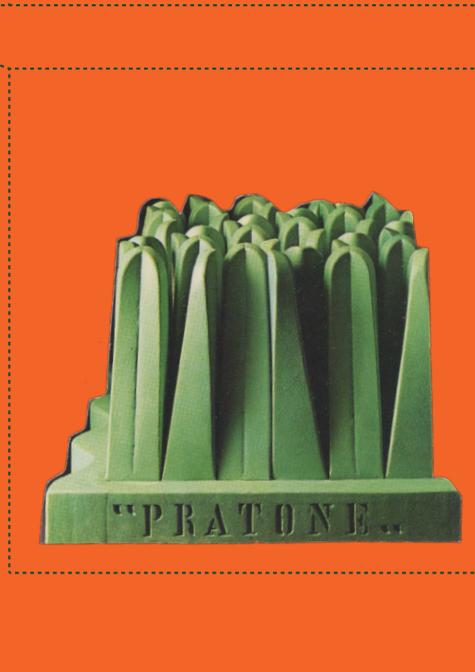
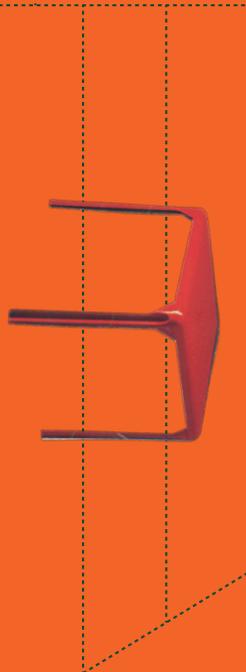
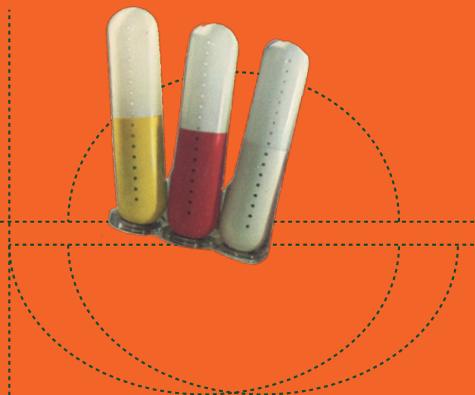
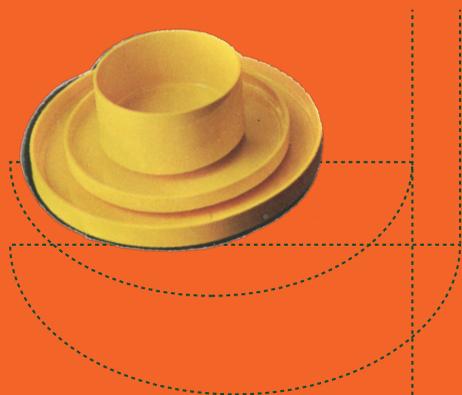


Ais/Design Journal

Storia e Ricerche



"ITALY: THE NEW DOMESTIC LANDSCAPE". I PRIMI CINQUANT'ANNI

AIS/DESIGN JOURNAL
STORIA E RICERCHE

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

VOL. 10 / N. 18
OTTOBRE 2023

**"ITALY: THE NEW DOMESTIC
LANDSCAPE".**

I PRIMI CINQUANT'ANNI

a cura di Fulvio Irace

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



DIRETTORI 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
Roberta Sironi, élitradesign

A CURA DI Fulvio Irace

REVISORI Sergio Pace, Michela Rosso, Dario Scodeller, Marco Scotti, Angelo Maggi, Mauro Mussolin, Ali Filippini, Francesca Picchi, Giampiero Bosoni, Carlo Bonfanti, Massimiliano Savorra, Andrea Maglio, Ramon Rispoli, Aurosa Alison.

<hr/>		
EDITORIALI	ITALY: THE NEW DOMESTIC LANDSCAPE RELOADED	7
	Fulvio Irace	
	LOOKING BACK TO SEE AHEAD	10
	Emilio Ambasz	
<hr/>		
SAGGI	ITALY: THE NEW DOMESTIC LANDSCAPE	13
	Barry Bergdoll	
	UN RACCONTO LUNGO 55 PAGINE. BREVE STORIA DEL DESIGN ITALIANO PER IL PUBBLICO AMERICANO	18
	Bibiana Borzi	
	ITALY: THE NEW DOMESTIC LANDSCAPE. UN CONTROLUCE	37
	Chiara Carrera	
<hr/>		
RICERCHE	"DENTRO L'OGGETTO". ALDO BALLO PER ITALY: THE NEW DOMESTIC LANDSCAPE	52
	Raissa D'Uffizi	
	QUEL "NEW ITALIAN DOMESTIC LANDSCAPE": DE PAS D'URBINO LOMAZZI E LA TAPPA FONDAMENTALE DI UNA GENERAZIONE	74
	Maria Teresa Feraboli	
	L'ENI AL MOMA: "UN CONFLITTO DI MENTALITÀ". IL SUPPORTO ALLA MOSTRA ITALY: THE NEW DOMESTIC LANDSCAPE TRA CULTURA E STRATEGIA AZIENDALE	93
	Gabriele Neri	
	L'INDUSTRIA ITALIANA "DESIGN BASED" E LE CASE MOBILI FIAT PER L'ESPOSIZIONE AL MOMA DEL 1972	115
	Chiara Lecce, Letizia Pagliai	
<hr/>		
MICROSTORIE	DESIGN COME NUOVI COMPORTAMENTI: DALL'AZIONE ESTETICA DI FILIBERTO MENNA AL CRITICAL DESIGN	148
	Isabella Patti	
<hr/>		
IMMAGINI	UN ALTRO MOMA 1972: LE IMMAGINI DI CRISTIANO TORALDO DI FRANZIA	164
	(con una nota di Marco Sironi)	

BIOGRAFIE AUTORI

Editoriali

Italy: the New Domestic Landscape reloaded

FULVIO IRACE

Politecnico di Milano

fulvio.irace@polimi.it

Orcid ID: 0000-0001-9938-2106

Da quando nel 2013, Germano Celant promosse il *re-enactment* della mitica mostra proposta da Harald Szeeman (1969) alla Kunsthalle di Berna, l'azione di mostrare una mostra è diventata una questione critica che ha acceso un aspro dibattito. *Live in your head: when attitudes Become Form. Works - Concepts - Processes - Situations - Informations* era l'originario titolo della mostra che il curatore svizzero aveva scelto per aprire la discussione sul ruolo dell'arte politica alla fine degli anni Sessanta. Titolo che nella riedizione veneziana alla Fondazione Prada di Cà Corner, Celant aveva abbreviato nel semplice *When attitudes become form*: come fu notato la variazione del titolo e il cambio di contesto alteravano le condizioni di percezione, rendendo di fatto inaccessibile ogni empatia con l'operazione di Szeeman che, da rivoluzionaria a Berna divenne reazionaria (dietro il pretesto della filologia) a Venezia. *Contemporanea* e *Vitalità del negativo* al Macro di Roma o, ancora di Celant, *Arte povera più azioni povere* al Madre di Napoli, non hanno fatto altro che confermare quei dubbi e quelle contestazioni.

La riproposizione decontestualizzata di un evento appare infatti ambigua dal punto di vista visuale e incompleta da quello allestitivo, lasciando in bianco, per così dire, la distanza critica tipica della Storia. Il processo di rilettura è connaturato al protocollo della ricerca documentaria e, soprattutto, a quello della interpretazione dei documenti: introduce un chiaro punto di vista nell'attualità che pone un tema di affinità con un brandello di passato e come tale lo fa rivivere in una inattesa contemporaneità.

La storia infinita è dettata dai ritmi dei propri tempi e misura la distanza (o la vicinanza) con la nostra sensibilità attuale, facendo scaturire dalle *fouilles* e dalle trincee di scavo materiali che in passato sembravano accessori o non significativi e, combinandoli in nuove catene associative, riesce a produrre quadri inattesi e visuali del tutto inaspettate.

L'altro dato interessante che sorge dai casi studi sopra evocati è l'interesse che il pubblico del nuovo millennio sembra riservare sempre di più agli anni Sessanta e Settanta del secolo scorso. Anni che si riscoprono oggi ancora

fondativi oltre che espressivi di una visione delle arti impegnate a indagare e prevedere possibili futuri. Una concezione “progressista” che sembra essere oggi alquanto latitante nel mainstream delle ricerche, se si escludono alcune rivendicazioni legate alle questioni etniche, di genere, di classe, di geopolitica dell’arte.

A quella stagione di sagaci investigazioni appartiene senza dubbio la celebre mostra di Emilio Ambasz del 1972 al MoMA di New York: un tributo all’Italia, forse, ma soprattutto un dito puntato verso un superiore, auspicato destino del design come arma critica contro il puro consumo e un pollice verso in direzione di quella deriva del funzionalismo stanco che rappresentava per molti ancora il cordone ombelicale con la matrice storica del modernismo europeo degli anni Venti e Trenta.

Mosso da vivace curiosità e da insofferenza agli stereotipi, il giovane critico argentino-americano mise a punto un colpo grosso nella dichiarazione di autorialità della mostra, contribuendo a porre in primo piano, anche nel campo del design, il tema del ruolo del curatore. Soprattutto in Italia - e per ovvie ragioni - la mostra fu un regalo inaspettato che rilanciava la posizione del Paese (ma meglio si direbbe della sua capitale creativa, Milano) alla vigilia di uno dei decenni più crudi e dilaniati della sua storia politica e sociale. Ambasz si rivelò curatore-animatore e sapiente regista di una trama che andava intessuta a plurimi livelli, sia sul versante italiano che su quello statunitense. Unendo, come spesso ancora usa dire, il poetico e il pragmatico. Emilio seppe leggere in profondità il turbinoso intreccio tra le avanguardie artistiche e quelle industriali, prospettando, nelle sue scelte in mostra, la possibilità (forse anzi la necessità) di nuovi ponti al posto di pregiudizievoli ed ideologiche frontiere.

Lo stupore della mostra - segnalato in Italia dal trionfo mediatico sulla stampa di ogni genere - mise in ombre però la trama strutturale, la ragnatela di linee costruttive, che aveva prodotto il miracolo.

Cinquant’anni dopo, la pur ricca letteratura che si è sviluppata anche in ambito accademico ci è sembrata ancora largamente lacunosa o perlomeno vaga sui presupposti sulle politiche di diplomazia culturale che Ambasz - Gran Visir del neo-design italiano - seppe mettere in piedi in un acrobatico lavoro di prestidigitazione. Dal cappello nero di interessi e conflitti di natura culturale e industriale- seppe tirare fuori il Coniglio bianco che tutti ammirarono incuriositi nelle sale e nel giardino del MoMA. Con questo lavoro collettivo - cui hanno aderito con entusiasmo giovani ricercatori e storici del design, abbiamo voluto dare un contributo alla rilettura dietro le quinte del glamour che ancora riluce dalle foto del tempo. Sono stati messi a punto tasselli inediti grazie allo scavo in archivi poco consultati, chiarita una serie di conflitti

ideologici assopiti dall'apparente unanimità del successo, evidenziate alcune posizioni critiche, altrimenti assimilate dentro una concordia di maniera. Cosa ci dice infine la rilettura che le pagine di questo giornale propongono oggi? Innanzitutto la rimessa in questione della funzione del design in chiave sociale, secondo una prospettiva oggi vaga e rinunciataria. Poi, l'intuizione quasi profetica di Ambasz che intravedeva in alcune posizioni più radicali l'alba di una concezione del disegno industriale che si sarebbe chiarita solo in questi ultimi decenni, come driving force di natura concettuale e polisemica, nel 1972 difficilmente prevedibile o condivisibile. Ci siamo accorti insomma che in quella regia c'erano i segni di un tempo di là da venire e che oggi viviamo ancora in una certa incertezza teorica.

In tal senso questo numero di Ais/Design Journal è dedicato al suo ispiratore, Emilio Ambasz, che oggi riconosciamo come uno dei padri fondatori della nuova frontiera.

Looking Back to See Ahead

Italy: The New Domestic Landscape (New York, MoMA 1972)

EMILIO AMBASZ

Starting in 1969 I originated a project culminating in 1972 in the Museum of Modern Art in New York as an exhibition entitled “Italy, the New Domestic Landscape”. This collection of objects and interiors illustrated the remarkable design vitality that had emerged in Italy. The exhibition was to leave a deep and pervasive imprint upon the perception of design in the USA. For the first time, Americans were invited to regard design not only as a product of the creative intelligence, but also as an exercise of the critical imagination. Visitors were to realize that design in general, and Italian design in particular, meant more than simply creating objects to satisfy functional and emotional needs: the processes and products of design could themselves be used to offer critical commentary, on us individually and upon our society.

The exhibition sent shock waves through the community of American designers. Here they found themselves confronting another breed of creator, one unafraid of curves and taking unabashed delight in the sensual attributes of the materials and textures he or she used. For many American and North European designers, sternly trained in the Bauhausian tradition of deductive analysis, strict functionalism and rigorous pragmatism, the flair and panache of the Italian designers were little less than offensive. The fabric of their professional repressions was so insidiously torn open by the creations of their Italian counterparts that they seemed ready to file a writ of complaint against Italian Design for: a) having created beautiful objects in complete disregard of all prevailing rules; b) shamelessly seducing the public with these products; and what was even worse; c) having seduced the American designers themselves.

Today we find that Italian design has spawned a number of gifted American, European, South American and Oriental offspring. Like their Italian colleagues of yore, these new generation of designers have grown fonder of, and increasingly dexterous with, colors, curves, patterns and textures. No

longer the unbending seekers of eternal truths after their Bauhausian ancestors, many designers have learned to make peace with the ephemeral. Design, once perceived as yet another method for redemption through sensory deprivation, had begun to open up its tightly closed fist to embrace fashion and caress ornament. Thus, a new type of designer, one who takes joy in the exercise of his or her stylistic gifts, has emerged. Perhaps in 2022, fifty years after “The New Domestic Landscape”, we shall be able to determine whether the debt to Italian design is deeper than, and goes beyond, mere resemblance.

Perceptive visitors may have noticed that the exhibition’s diverse optics (product design, social, and artistic) utilized to analyze the Italian design *phenomena* had also amalgamated a *sub-rosa* anthropological lens. Neither would have escaped them that the exhibition made evident what has nowadays become a domineering intellectual concern of designers: the design of behaviors. The heralding of such pursuits may be bestowed, as an example, on one of the shown products: Il Sacco (a. k. a. The Beanbag). As opposed to a standard chair, which imposes a rather fixed position and behavior on the part of the sitter vis a vis itself and those facing him/her, the Sacco is behaviorally indeterminate. Designed by Piero Gatti, Cesare Paolini and Franco Teodoro, it is an early example of a chair with no fixed shape, as the shape of the object must be set by the user.

As we look upon Italian production today, we realize that the Museum of Modern Art’s 1972 show clearly marked a high point of Italian design as a freewheeling creative process, realizing that the classical ambivalences of design remain still valid today: conformism and/or reformism; idealistic and/or reformistic; integrated design and/or alternative design are still prevailing. All too understandably, the former constitutes the great part of Italian design’s production. A considerable portion of ongoing Italian design activity has concentrated upon improving the quality of established models, with much attention given, for example, to how different materials can be gracefully juxtaposed and skillfully combined; how component elements can be well built and better joined; how the quality of colors, patterns and textures can be subtly enhanced.

Many products of Italian design have, since 1972, traveled from the Museum to the Marketplace. Once, these objects were fancied harbingers of upcoming social change; today, they have become fixtures of society. If they have not fulfilled all the utopian promises of ’68, they have nevertheless enriched and

improved the quality of our daily existence. If these objects have fallen short of offering path markers for our long voyage to a brighter, better tomorrow, they have happily performed a more modest role as pleasant companions in our daily travails.

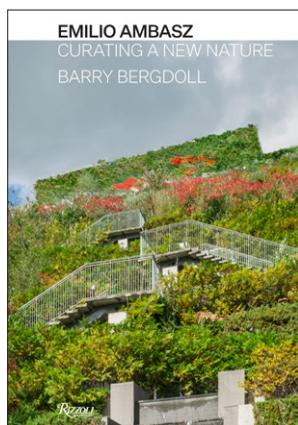
Italian products of the last half century have given pleasure, performed faithfully, and, why not say it, they have tickled our fancy and flattered our pride. They have, in some small but true way, helped us through the day and soothingly seen us past the night. Handsome and wholesome, these products have served us well. If they have sometimes failed to move our hearts, they have always touched our minds and alerted our senses. What greater badge of honorable service can be bestowed upon an object and on the culture that created it?

Saggi

Italy: the New Domestic Landscape

BARRY BERGDOLL *

Ambasz had landed on the idea of a show on Italian design by May 1970, as he recounts in the preface to the catalogue, whose translucent dust jacket with design objects apparently encased in it was the curator's own work (figure). The preface was followed by generous thanks to all who had helped with a project that had grown to a scale and ambition never before seen in a design show at the Museum.



A key to understanding the project, it seems to me, is to be found in a line buried in the acknowledgments. The lengthy roster bristles with thanks to Italians who guided Ambasz to projects, such as members of the editorial board of *Domus*, and to colleagues in New York who agreed to late-breaking changes in the Museum's exhibition schedule as *Italy: The New Domestic Landscape* began to transform the landscape of the Museum indoors and out. A special relationship is also announced to his old mentor Maldonado, who "once again, as at Ulm several years ago, assumed the role of older brother, giving generously of his advice and directing me toward intellectual resources."¹

The show was shrouded in paradoxes from the first. Although Italy was famous for the quality of its design, from lighting to housewares to furniture, Ambasz was intent on exhibiting objects not only to "recognize the cultural achievements of modern Italian design" and "to honor the accomplishments of Italy's gifted designers" but also to catalyze debate, both in Italy and in the United States, from the influential stage that was MoMA.² From the first he sought to show design objects not as consumer fetishes – although he curiously chose to create a landscape of showcases that many found remarkably close in spirit to those at nearby Fifth Avenue luxury boutiques such as Tiffany & Co – but as subjects raising larger questions. As he explained in the catalogue, he gave prominence to the "critical consciousness" with which designers and public "are now questioning the sociocultural meanings and implications that the phenomenon of design has for Italy."³ And not

* Il testo è tratto da *Emilio Ambasz: Curating a New Nature* by Barry Bergdoll © 2022 by Rizzoli International Publications, Inc. Copyright Barry Bergdoll.

only for Italy, since he felt assured that the position of design there was well ensconced-despite the radical social ruptures there in the early 1970s, as the threat of the Red Brigades was increasingly polarizing Italian society and in the wake of the contentious Milan Triennale of May 1968, closed by protests before it could even open.

Ambasz's gamble was to highlight Italian design ingenuity and invention while also bringing into the Museum a version of these intense debates. Political positions had activated the design world, from architecture to consumer objects.

If MoMA's press release alluded to the climate of protest on both sides of the Atlantic, it was clear that even in 1968, when a student sit-in famously shut-down Columbia, New York was a far different place from Italy or even for that matter from the New York of 1972. "Italy, Mr. Ambasz says, is not only the dominant product design force in the world today but also illustrates some of the concerns of all industrial societies. Italy has assumed the characteristics of a micro-model where a wide range of possibilities, limitations and critical problems of contemporary designers throughout the world are represented by diverse and sometimes opposite approaches. These include a wide range of conflicting theories about the present state of design activity, its relation to the building industry and to urban development, as well as a growing distrust of objects of consumption."⁴

Ambasz hoped to create a display that was as much about the role of design as it was about individual designs. Environments-design objects in their context-would be key. And reception was not left open-ended for viewers to reach their own conclusions: after visitors had perused the objects on display and projected themselves into the imagined environments, the curator inserted himself more overtly into the display with "audio-visual presentations explaining the purpose of the exhibits, and a concluding audiovisual section in which the director of the show, Mr. Ambasz, gives an analysis and critique of the problems raised."⁵

In a summary of his aims in the back of the show's thick catalogue, Ambasz explained, "The concerns of these designers and critics are so wide in their range, and their perception of problems so acute, as far to transcend their range circumstances. Thus, evaluating the situation in Italy may lead to a better understanding of the reciprocal relationships that exist in general between design and society today."⁶ But as outsized as the show's reputation

is today nearly a half century later, among historians and design curators who often had not experienced it firsthand, the exhibition was by no means universally acclaimed or understood in the summer of 1972. The cost of the show itself garnered news coverage, with the *Christian Science Monitor* news service claiming that its \$1.5 million price tag made it the Museum's most expensive show to date, a figure Ambasz says is grossly exaggerated. And commenters did not shy away from noting the fact that Italy's ministry of foreign trade was among the show's sponsors, along with numerous Italian manufacturers. This was chief among the undertaking's many contradictions, all underscoring the almost inescapable paradoxes of the anti-consumerist design show. Writing in the *New York Times* a few days before the show opened, Norma Skurka pinned its ultimate significance, noting, "Our very lives depend on curbing consumption and limiting expansion in order to preserve our ultimate environment, the planet earth."⁷ Others pointed out that visitors couldn't so easily shake their ingrained habits as consumers. A journalist at the *Philadelphia Inquirer* wrote:

One problem to keep in mind when viewing the exhibit is that the films and commentary - intended to explain - don't always lead to understanding. The part of the exhibit devoted to objects drew more definitive reactions-both positive and negative. "See that table - it's just like mine," one woman told a friend. The table had a white pedestal base and round marble top, a natural from Italy where marble is plentiful. Several of the designers were intrigued with multi-purpose items, particularly things that fold away. One example is a round table top divided into four segments, each of which drops down flat and out of the way when not in active use.⁸

Previews and opening parties continued for the better part of a week, assuring an avalanche of press coverage both in New York and across the country, particularly through syndicated services. Reporting on an impressive roster of visitors, from William S. Paley, president of the Museum and board chairman of CBS, and textile designer Jack Lenor Larsen to the architects I.M. Pei and, of course, Johnson, the *New York Times* observed reactions ranging from overt to guarded enthusiasm. The reporter couldn't resist adding, "Some women, in fact, toured the area as if they were in a department store... Rita Gam, the actress, [said], I'd go out and buy everything here, except that orgy truck... She was referring to an outsized, glasswalled green vehicle that has no steering wheel and is filled with couches."⁹ In the first of two reviews of what she called MoMA's "Super show," Ada Louise Huxtable, who had herself staged a show on Italian architecture and design at the Museum in 1954.

noted that “if the Museum’s garden, a military array of monumental ‘shipping cases,’ row on row, contains displays of household objects, suggesting, according to one opening night visitor, ‘a supermarket at Karnak’”.¹⁰ Reactions varied, echoing Peace’s conflation of primitive past and ungraspable future.

Many newspapers syndicated an article penned for the Christian Science Monitor under the title “Far Out Furniture from Italian Designers,” which noted that the show “will to some... resemble nothing so much as a lunar landscape.”¹¹ Huxtable concluded one of her two Times articles, “If the Italians are in charge of doomsday, that, too will be carried out with style.”¹²

NOTE

¹ Ambasz, “Acknowledgments” in *Italy: The New Domestic Landscape*, 15.

² Ambasz, “Summary,” *ibid.*, 419.

³ *Ibid.*

⁴ The Museum of Modern Art, untitled press release no. 26A, for release May 26, 1972, 1, accessed February 19, 2021, https://www.moma.org/momaorg/shared/pdfs/docs/press_archives/4801/releases/MOMA_1972_0030_26A.pdf.

⁵ *Ibid.*

⁶ Ambasz, “Summary,” in *Italy: The New Domestic Landscape*, 419.

⁷ Norma Skurka, “Home Was Never Like This,” *New York Times*, May 21, 1972.

⁸ Grace Madley, “Italy’s 20th Century Renaissance Philadelphia Inquirer, July 7, 1972., 60.” “Some Were Excited, Some Bored., 61. Ada Louise Huxtable, “Italian Design Show Appraised-Ambiguous but Beautiful,” *New York Times*, May 26, 1972, 43.

⁹ “Some Were Excited, Some Bored.”

¹⁰ Huxtable, “Italian Design Show”, *cit.*

¹¹ Marilyn Horman, “Far Out Furniture from Italian Designers,” *Des Moines Register*, June 13, 1972, syndicated from Christian Science Monitor News Service.

¹² Ada Louise Huxtable, “Designing the Death of Design-but Stylishly,” *New York Times*, June 4, 1972.

Un racconto lungo 55 pagine

Breve storia dell'architettura e del design italiano per il pubblico americano

BIBIANA BORZI

Dipartimento Ingegneria Civile
e Architettura, Università di
Catania

bibiana.borzi@unict.it

Orcid ID: 0009-0007-7192-3805

Il saggio intende evidenziare l'importanza degli Historical articles all'interno del catalogo Italy: the New Domestic Landscape (1972), non ancora messa in luce dalla bibliografia sull'argomento.

In sole 55 pagine, i critici scelti dal curatore Emilio Ambasz, riuscirono a raccontare al pubblico americano la storia del design italiano, ripercorrendone le tappe più significative.

Se nelle intenzioni di Ambasz vi era quella di colmare una lacuna storica presente in ambito statunitense, la rosa dei teorici scelti per l'occasione – Paolo Portoghesi, Maurizio Fagiolo dell'Arco, Leonardo Benevolo, Vittorio Gregotti – chiarisce meglio questo presupposto, mostrando un aspetto per certi versi inedito della nota esposizione.

Ciascuno di loro rappresenta infatti una voce autorevole all'interno di quella ricerca teorica e accademica che corre parallela alla produzione e alla storia del design. Una storia fatta da progettisti e aziende che rischierebbe di rimanere incompresa senza un adeguato apparato critico.

The essay aims to highlight the importance of the Historical articles within the catalogue Italy: the New Domestic Landscape (1972), not yet highlighted by the bibliography on the subject. In just 55 pages, the critics, chosen by the editor Emilio Ambasz, succeeded in telling the American public the history of Italian design, retracing its most significant stages.

If Ambasz's intentions were to fill a historical gap in the United States, the shortlist of theorists chosen for the occasion – Paolo Portoghesi, Maurizio Fagiolo dell'Arco, Leonardo Benevolo and Vittorio Gregotti – further clarifies this assumption, showing a somewhat unprecedented aspect of the well-known exhibition.

In fact, each of them represents an authoritative voice within that theoretical and academic research that runs parallel to the production and history of design. A history made by designers and companies that would, however, risk remaining misunderstood without an adequate critical apparatus.

PAROLE CHIAVE

Historical articles
Pubblico americano
Teorici del design
Storia del design italiano
Made in Italy

KEYWORDS

Historical articles
American public
Design theorists
Italian design history
Made in Italy

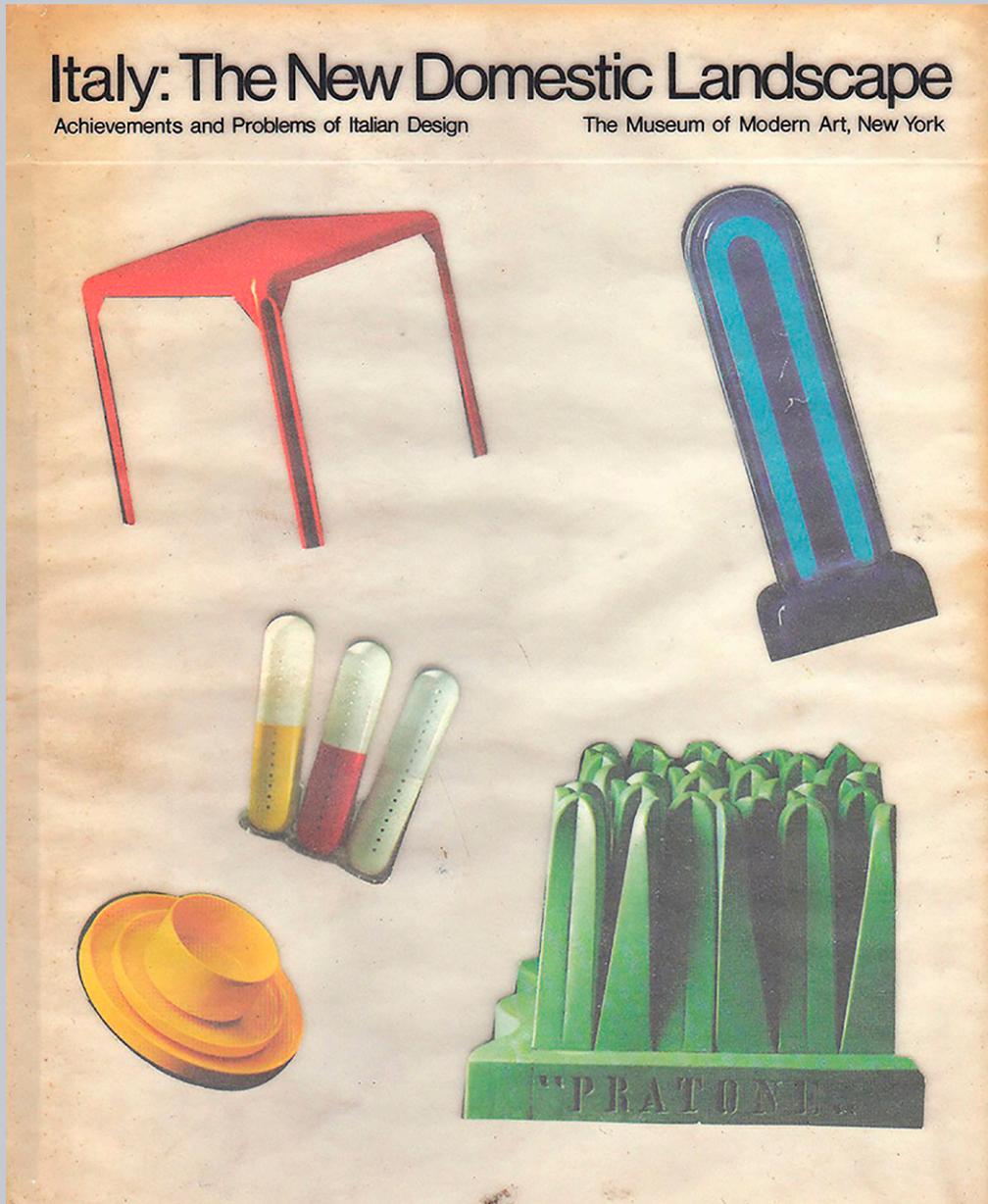


Fig. 1 — Pagina precedente: cover, *Italy: The New Domestic Landscape. Achievements and Problems of Italian Design*, (ed.) Emilio Ambasz, Museum of Modern Art, New York, NY, 1972.



Fig. 2 — Emilio Ambasz, intervento alla Columbia University, New York, 2016, Wikimedia Commons.

Nella sua introduzione agli *historical articles*, nel catalogo *Italy: The New Domestic Landscape* (1972) Emilio Ambasz chiarisce il ruolo che questa sezione riveste all'interno del volume. Un ruolo tutt'altro che marginale, che vede impegnati quattro architetti, critici e teorici militanti, ai quali è affidato il difficile compito di raccontare al pubblico americano la storia del design italiano, e di riflesso dell'architettura, ripercorrendone le tappe più significative.

For an American audience, especially, it has seemed indispensable to provide on this occasion some background on the evolution of Italian design during this century. The four articles in this section are intended to serve as an historical basis not only for the exhibition itself but also for the critical articles that follow. Although the American public is well acquainted with the work of Italy's outstanding modern painters, sculptors, and printmakers, for the most part it is only the postwar achievements of her architects and designers that are familiar to us. Even these we have tended to evaluate for their formal qualities alone, with little understanding of the ideological positions they represent - a situation the present exhibition and publication seek to rectify. (Ambasz, 1972, p. 285)

La rosa dei nomi scelta per l'occasione mostra un aspetto per certi versi inedito della nota esposizione, rivelando l'indirizzo scelto dal curatore e il suo desiderio di volere fare appello ad alcuni protagonisti del panorama teorico italiano: Paolo Portoghesi, Maurizio Fagiolo dell'Arco, Leonardo Benevolo, Vittorio Gregotti. Il compito, infatti, era arduo: delineare in poco più di cinquanta pagine il percorso storico e progettuale che darà vita alla celebre definizione di *Made in Italy*,¹ mettendo in luce aspetti e personalità ancora poco note in ambito statunitense. Ragion per cui l'arco cronologico preso in esame dai saggi, dal Liberty agli anni settanta del Novecento, nel tracciare i momenti salienti di questo percorso, tenendo conto anche dell'ancora controversa parabola futurista, permette di cogliere i presupposti poetici che hanno dato vita alla qualità progettuale che caratterizza l'esperienza italiana. Obiettivo almeno parzialmente raggiunto: se da una parte i quattro saggi forniscono un solido *background* storico alla mostra, affermandosi come punto di riferimento per gli studi a venire, dall'altra Ambasz avrebbe voluto completare l'affresco con un saggio sul design italiano dal punto di vista del "manufacturing [...] to discover the hidden shadows of Italiandesign"². Ecco perché, al pari degli oggetti iconici esibiti al Museum of Modern Art [MoMA] nel 1972, possiamo considerare questi brani dei contributi canonici della storia del design e come tali identificarne caratteri e nuclei tematici. Del resto, definire *Italy: The New Domestic Landscape* unicamente come una mostra dedicata al design suonerebbe piuttosto riduttivo. Fu certamente un

Fig. 3 — Paolo Portoghesi, foto di Adriano Alecchi, 1970, Wikimedia Commons.

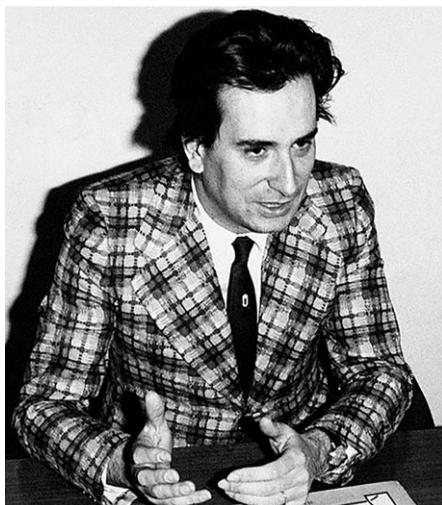
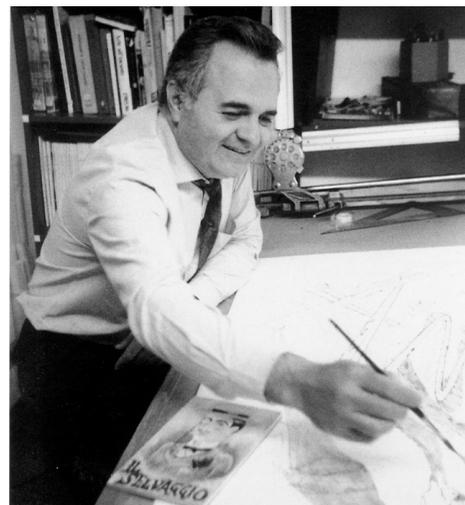


Fig. 4 — Maurizio Fagiolo dell'Arco, foto di Maurizio Di Paolo, 1999, Wikimedia Commons.



evento irrinunciabile - per designer, architetti, teorici, artisti, aziende - che riuscì a riunire, all'interno di un unico palcoscenico, i più affermati professionisti del settore, con un'apertura mediatica e un successo di pubblico senza paragoni, anche rispetto alle precedenti manifestazioni. L'esposizione curata da Ambasz, infatti, non fu la prima, all'interno del MoMA, dedicata ai prodotti italiani. Come ricostruito dettagliatamente da Elena Dellapiana in *Il design e l'invenzione del Made in Italy* (2022), vi furono diverse retrospettive e avvenimenti che anticiparono la mostra del 1972, segnale che gli scambi culturali tra Italia e Stati Uniti erano stati avviati molto tempo prima, grazie a un'attività di divulgazione e propaganda iniziata nel dopoguerra.

Parallelamente al rilancio dell'immagine che fa riferimento al bacino del Mediterraneo, anche il *luxury* italiano si affaccia negli Stati Uniti; un lusso molto diverso da quello francese, vero traino della ripresa d'oltralpe, e che coincide piuttosto con la commistione tra arte e artigianato, con il «fatto a mano» e con l'innato senso del bello. (Dellapiana, 2022, p. 103)

Nel creare un ponte tra Italia e Stati Uniti il MoMA, insieme ad altre istituzioni, ha avuto certamente un ruolo decisivo. Sebbene l'argomento sia stato ampiamente trattato,³ è parso opportuno, in questa sede, tracciarne le tappe fondamentali.

Nel 1932 viene istituito nel museo il primo Dipartimento di Architettura, voluto dal direttore Alfred H. Barr e dall'architetto Philip Johnson, con lo scopo di diffondere la cultura del design al pari di quella artistica. Nel 1949 - nello stesso anno in cui Ernesto Nathan Rogers firma per *Vogue America* un articolo dal titolo emblematico *Milan: Design Renaissance* - il MoMA inaugura la mostra *Twentieth-Century Italian Art*, a cura di Alfred H. Barr Jr. e James T. Soby, un'ampia panoramica dedicata all'arte italiana, con opere del primo

Futurismo, della Metafisica e di artisti quali Modigliani, De Chirico, Carrà, solo per citarne alcuni. Nel 1951, stavolta al Brooklyn Museum, si apre *Italy at Work: Her Renaissance in Design Today*. L'esibizione è composta da 2500 pezzi, selezionati in Italia da una giuria di esperti americani: una ricognizione che mira a essere il più possibile esaustiva, attraverso cinque interni completamente arredati in scala reale e una selezione di mobili e oggetti. Il 1952 è la volta dell'*International Program of Circulating Exhibitions*, sostenuto da una sovvenzione del Rockefeller Brothers Fund, con l'obiettivo di inviare mostre nei musei di tutto il mondo. Un programma che nei suoi primi anni di attività fu in grado di far circolare un numero straordinario di eventi. Ancora, nel 1954, il MoMA ospita una mostra itinerante, *The Modern Movement in Italy: Architecture and Design* che, prima di fare tappa a New York, era stata presentata in altre istituzioni del Canada e degli Stati Uniti. L'evento in questione prosegue il dialogo transatlantico avviato tra Italia e America, manifestando un chiaro intento educativo, promosso dalla sua curatrice Ada Louise Huxtable, che tra il 1950 e il 1952 sarà in Italia in qualità di borsista Fulbright. In mostra sono esposti materiali originali - ingrandimenti fotografici, disegni, testi - raccolti presso gli studi di architettura e selezionati durante il soggiorno-studio della Huxtable. Un aspetto che evidenzia l'importanza degli scambi culturali nel corso degli anni cinquanta e che vede la partecipazione, già a partire dagli anni venti, di numerosi progettisti italiani, con in testa Gio Ponti. Perché "most examples of Italian projects in the USA are, in many ways, related to Ponti, even though he was often hidden behind organizations, magazines, exhibitions and committees" (Dellapiana, 2018, p. 20).

Del resto, sul versante opposto, saranno numerose le iniziative che il MoMA proporrà in Italia per divulgare la conoscenza dell'arte americana, nell'ottica di un reciproco dialogo, dove capitale sarà anche il contributo delle riviste di architettura e design. Nel 1971, infatti, *Casabella* esce con un numero monografico doppio, il n. 359-360, dal titolo *The City as an Artifact*, prodotto dall'Institute for Architecture and Urban Studies [IAUS] di New York, fondato nel 1967 da Peter Eisenman (insieme ad Arthur Drexler, l'allora direttore del Department of Architecture and Design del MoMA e dallo storico e critico inglese Colin Rowe). La pubblicazione mira a promuovere l'Istituto newyorkese sia in Italia che in Europa. Il numero della rivista è curato da Kenneth Frampton che si trasferisce per un breve periodo a Milano dove lavora a stretto contatto con la redazione di *Casabella* (in quel periodo diretta da Alessandro Mendini).

In questo clima si consolida anche la collaborazione tra *Casabella* e l'ambiente architettonico statunitense, grazie a personalità come Eisenman, Drexler, Frampton, promotori dell'IAUS, di cui è membro lo stesso Ambasz. Una fitta

trama di nomi, relazioni e avvenimenti, che diviene via via più chiara, se si pensa che Drexler (dal 1956 al 1987) sarà a capo del Dipartimento di Architettura e Design del MoMA del quale Ambasz sarà a sua volta curatore (dal 1969 al 1976).

La mostra organizzata da Ambasz viene inaugurata nel settembre del 1972, un anno ricco di pubblicazioni dedicate alla storia del design. Escono infatti due volumi, *Dalle arti minori all'industrial design. Storia di una ideologia* di Ferdinando Bologna e *Il Design in Italia 1945-1972* di Paolo Fossati,⁴ firmati da due storici dell'arte. Le riviste italiane di architettura e design godono di buona salute, coordinate da illustri direttori, tra questi: Gio Ponti, Alessandro Mendini, Paolo Portoghesi, Renato De Fusco. Un clima che dimostra grande vitalità sul piano della ricerca teorica.

Se gli anni settanta sono palcoscenico di grandi battaglie ideologiche e culturali, l'architettura e il design ne sono testimoni attivi, specchio dei tempi, attraverso movimenti fondati da giovani visionari. Ambasz, ventinovenne nel 1972, si fa portavoce di queste istanze e presenta al pubblico statunitense non una, ma più storie del design italiano. Insieme all'allestimento, il catalogo è lo strumento che il curatore possiede per riuscire in questa complicata impresa, dove si rende necessario sia il contributo di voci autorevoli, sia di voci altre. Così, alle sezioni presentate in mostra, oggetti e ambienti, sembrano corrispondere quelle presentate nel volume, saggi storici e saggi critici. L'esposizione, rispetto alle precedenti organizzate dal MoMA, possiede però un valore aggiunto: un intento didattico che emerge chiaramente dalle scelte messe in atto dal suo curatore, nel tentativo di dare voce a personalità molto diverse tra loro. Così, la complessità concettuale del design italiano è ribadita (sia in mostra che in catalogo) dalla presenza di affermati Maestri (*objects*), giovani Radicals (*environments*), teorici accademici (saggi storici), fino al gruppo variegato di critici, storici dell'arte, economisti (saggi critici). Ambasz è regista illuminato e attento di questa straordinaria orchestra, dove l'età media degli scrittori dei contributi, sia storici che critici, è di 43 anni, considerata la presenza dei più maturi Giulio Carlo Argan e Leonardo Benevolo all'interno di ciascuna delle due sezioni. Come sottolineato da Fulvio Irace in *Storie d'interni. L'architettura dello spazio domestico moderno* (2015):

La regia critica di Emilio Ambasz guida *Italy: The New Domestic Landscape* (1972), una completa rilettura dell'abitare all'insegna della trasformabilità della casa e dell'utopia tecnologica, radicata in una profonda attenzione per il design industriale. Sullo sfondo delle contestazioni e trasformazioni sociali degli anni Settanta, Ambasz parte dal presupposto che il progetto funzionale ed estetico del Moderno sia ormai inadeguato rispetto al presente, poiché gli oggetti e gli

ambienti devono esprimere il differente contesto socio-economico, culturale e ambientale. Ecco che l'Italia diventa il micromodello di una situazione complessa, ricca di proposte e di contraddizioni, capace di esemplificare lo sviluppo dei rapporti tra progetto, società e ambiente. (Irace, 2015, pp. 187-188)

L'esposizione segna dunque un punto fermo nella storia del design, mettendo in evidenza un panorama progettuale piuttosto articolato, ivi comprese esperienze e ricerche considerate fuori dal coro, come mostrano gli *Environnements*. Un'attenzione manifestata fin dal catalogo, concepito non solo come guida all'esposizione ma come apparato scientifico dotato di una propria autonomia, con una cura editoriale che lo trasforma in un oggetto ricco di *appeal*. Il libro, stampato con la collaborazione del fiorentino Centro Di, è corredato da un ricco *corpus* fotografico, spesso a tutta pagina, per renderlo agile e piacevole nella consultazione. L'originale *cover*, firmata da Ambasz, consiste in una sovraccoperta in carta da lucido, serigrafata e ripiegata in modo da contenere miniature fotografiche di alcuni *best seller* presenti in mostra: *Asteroide* di Sottsass, *Pratone* del Gruppo Strum, *Stadio 80* di Magistretti, *Max 1* dei Vignelli, *Pillola* di Casati e Porzio. Oggetti ironici e coloratissimi che giocano e interagiscono con il pubblico: liberi di muoversi e sovrapporsi all'interno di ciascuna copertina, senza un ordine prestabilito, creano di fatto infinite variazioni, rendendo ogni volume diverso dall'altro. E se la carta da lucido richiama alla memoria di studenti e architetti il foglio da disegno tecnico, molto in voga in quegli anni, la libertà di movimento degli oggetti, sotto forma di figurine colorate, ha quasi un piglio dadaista che ben si sposa con lo spirito dirompente dell'esposizione.

Il catalogo è un prodotto editoriale curatissimo, non solo nella veste grafica ma anche nelle sezioni informative, con un valore scientifico che lo ha reso nel tempo una delle fonti più importanti per tracciare una riflessione critica sul cammino della disciplina. Un lascito che si origina proprio a partire dagli *historical articles* e dai *critical articles*, attraversati da un sottile *fil rouge*, nel tentativo di comunicare il design come materia autonoma, dunque caratterizzata da finalità e linguaggi che le sono propri. Se nel caso dei saggi critici il coro dei teorici coinvolti è piuttosto eterogeneo - Ruggero Cominotti, Italo Insolera, Giulio Carlo Argan, Alessandro Mendini, Germano Celant, Manfredo Tafuri, Filiberto Menna - formato da economisti, storici dell'arte, progettisti e critici militanti, nel caso dei saggi storici la situazione è ben diversa. Con l'unica eccezione di Maurizio Fagiolo dell'Arco, con un profilo da storico dell'arte, Portoghesi, Benevolo e Gregotti sono tutti architetti, progettisti, teorici, accademici, quasi a ribadire come ai suoi esordi il design fosse fortemente legato alla prassi architettonica, non solo dal punto di vista teorico ma anche

da quello didattico e progettuale. Un legame che diventa chiaro scorrendo la lista dei designer, quasi tutti provenienti da studi di architettura, segno che i tempi non erano ancora del tutto maturi per accogliere specifici corsi di formazione universitaria dedicati al disegno industriale (Bulegato & Dellapiana, 2014). La pratica didattica, insieme a quella architettonica, è dunque una prima chiave di lettura per individuare una matrice comune tra profili apparentemente diversi tra loro. Ma non basta.

Nel 1972, Paolo Portoghesi (temporaneamente sospeso dal ruolo di preside della Facoltà di Architettura al Politecnico di Milano per i moti del Sessantotto) è progettista, accademico, teorico, direttore di *Controspazio*. La rivista di architettura e urbanistica esce dal 1969 al 1981, articolata in tre stagioni:

Fig. 5 — Leonardo Benevolo, 1990, photo courtesy Alessandro e Luigi Benevolo.

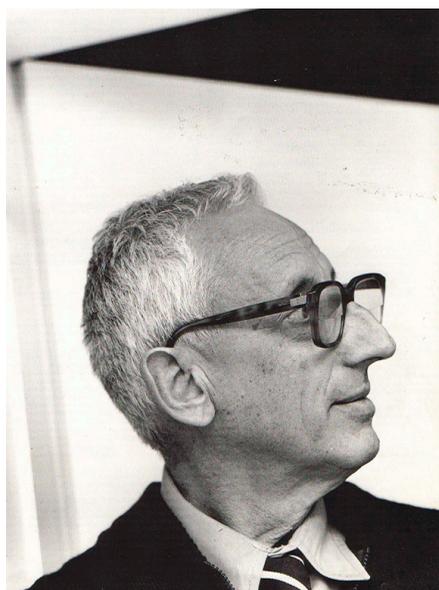
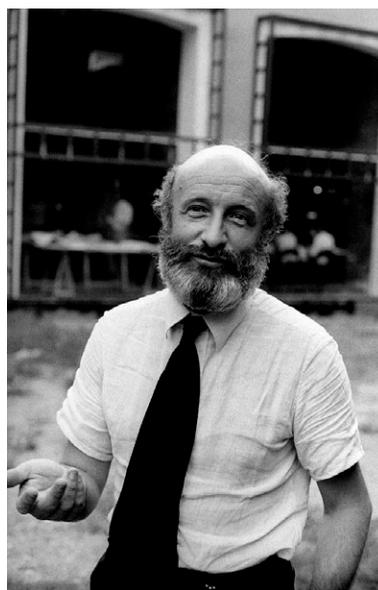


Fig. 6 — Vittorio Gregotti, foto di Adriano Alecchi, 1975, Wikimedia Commons.



una milanese e due romane, legate ad altrettante redazioni formate da giovani architetti-ricercatori. Anche Vittorio Gregotti, nel 1972, è progettista, storico dell'architettura e accademico. Riveste il ruolo di Ordinario di Composizione architettonica a Palermo, dove rimane sino al 1974. La prima edizione del suo libro *Territorio dell'architettura* esce nel 1966. L'architetto muove i primi passi nello studio BBPR, considerando E. Nathan Rogers suo maestro. Dal 1953 al 1969 collabora con Lodovico Meneghetti e Giotto Stoppino, con i quali fonda lo studio Architetti Associati, attivo in architettura, urbanistica, arredamento e design. Gregotti, come del resto Portoghesi, è legato al movimento Neoliberty che, avversato dalla rivista di Bruno Zevi, *L'architettura*, trova invece l'appoggio di *Casabella Continuità*, ai tempi diretta da Rogers. Come scrive Manfredo Tafuri:

In difesa delle posizioni «neoliberty» interviene nel '58 Paolo Portoghesi, con un articolo uscito su «Comunità» che costituisce un primo bilancio delle ricerche italiane legate all'enunciazione autobiografica e al recupero di umanesimi disalienanti: non a caso il saggio si intitola *Dal neorealismo al neoliberalty*. L'intervento portoghese tende in realtà a costruire una *koinè* [...] con un chiaro risvolto autogiustificativo. [...] Concentrato dapprima nell'analisi filologica e critica dell'opera borrominiana, letta come paradigma di una sofferta condizione umana collimante con un'ambiguità che è parte del *genius loci* romano, poi in quella dell'architettura dell'eclettismo ottocentesco, Portoghesi non rinuncia a tradurre in progetti il bagno del passato da lui quotidianamente esperito. (Tafari, 1982, p. 77)

Il contributo di Portoghesi nasce come risposta all'articolo *Neoliberty. The Italian retreat from modern architecture* di Reyner Banham (1959), che avrà ampio riscontro critico in Italia, rappresentato da due avverse scuole di pensiero, quella di Zevi e quella di Rogers. Alla luce di quanto esposto, appare evidente come la figura di Rogers, molto nota in ambito statunitense e nel cenacolo dell'IAUS, funga da *trait d'union* tra Portoghesi, Gregotti e lo stesso Ambasz. Diverso è il caso di Leonardo Benevolo, architetto, urbanista, docente, tra le voci più conosciute, sia in Italia che all'estero, grazie alla sua *Storia dell'architettura moderna* (1960), testo sul quale – insieme a *Storia dell'architettura moderna dalle origini al 1950* (1961) di Zevi – si sono formate generazioni di futuri architetti. Come evidenziato da Fulvio Irace in *Storie e Storiografie dell'architettura contemporanea* (1992):

Autore di una delle 'storie dell'architettura' di maggiore durata e successo internazionale, Benevolo infatti può senza dubbio essere riguardato come il più autorevole e convincente rappresentante di quella storia militante che rappresenta oggi per molti critici una sorta quasi di 'peccato d'origine' della storiografia dell'architettura contemporanea". (Irace, 1992, pp. 10-11)

Benevolo nel 1972 insegna, come Gregotti, presso la Facoltà di Architettura di Palermo. Con un taglio per certi aspetti diverso dal resto dei contributi presenti in catalogo, il suo brano può essere considerato una breve storia dell'architettura italiana, con un *focus* sul Razionalismo, del quale aveva promosso nel dopoguerra la ripresa metodologica. Alla sua carriera universitaria non giovarono le critiche rivolte ai volumi di *Storia dell'Arte italiana* (editi tra il 1968 e il 1970) di Giulio Carlo Argan, destinati ai licei italiani. L'architetto contestava ad Argan l'impostazione storiografica di stampo neo-idealista, basata sulla separazione tra lavoro artistico e lavoro tecnico, che finiva per presentare l'opera d'arte (e, di riflesso, quella di architettura) scissa dalla quotidianità e dalla vita

reale, isolando il fare artistico dal contesto di riferimento, dunque dalla città. La figura di Benevolo sfugge a schematismi predeterminati, grazie a un carattere poliedrico che trova conferma nei molteplici aspetti del suo impegno: dalla professione di architetto, al ruolo di urbanista, alla militanza politica, fino alla pratica didattica (caratterizzata da rapporti non sempre distesi con l'ambiente universitario). Ecco perché, la sua presenza all'interno di un catalogo dove sono coinvolti altri accademici come Portoghesi o Argan, dimostra che le scelte di Ambasz sono scisse dall'*establishment* culturale in atto negli atenei italiani, ma che la volontà del curatore è invece orientata a creare polifonia, accogliendo posizioni teoriche molto diverse tra loro, e in taluni casi divergenti.

Personalità fuori dal coro degli architetti/accademici è Maurizio Fagiolo dell'Arco, storico e critico d'arte, allievo proprio di Argan. Negli anni settanta non è il solo a occuparsi di futuristi, considerate le ricerche già in atto di Enrico Crispolti - curatore della prima grande retrospettiva italiana dedicata a Giacomo Balla (GAM, Torino, 1963) - e di Maurizio Calvesi, con il suo testo *Il Futurismo* (1970). Segnale che l'avanguardia marinettiana è percepita ancora come materia più nelle corde degli storici dell'arte che degli storici dell'architettura. Fagiolo dell'Arco, però, è tra i primi a trattare l'argomento con particolare attenzione alla produzione di arredi e oggetti, pubblicando foto per lo più inedite di Casa Balla. Immagini che svelano un legame visivo e semantico con alcuni movimenti del design contemporaneo, Alchimia e Memphis in testa. Domitilla Dardi in *Casa Balla. Dalla Casa all'universo e ritorno* (2021), scrive:

Una sottile linea collega l'avanguardia storica futurista alle neoavanguardie del design contemporaneo, Alchimia, prima, e Memphis, in seguito. In comune c'è molto: il porsi fuori e oltre il modernismo; il superamento del funzionalismo come priorità; l'affermazione di una valenza emotiva dei beni materiali che sfiora l'animismo e si concentra sulla relazione tra uomo e cose, riconoscendo a queste ultime il diritto alla decorazione, al divertimento, ma anche all'irriverenza, alla personalità pungente. Questi nessi sono stati più volte sottolineati dagli stessi protagonisti della stagione radicale a partire dalla presenza nel catalogo della mostra *Italy, the New Domestic Landscape* - pietra miliare delle posizioni di quegli anni, curata da Emilio Ambasz al MoMA nel 1972 - di un testo dedicato al futurismo scritto da uno dei maggiori esperti di sempre, Maurizio Fagiolo dell'Arco. In quella ricostruzione della parabola del design italiano non è affatto un caso che solo quattro siano i saggi storici che identificano, in altrettanti momenti della storia, i precedenti del pensiero poi definito "radicale" da Germano Celant; e ancor meno casuale è che uno di questi quattro momenti sia riconosciuto nel futurismo. (Dardi& Pietromarchi, 2021, pp. 36-40).

Portoghesi, Fagiolo dell'Arco, Benevolo, Gregotti,⁵ sono quindi gli intellettuali ai quali Ambasz affida l'incarico di scrivere una breve storia del design (e dell'architettura, se si pensa al saggio di Benevolo) come suggerisce la successione cronologica presente nei brani. In altre parole, è agli architetti/progettisti/teorici/accademici che il curatore consegna le chiavi della storia, confermando anche la *liaison*, tipicamente italiana, tra architettura e design. Ecco perché, rispetto ai saggi critici - che affrontano il design da molteplici punti di vista (economico, sociale, ideologico) - i contributi storici presentano una maggiore estensione, un'impostazione accademica e una finalità didattica. Risultato: un'indagine omnicomprensiva sul design, estranea ai precedenti eventi organizzati dal MoMA.

Procedendo con l'ordine presente in catalogo, il saggio che apre la sezione degli *historical articles* è *Art Nouveau in Italy* di Paolo Portoghesi, che ripercorre le tappe fondamentali della breve stagione floreale italiana, individuando alcuni eventi significativi, in particolare il ruolo svolto dalle Esposizioni Universali. L'architetto passa in rassegna i principali centri culturali del Liberty: Torino, Milano, Venezia, Bologna, Roma, un elenco che si chiude con la città di Palermo. Il capoluogo siciliano, infatti, aveva dato i natali a Ernesto Basile, cresciuto a pane e architettura sulle orme del padre Giovan Battista Filippo, progettista del Teatro Massimo Vittorio Emanuele di Palermo, portato a termine alla sua morte dal figlio. "The work of Ernesto Basile represents Italy's most outstanding contribution to Art Nouveau" (Portoghesi, 1972, p. 292). All'architetto siciliano si riconosce il ruolo di protagonista del Liberty in Italia, scandito anche dalla felice collaborazione con la palermitana ditta Ducrot e dalla partecipazione a importanti cantieri - *in primis* quello romano per il nuovo Palazzo di Montecitorio - che lo vedono impegnato sul doppio fronte dell'architettura e in una sorta di prodromico *interior design*.

Alone among the Italians who contributed to Art Nouveau, Basile devoted himself to interior decoration with the same enthusiasm that he brought to his large-scale works, and achieved in this field even more striking results. Whereas D'Aronco, Moretti, and Sommaruga made use of artisans whose taste harmonized with theirs, Basile - like Horta, Guimard, Hoffmann, and Mackintosh - had an all-encompassing creativity that he applied equally to objects, spaces, and mass. (Portoghesi, 1972, p. 292)

Basile viene quindi identificato come astro del Liberty italiano e, per ciò che riguarda il design, come l'unico in grado di competere con le migliori produzioni europee di quegli anni, considerata anche la relativa permanenza dello stile floreale in Italia. Del resto, la puntuale analisi di Portoghesi, illumina i

lettori anche rispetto alla cronologia del movimento, individuandone *l'incipit* nei primi del Novecento, in occasione delle numerose *expo*, e il tramonto nel 1911, con due grandi esposizioni per il cinquantenario dell'Unità d'Italia: una a Torino dedicata alla tecnica e al progresso, l'altra a Roma dedicata alle arti e alla cultura.

The two exhibitions of 1911 marked the inglorious end of Art Nouveau in Italy. On the one hand, the traditionalists reacted by initiating new archaisms and new historical revivals; while on the other hand, Futurism proposed renovation of a kind quite different from that patterned on the achievements of Morris and the Arts and Crafts Movement; in its destructive aims, Futurism drew no distinction between eclecticism and Art Nouveau, even though it drew much of its vital impetus from the latter. (Portoghesi, 1972, p. 288)

Introducendo quello che sarà l'avvento dell'avanguardia futurista, l'autore sembra passare il testimone al saggio successivo: *The futurism construction of universe*, firmato da Maurizio Fagiolo dell'Arco, che a partire dagli anni sessanta aveva dedicato al Futurismo, e in particolare alla figura di Giacomo Balla, numerosi contributi. Il brano ha un'importante finalità: illustrare quanto intenso sia stato il legame tra il movimento futurista - noto al grande pubblico principalmente per la sua produzione artistica - e la storia del design, attraverso oggetti, allestimenti e non ultima la grafica. Il movimento, così poco incline alle regole e alle costrizioni, cerca di estendere il proprio raggio di azione ad ambienti extra-artistici, scontrandosi in Italia con una modernizzazione che tardava ad arrivare. Ciò spiega perché alcuni mobili di Balla, pur riflettendo innovazioni mitteleuropee, rimasero comunque legati alla tradizione artigianale, come una sorta di *cover* modernista che serve ad abbellire forme antiche. Se questo avviene nell'ambito dell'arredo, sarà invece la grafica futurista ad agire sul design. "The aspect of Futurism that in fact had the most future was its 'typographical revolution', which in many respects was related to design." (Fagiolo dell'Arco, 1972, p. 293)

Anche in questo caso, prima di entrare nel vivo della trattazione, è importante fornire ai lettori riferimenti chiari, un aspetto che conferma la finalità educativa, didattica, degli *historical articles*. Ecco perché, Fagiolo dell'Arco delinea sia i confini geografici del Futurismo, prima Milano poi Roma, sia quelli temporali, dal 1909 al 1919. Gli anni successivi saranno invece caratterizzati da un inesorabile declino della corrente che aprirà la strada al Neofuturismo. Questa breve introduzione consente di passare al nucleo tematico del saggio, centrato sul legame tra Futurismo e design.

Briefly, Futurist activity in design manifested itself in eight fields: interior decoration, environmental architecture, furniture, decorative art objects, windows, toys, illustrations, and advertisements. These were the categories proposed by Prampolini's magazine *Noi* in 1923, in an issue devoted to 'Futurist Decorative Art,' which summarized the experience of a decade (and included not only Prampolini, Marchi, Balla, Depero, and Paladini but also Picasso, Huszar, and van Doesburg). (Fagiolo dell'Arco, 1972, p. 294)

Gli otto campi individuati vedono attivi in particolare Balla e Depero, firmatari del Manifesto sulla *Ricostruzione Futurista dell'Universo* (1915), dove le loro visioni prenderanno corpo, nero su bianco, all'interno di una dimensione non solo teorica ma concreta, a partire dalle case-atelier: gli interni romani di Balla e la dimora di Depero a Rovereto. Proprio dalle pagine di *Roma Futurista* il pubblico veniva invitato a visitare la casa di Balla, inizialmente ubicata in Via Nicolò Porpora. "It is already indicative of the 'public' meaning that the artist wished to give his work-life: Balla's home was not merely something private but was in itself almost a manifesto of the new Futurist trend in decorative art" (Fagiolo dell'Arco, 1972, p. 296).

Tutto agli occhi di Balla funzionava come un manifesto, anche la casa. Il suo interesse per la decorazione d'interni corrisponde al desiderio di uscire dai limiti della pittura per sconfinare nell'ambiente della vita quotidiana. Lo conferma una foto pubblicata da Fagiolo dell'Arco a corredo del suo saggio, che ritrae l'artista in compagnia delle due giovani figlie, Elica e Luce, con alle spalle alcuni fiori di legno futuristi.

The height of the quest for the lost object (adopting Marinetti's definition) was attained by Balla in his Futurist flowers. Pieces of wood, cut out and joined together, were painted so as to give the impression of an impossible, unreal nature; most of them were huge. The flowers stood as high as five feet (one is still in the Balla House) or else swung from the ceiling — a new kind of house decor. (Fagiolo dell'Arco, 1972, p. 299)

I fiori-scultura, caratterizzati da materiali e geometrie contemporanee, sono costruiti spesso con materiali poveri e riciclati, che testimoniano lo sforzo di voler uscire dai limiti della pittura e dell'arte per abbracciare ogni ambito della vita, ivi compresi la moda e il design. Ecco perché, all'interno della variegata produzione dell'artista, trovano posto anche tappeti e abiti - opere d'arte *prêt-à-porter* - dinamici, aggressivi, ma soprattutto allegri, per stessa ammissione del loro stilista. Perché, come evidenziato da Fagiolo dell'Arco, l'abbigliamento per Balla è un complemento dell'ambiente.

Nel successivo saggio di Leonardo Benevolo, *The Beginning of modern research, 1930-1940* (1972), emergono tra le righe scenari futuristi, rappresentati questa volta dalla Casa Elettrica, alla quale è dedicata buona parte della trattazione. Le coordinate cronologiche del contributo sono chiare fin dal titolo, 1930-1940, un decennio particolarmente importante per l'Italia, attraversato dall'esperienza razionalista. All'interno di questo arco di tempo, secondo l'autore, è possibile rintracciare la nascita dell'architettura moderna, con una data precisa: 1926, quando un gruppo di giovani architetti, laureati al Politecnico di Milano, entra in contatto con il Movimento Moderno. Si tratta di Luigi Figini, Gino Pollini, Guido Frette, Sebastiano Larco Silva, Carlo Enrico Rava, Giuseppe Terragni e Ubaldo Castagnoli, quest'ultimo poi sostituito da Adalberto Libera, legati dal desiderio di portare in Italia la corrente internazionalista. Nel 1926 daranno vita al Gruppo 7, firmando un manifesto che sarà pubblicato all'interno della rivista *Rassegna Italiana* (1926-1927), che sancisce di fatto l'avvio del Razionalismo italiano. Benevolo individua qui un nuovo inizio che spinse a guardare l'architettura con occhi diversi e, sulla scorta dei maestri europei, a indirizzare la ricerca verso forme pure ed essenziali, liberando lo spazio da ornamenti e decorazioni. Nel brano si evidenzia il ruolo svolto dalle Triennali, dalle mostre di architettura, dalle riviste specializzate (*Domus*, *Casabella*, *Quadrante*, *Belvedere*) e non ultima dalla figura di Gio Ponti, con una poetica personalissima, difficilmente collocabile all'interno di scuole e movimenti. "Gio Ponti was already the leader in industrial design, having transplanted to Rome and Brianza the taste and kind of organization of Josef Hoffmann's Wiener Werkstatte". (Benevolo, 1972, p. 303).

Il ruolo di Ponti, maestro per intere generazioni, è stato più volte ribadito, confermato anche dalla recente storiografia e dalle ultime retrospettive a lui dedicate (Casciato & Irace, 2019). Il suo nome è legato indirettamente al primo importante esempio di design moderno italiano, che secondo Benevolo va individuato nella Casa Elettrica, progettata da Figini e Pollini (con la collaborazione dei colleghi Bottoni, Frette e Libera) in occasione della IV Triennale di Arti Decorative e Industriali di Monza (1930). La Edison, infatti, assecondando la proposta di Gio Ponti "rendeva pubblico il proprio progetto sia industriale che sociale, destinato a trasformare non solo l'assetto di un singolo settore produttivo, ma le forme stesse del lavoro e della vita quotidiana: l'elettrificazione della casa." (Polin, 1982, p. 52)

La Casa rappresenterebbe quindi una delle ricerche più avanzate nell'ambito della progettazione domestica, e in tal senso la descrive Benevolo, accentuandone, in controluce, i contatti con i saggi lecorbusiani:

It was a small building in a park, similar to a one-story villa, but with the living room on two levels, giving access to a roof terrace. Around the living room were arranged two bedrooms, a bathroom, a kitchen, a dining area (separated from the living room by two curtains), and a small servant's room. It was equipped with every electrical appliance known at the time, in order to show how such modern devices could make life easier even in a house with only one servant (which was then regarded as the indispensable minimum for a modest middle-class family). Both the architecture and the furniture harmonized with the very simple and efficient mechanical equipment, so that the visitor's interest would not focus on any single item but on the entire setting. (Benevolo, 1972, p. 303).

Proprio la riflessione sul rapporto design/società apre l'ultimo degli *historical articles: Italian Design, 1945-1971*, scritto da Vittorio Gregotti, che attraverso un'ampia trattazione arriva fino agli settanta, coprendo un arco temporale tra i più fortunati per il design italiano, caratterizzato dalla ricostruzione post-bellica e dal *boom* economico. Sarà la fine degli anni sessanta a segnare l'avvio del movimento Radical, un'etichetta che comprende una tale varietà di atteggiamenti da renderne difficile una definizione omnicomprensiva. Centrale è la figura del designer-artista intento a provocare il pubblico con oggetti e *performance* già sperimentati dalle arti figurative. Un inventario di matrice dadaista, accompagnato da scritti, immagini, filmati, *happening*, documentati dalle più note riviste di architettura, con in testa *Casabella* diretta in quel periodo da Mendini. Sia che si tratti di gruppi (Archizoom, 9999, Ufo, Superstudio) che di singoli interpreti (Sottsass jr., La Pietra, Pesce, Pettena, Dalisi, Mendini), le ricerche intraprese muovono da un comune denominatore: scardinare l'abituale immagine del prodotto. Ma prima di attraversare le tendenze del design contemporaneo è bene fornire ai lettori precise coordinate spazio-temporali.

We must begin by saying that up to 1946, the tradition of Italian design had been completely formed and developed along the lines of a culture closely linked to architecture. This, of course, was Rationalist architecture, which after 1945 became firmly associated on an ideological plane with the politically anti-Fascist movements of national liberation, and with a strong tradition, centered especially in Milan. (Gregotti, 1972, p. 316)

Gregotti individua nella rivista *Domus* il principale punto di riferimento per la cultura italiana del design, in particolare nei due anni di direzione di Rogers, 1946-1947, quando si diffondono alcune delle sue massime più note: "da un cucchiaino a una città", che implica l'unità nella metodologia progettuale a

prescindere dalla scala, e “il design come risultato di utilità e bellezza”, che ha ispirato un vasto repertorio bibliografico (Vitta, 2001). Anche in questo caso, accanto ai *magazine* di architettura, viene sottolineato il ruolo svolto dalle Triennali, a cui si aggiungono i progettisti e naturalmente le aziende. Da questo punto di vista, le immagini a corredo del saggio costituiscono uno straordinario *excursus* visivo, un racconto nel racconto, attraverso una selezione di prodotti divenuti icone del *Made in Italy*: *Vespa 50* (Piaggio), *Isetta* (Iso Autoveicoli), *Lettera 22* (Olivetti), *Margherita* (Bonacina), *Superleggera* (Cassina), *Fiat 500* (Fiat). Una panoramica che conduce fino al 1970, con la calcolatrice *Logos 270* (Olivetti) disegnata da Mario Bellini, Compasso d’Oro nello stesso anno. Proprio il celebre premio di design, istituito da Ponti nel 1954, fa parte, secondo l’autore, dei tre eventi che tra il 1952 e il 1954 segnano il livello di maturità raggiunto dal design italiano, nell’ordine: la Decima Triennale e il relativo convegno, la fondazione della rivista *Stile e Industria*, e il citato Compasso d’Oro. Due anni dopo viene fondata a Milano l’Associazione per il Disegno Industriale [ADI] che riunisce tutti i professionisti che a vario titolo sono legati al mondo del design.

In questa articolata retrospettiva un posto d’onore spetta ancora una volta a Gio Ponti: teorico, progettista, designer, *art director*.

Gio Ponti, impelled by activism, but also by an intuitive understanding that led him to concern himself as early as 1948 with designing the Pavoni coffee machine and the Visetta sewing machine, was the chief mediator in dealing with the innumerable artisans who worked on individual pieces and the use of manual skills in articles made for export. (Gregotti, 1972, p. 321)

Diversamente dagli altri brani presenti nel catalogo, caratterizzati per lo più da un approccio storico, il contributo di Gregotti sembra rispondere a una duplice finalità: erudire il pubblico americano e accompagnarlo nella decodifica degli oggetti esposti in mostra. In altri termini, l’architetto si trova *vis à vis* con il presente, è chiamato a confrontarsi con i colleghi della sua generazione: Aulenti, Colombo, Mari, Bellini, solo per citarne alcuni. Un compito che riesce a portare a termine con incredibile *nonchalance*, anche grazie a una sensibilità da designer, impegnato sul doppio fronte della teoria e della pratica. Sia in veste di autore di numerosi e celebri progetti di lampade a partire dagli anni dello studio Architetti Associati, sia in qualità di studioso con la pubblicazione del suo *Il disegno del prodotto industriale Italia 1860-1980* (1982), un invito a guardare il design da molteplici punti di vista: storici, sociali, economici, produttivi, antropologici, emozionali, dunque nella sua natura multidisciplinare.

[...] occorrono molti diversi contributi: da parte degli storici in generale, ed in particolare da parte degli storici dell'industria e dell'economia, affinché considerino finalmente a pieno diritto il prodotto industriale e le sue caratteristiche morfologiche come un documento di storia significativo; da parte delle istituzioni affinché provvedano a raccogliere e conservare un immenso patrimonio di oggetti e documenti oggi disperso e irrintracciabile se non per momenti di casuale emersione, raccolto talvolta da collezionisti appassionati ma poco disponibile ad uno studio sistematico anche a causa della mancanza di coscienza della propria storia, delle stesse strutture produttive. Un contributo, infine, è necessario da parte degli storici dell'arte, affinché si propongano di leggere con pieno interesse nei segni fisici che costituiscono il nostro ambiente quotidiano uno degli aspetti strutturali della cultura contemporanea, aiutandoci a superare una serie di contraddizioni teoriche e di metodo che sappiamo bene essere presenti anche nel nostro testo. (Gregotti [1° ed. 1982], 1986, p. 9)

Una chiave di lettura che sembra riflettere il *modus operandi* messo in atto dal curatore Ambasz durante la fase di documentazione e ricognizione necessaria all'organizzazione di *Italy the New Domestic Landscape*. Un lavoro durato circa due anni, necessari a formare una squadra vincente caratterizzata dalla molteplicità dei punti di vista e dalla contaminazione - sia in catalogo che in mostra - tra Maestri e giovani talenti, tra modernità e tradizione, e che vede riuniti per la prima volta Portoghesi, Fagiolo dell'Arco, Benevolo, Gregotti (insieme ad Argan, Celant, Tafuri, tra gli autori dei *critical articles*) all'interno di uno stesso volume. Un'istantanea del momento che fotografa alla perfezione la complessità del design italiano negli anni settanta e ha il merito di aver chiamato a raccolta i più importanti intellettuali impegnati sul fronte della ricerca. Ma c'è dell'altro. Questi scritti se da un lato formano una breve storia dell'architettura e del disegno industriale - ordinata cronologicamente e suddivisa in capitoli - dall'altro veicolano un messaggio molto chiaro: il design italiano, si muove su un doppio binario, quello progettuale e quello teorico, grazie a una solida impalcatura critica e storiografica. Perché, come confermato dallo stesso Ambasz nel corso di un'intervista:

La cosa interessante del libro era che non solo c'erano dei designers ma c'erano anche dei grandi critici. Si anche quello avevate in Italia in quel momento molto importante e sono fiero che per esempio abbiamo invitato Manfredo Tafuri a scrivere per la prima volta in inglese un saggio molto bello, molto importante e molto profondo. C'è stata pertanto la presentazione della nozione che il design era un'attività che non solo accadeva a livello dell'oggetto ma a livello critico-intellettuale.⁶

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- AMBASZ, E. (1972). *Introduction to Historical Articles*. In Ambasz, E. (a cura di), *Italy: The New Domestic Landscape. Achievements and Problems of Italian Design*, Catalogo della mostra, 26 Maggio - 11 Settembre 1972. New York, Museum of Modern Art. (p. 285). New York-Firenze: The Museum of Modern Art-Centro Di.
- AVERNA, M., POSTIGLIONE, G., RIZZI, R. (a cura di). (2023). *The Italian Presence in Post-war America. Architecture, Design, Fashion*. Milano: Mimesis.
- AZARI, F. (1924). *La flora futurista ed equivalenti plastici di odori artificiali*. Roma: Direzione del Movimento Futurista.
- BALLA, G. (1914). *Il Vestito Antineurale. Manifesto futurista*. Milano: Direzione del Movimento Futurista.
- BALLA, G., & DEPERO, T. (1915). *Ricostruzione futurista dell'universo*. Milano: Direzione del Movimento Futurista.
- BANHAM, R. (1959) Neoliberty. The Italian retreat from modern architecture, *The Architectural Review*, n. 747, 231-235.
- BELFANTI, C. M. (2019). *Storia culturale del Made in Italy*, Bologna: Il Mulino.
- BENEVOLO, L. (1960). *Storia dell'architettura moderna*. Bari: Laterza.
- BENEVOLO, L. (1966). *Storia dell'architettura moderna*. Bari: Laterza.
- BENEVOLO, L. (1972). *The Beginning of modern research, 1930-1940*. In Ambasz, E. (a cura di). *Italy: The New Domestic Landscape. Achievements and Problems of Italian Design*, Catalogo della mostra, 26 Maggio - 11 Settembre 1972. New York, Museum of Modern Art. (pp. 302-314). New York-Firenze: The Museum of Modern Art-Centro Di.
- Bologna, F. (1972) *Dalle arti minori all'industriale design: Storia di una ideologia*. Bari: Laterza.
- Bulegato, F. & Dellapiana, E. (2014), *Il design degli architetti italiani 1920-2000*. Milano: Mondadori Electa.
- Bulegato, F., Scodeller, D., Vinti, C. (a cura di). (2018). I "classici" della storia del design. Riletture fra progetto della storia e storia del progetto. *AIS/Design Journal. Storia e ricerche*, vol. 6, n. 11.
- CALVESI, M. (1970). *Il Futurismo*. Milano: Fabbri Editori.
- CASCIATO, M., & IRACE, F. (a cura di). (2019). *Gio Ponti. Amare l'architettura*. Catalogo della mostra, 27 novembre 2019 - 13 aprile 2020, Roma, Museo nazionale delle arti del XXI secolo. Firenze: Forma Edizioni.
- DARDI, D., & PIETROMARCHI, B. (a cura di). (2021). *Casa Balla. Dalla casa all'universo e ritorno*. Catalogo della mostra, 26 maggio - 24 ottobre 2021. Roma, Museo nazionale delle arti del XXI secolo Venezia: Marsilio.
- DELLAPIANA, E. (2018). Italy Creates: Gio Ponti, America and the Shaping of the Italian Design Image. *Res Mobilis*, vol. 7, n. 8, 19-48.
- DELLAPIANA, E. (2022). *Il design e l'invenzione del Made in Italy*. Torino: Einaudi.
- DELLAPIANA, E. (in press). *Aspen 1981 & 1989: Traiettorie del Made in Italy*. In Castanò, F., Deambrosio, F., De Magistris, A. (a cura di). *Made in Italy. La dimensione internazionale del progetto italiano tra scambi e interferenze*. Siracusa: LetteraVendidue.
- FAGIOLO DELL'ARCO, M. (1967). *Omaggio a Balla*. Roma: Bulzoni.
- FAGIOLO DELL'ARCO, M. (1968). *Balla pre-futurista. Opere e testi*. Roma: Bulzoni.
- FAGIOLO DELL'ARCO, M. (1970). *Futur Balla*. Roma: Bulzoni.
- FAGIOLO DELL'ARCO, M. (1972). *The futurism construction of universe*. In Ambasz, E. (a cura di). *Italy: The New Domestic Landscape. Achievements and Problems of Italian Design*, Catalogo della mostra, 26 Maggio - 11 Settembre 1972. New York, Museum of Modern Art. (pp. 293-301). New York-Firenze: The Museum of Modern Art-Centro Di.
- FAGIOLO DELL'ARCO, M. (a cura di). (1997). *Casa Balla. Un pittore e le sue figlie tra futurismo e natura*. Catalogo della mostra, 13 giugno-30 novembre 1997, Comacchio, Palazzo Bellini. Venezia: Marsilio.
- FAGIOLO DELL'ARCO, M. (1998). *Giacomo Balla 1895-1911. Verso il Futurismo*. Venezia: Marsilio.
- FILIPPI, F. B., GIBELLO, L., DI ROBILANT, M. (a cura di). (2006). *1970-2000: episodi e temi di storia dell'architettura*. Torino: Celid Politecnico.
- FOSSATI, P. (1972). *Il design in Italia 1945-1972*. Torino: Einaudi.
- GREGOTTI, V. (1966). *Il territorio dell'architettura*. Milano: Feltrinelli.
- GREGOTTI, V. (1972). *Italian Design 1945-1971*. In Ambasz, E. (a cura di). *Italy: The New Domestic Landscape. Achievements and Problems of Italian Design*, Catalogo della mostra, 26 Maggio - 11 Settembre 1972. New York, Museum of Modern Art. (pp. 315-340). New York-Firenze: The Museum of Modern Art-Centro Di.
- GREGOTTI, V. (1982). *Il disegno del prodotto industriale Italia 1860-1980*. Milano: Electa.
- GREGOTTI, V. (1986). *Il disegno del prodotto industriale Italia 1860-1980*. Milano: Electa.
- IRACE, F. (1992). *Storie e storiografia dell'architettura contemporanea* Milano: Jaca Book.
- IRACE, F. (2015). *Storie d'interni. L'architettura dello spazio domestico moderno*. Roma: Carrocci Editore.
- MASSOBRIO G., & PORTOGHESI P. (1975). *Album del Liberty*. Bari: La Terza.
- POLIN, G. (1982). *La casa elettrica di Figini e Pollini*. Roma: Officina edizioni.
- PONTI, G. (1957). *Amate l'architettura: l'architettura è un cristallo*. Genova: Vitali e Ghianda.
- PORTOGHESI, P. (1958). Dal Neorealismo al Neoliberty. *Comunità*, n. 65, dicembre, 69-79.
- PORTOGHESI, P. (1972). *Art Nouveau in Italy*. In Ambasz, E. (a cura di). *Italy: The New Domestic Landscape. Achievements and Problems of Italian Design*, Catalogo della mostra, 26 Maggio - 11 Settembre 1972. New York, Museum of Modern Art. (pp. 287-292). New York-Firenze: The Museum of Modern Art-Centro Di.
- PORTOGHESI, P., QUATTROCCHI, L., & QUILICI, F. (1986). *Barocco e Liberty. Lo specchio della metamorfosi*. Trento: Luigi Reverdito.
- PRAMPOLINI, E. (1944). *Arte polimaterica. Verso un'arte collettiva?*. Roma: O.E.T. Edizioni del Secolo.
- ROGERS, E. N. (1949). Milan: Design Renaissance, *Vogue*, September 15, 152-157.
- SCRIVANO, P. (2013). *Building Transatlantic Italy: Architectural Dialogues with Postwar America*. Farnham: Ashgate.
- TAFURI, M. (1986) *Storia dell'architettura italiana. 1944-1985*. Torino: Einaudi.
- VITTA, M. (2001). *Il progetto della bellezza. Il design fra arte e tecnica, 1851-2001*. Torino: Einaudi.
- ZEVI, B. (1961). *Storia dell'architettura moderna dalle origini al 1950*. Torino: Einaudi.
- L'intervista a Emilio Ambasz si trova in 1972: *Italy the New Domestic Landscape*, puntata del ciclo *Lezioni di Design* (1998-2002), condotto da Ugo Gregoretti, Rai Educational (<https://www.youtube.com/watch?v=foFX-2sj3j4&list=PLpdQZQUVaOyokLnA4tBwe16Navyg6jDjX&index=28>).

NOTE

- ¹ Per la definizione di *Made in Italy*, uno dei marchi di maggiore successo della nostra economia e della nostra cultura, si veda: Belfanti (2019), Dellapiana (2022).
- ² L'affermazione è dello stesso Ambasz in occasione della tavola rotonda moderata da Niels Diffrient che vede Ambasz, Castiglioni e Sottsass discutere dei caratteri del design italiano in occasione della IDC di Aspen del 1989, interamente dedicata all'Italia (Elena Dellapiana, *Aspen 1981 & 1989: Traiettorie del Made in Italy* in Francesca Castanò, Federico Deambrosis, Alessandro De Magistris (a cura di), *Made in Italy. La dimensione internazionale del progetto italiano tra scambi e interferenze*, LetteraVentidue, Siracusa, in corso di pubblicazione). La registrazione ufficiale delle *talk*, in sostituzione dei *proceedings*, è conservata in GRI, Los Angeles, IDCA Records.
- ³ Si veda: Scrivano (2013), in particolare i primi due capitoli, Dellapiana (2022), in particolare il capitolo IV. Si segnala inoltre il progetto *Transatlantic Transfers: the Italian presence in post-war America (2020-2023)* con i seguenti *partners*: Politecnico di Milano, Università degli Studi Roma Tre, Università del Piemonte Orientale, Università di Scienze Gastronomiche del Pollenzo, insieme al volume a cura di Averna, Postiglione, Rizzi (2023).
- ⁴ Si veda: Bulegato, Scodeller, Vinti (2018).
- ⁵ Non è stato possibile intervistare i quattro autori degli *historical articles*, in quanto già deceduti. Ulteriori indagini archivistiche potrebbero essere oggetto di future riflessioni.
- ⁶ Emilio Ambasz intervistato da Ugo Gregoretti, in *1972: Italy the New Domestic Landscape*, puntata del ciclo Lezioni di Design (1998-2002), Rai Educational.

Italy: The New Domestic Landscape

Un controllo

CHIARA CARRERA

PhD student,
Villard d'Honnecourt, IUAV
work.carrerachiar@gmail.com
ccarrera@iuav.it

Italy: The New Domestic Landscape è una vicenda particolarmente interessante per diversi aspetti. Nella sua metamorfosi da evento performativo a vicenda trasmessa è stata spesso mitizzata e, forse anche per questo, non ha smesso di indurre ricercatori e studiosi ad occuparsene ancora.

A distanza di cinquant'anni può essere interessante cercare di operarne una lettura in controllo, con attenzione particolare all'eredità e al significato del progetto allestitivo. La mostra del MoMA è una storia di ribaltamenti: il rovesciamento tra interno ed esterno vede la sezione degli environments distribuita tra le sale del museo, mentre quella degli objects all'esterno.

Il curatore decide di interrompere una tradizione museografica che predilige l'oggetto messo a confronto con uno sfondo presentando degli oggetti "soli", lontani da quegli interni domestici ai quali sono solitamente relegati ed accolti in piccole torri che suggeriscono diverse letture controverse. Ed è proprio nella contraddizione che si ritrova la cifra dell'intera operazione.

Italy: The New Domestic Landscape is an intriguing exhibition in several respects. Because of numerous articles, critique, reenactment, and academic research published throughout the past fifty years, the show was mythologised and has not ceased to prompt researchers and scholars to deal with it again.

The current contribution represents a brief attempt to approach the matter by paying particular attention to the legacy and significance of the exhibition design. The MoMA exhibition sounds like a story of reversals, mainly because of the one between inside and outside. Surprisingly the environments are displayed among the museum rooms while the objects are shown outside.

The curator decides to interrupt a museographic tradition that favours the objects set with a background by presenting them "alone", far from the domestic interiors where they are usually displayed, housing them in small towers that suggest various controversial readings. It is in the exhibition innate contradictions that its style emerges.

PAROLE CHIAVE

Curatela
Allestimento
Display
Radical design
Made in Italy

KEYWORDS

Curatorship
Exhibition
Display
Radical design
Made in Italy

Objects displayed

A cinquant'anni di distanza dall'inaugurazione di *Italy: The New Domestic Landscape* è interessante tornare ad interrogarsi su alcune questioni, operarne una sorta di lettura in controluce. Se da una parte la mostra esercita un ruolo chiave nell'affermazione e nell'esportazione di una cultura progettuale, quella italiana, a più voci e a più scale, non va dimenticata l'eredità della sperimentazione espositiva promossa da Emilio Ambasz.

La carica espressiva della mostra deriva dall'interazione di diversi elementi, ingredienti che in egual misura concorrono al successo dell'evento. Tra questi, il tema, quello del progetto italiano, il ruolo culturale di un'istituzione quale il MoMA che fisicamente e figurativamente ha un grosso impatto sul progetto curatoriale, e infine la capacità del curatore di porsi come una *transitional figure* che agisce per riposizionare un'idea di design "in mostra" non solo al MoMA ma pionieristicamente più in generale (Bergdoll, Maxxi, 2022). Certamente Ambasz è facilitato da un'infrastruttura museale che all'alba degli anni Settanta è già solida e anzi sembra essere giunta ad un punto di svolta, pronta a rivedere le proprie posizioni, la portata del proprio ruolo didattico-disseminativo, e a ricercare un impegno con il contemporaneo. Il registro narrativo cambia e la proposta curatoriale si irrobustisce contribuendo al dibattito rispetto alle urgenze dell'abitare contemporaneo.

Il tema dell'oggetto accompagna il Museo fin dai suoi esordi, è proprio Alfred H. Barr, primo storico direttore del museo, a voler necessariamente includere l'arte industriale dedicandole un dipartimento autonomo (Department of Industrial Art) nel 1934, formalizzando quel terreno di ricerca inaugurato da Philip Johnson con *Objects: 1900 and Today* (1933) e *Machine Art* (1934).

È l'anno successivo che il neonato dipartimento viene fuso con quello di Architettura nel rinnovato *Department of Architecture and Industrial Design*. Come forse per la prime Triennali di Milano, anche le prime mostre del museo newyorkese dedicate all'oggetto sembrano non trovare un formato curatoriale adatto, ma piuttosto finiscono per proporsi come avamposti commerciali all'interno di istituzioni culturali. A supporto di questa tesi è sufficiente ricordare le esperienze di *Useful Objects* (1938-1948) e di *Good Design* (1950 - 1955), entrambi eventi con cadenza annuale ospitati dal Museo in collaborazione, come nel caso dei Good Design shows, con The Merchandise Mart di Chicago, il più grande edificio e polo commerciale degli Stati Uniti inaugurato negli anni Trenta del secolo scorso. Nei cinque anni interessati dall'iniziativa il MoMA comincia a sviluppare un rapporto particolare con il design industriale e con gli oggetti pensati per l'abitare, si pone simultaneamente come valutatore di qualità e come brand che usa la propria centralità, e l'esprien-

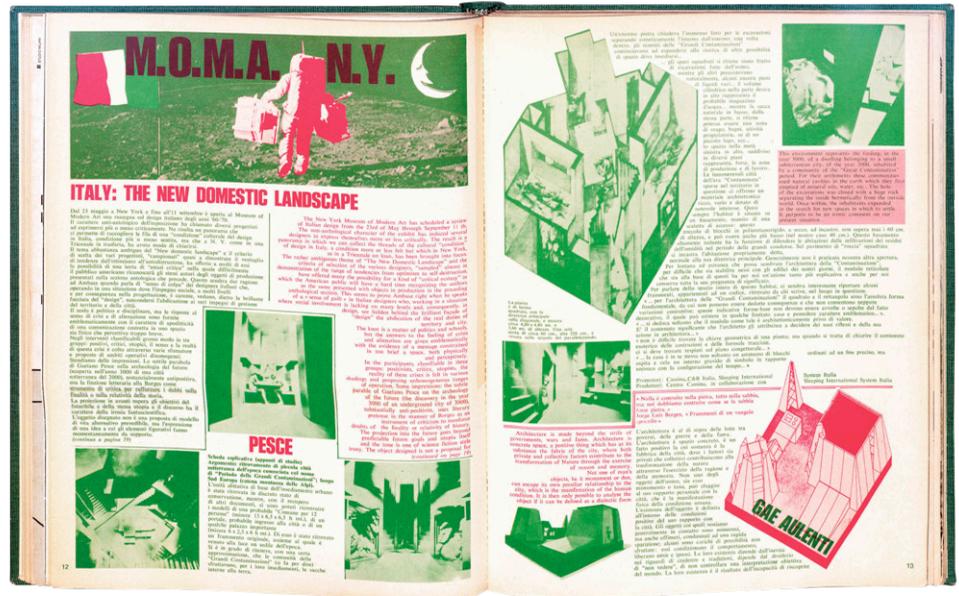


Fig. 1 — «Casabella», n. 366, giugno 1972. Università luav di Venezia, Archivio periodici.

te del logo-sticker, per orientare il gusto di un pubblico molto ampio e certamente eterogeneo. L’iniziativa curata da Edgar Kaufmann mette il Museo in una posizione contraddittoria: da una parte va definendosi il suo ruolo di *taste maker*, dall’altro va allontanandolo da quella missione didattica e culturale rispetto alla quale viene concepito il Museo sin dalle prime istanze. Seppur sfidando i formati espositivi tradizionali, queste esperienze segnalano una crescente consapevolezza dei rischi connessi alla feticizzazione di singoli oggetti, questione che diventa fondamentale per lo stesso Ambasz per via del rapporto con il suo maestro, Tomas Maldonado, e le sue teorie. Contrariamente a quanto sembra poi emergere dalle intrinseche contraddizioni di *Italy: The New Domestic Landscape*, Ambasz cerca di agire proattivamente all’interno del dipartimento promuovendo una lettura del progetto e dell’oggetto alla stregua delle sue implicazioni sociali, politiche e ambientali, perseguendo il filone di ricerca degli anni di Princeton legati alla nozione di *environmental design* di Maldonado (1970).

È questo il clima che accompagna il MoMA verso gli anni Settanta e con il quale si confronta Ambasz al suo arrivo nel 1968. Quando Arthur Drexler conosce il giovane Ambasz, il MoMA è un’istituzione estremamente ricettiva intenta a rafforzare contemporaneamente la propria missione divulgativa e la delicata relazione con i nuovi media e i *newborn* campi disciplinari, tra cui il design. Questa svolta, segnata da mostre quali *The Machine as Seen at the End of the Mechanical Age* (1969) e *Information* (1970), sembra preparare il

terreno per l'arrivo di un inedito tipo di curatela, quella che lo stesso Ambasz definisce in un'intervista con Sharon Zane, *hunter curating*:

I got immensely seduced by the Museum, and I discovered I had a certain little gift, and the little gift was not to be a curator or what I called a farmer who knows his seeds and knows the seasons and will label and will plant and will know behaviors, and when he collects and harvests will then do marmalade and all the things that are necessary and classified--I am not an agricultural curator, I am a hunter curator. (1993, pp. 9-10)

Il linguaggio grafico ed espositivo delle mostre degli anni Cinquanta non allontana certo l'oggetto da una dimensione puramente merceologica. Gli stessi comunicati stampa degli eventi *Good Design* e *Useful objects* presentano la lista dei materiali esposti corredata del prezzo di mercato di ognuno di essi. Ambasz (1993) si rende conto della necessità di risemantizzare la comunicazione rispetto al progetto domestico:

We could in a curious way forecast events happening [...] a cultural phenomenon was occurring, which, of course, had aesthetic reflections, our area of concern, but it also had social and cultural meanings, and we could actually bring it out. It started making me more and more think that we needed to add an anthropological domain of concern to the aesthetic domain of concern. (p. 23)

Una mostra sul design e sull'ambiente domestico si vede necessaria non solo in virtù di una ri-intellettualizzazione del tema ma soprattutto per via della mancanza di manifestazioni simili che si registra nel corso degli anni Sessanta, mancanza dovuta principalmente ad una carenza di spazi espositivi. Al Dipartimento di Architettura e Design vengono affidate delle gallerie permanenti solamente nel 1966 nelle quali proporre una presentazione a taglio storico delle collezioni del museo in ambito architettonico, grafico e del design (Bergdoll, 2022). Ambasz (1993) sottolinea quando le limitazioni spaziali, tra gli anni Cinquanta e sessanta, impongono una feodalizzazione e compartimentazione che vede i dipartimenti in lotta per aggiudicarsi gli spazi espositivi disponibili. La prima mostra ospitata nelle gallerie del dipartimento è, non a caso, *The Object Transformed* (1966), a cura di Mildred Constantine, Associate Curator of Design prima di Ambasz, con il progetto di allestimento a cura del direttore del dipartimento, Arthur Drexler. In qualche modo la mostra sembra rispondere per antitesi agli eventi degli anni Cinquanta, proponendo una serie di oggetti selezionati in virtù della loro funzionalità ma alterati così che non siano più da considerarsi utili, la loro efficacia risiede nella

Fig.2 — Pagina seguente:
C. Toraldo di Francia, veduta area
del Museum of Modern Art, New
York 1972. Courtesy Archivio
Superstudio Filottrano.



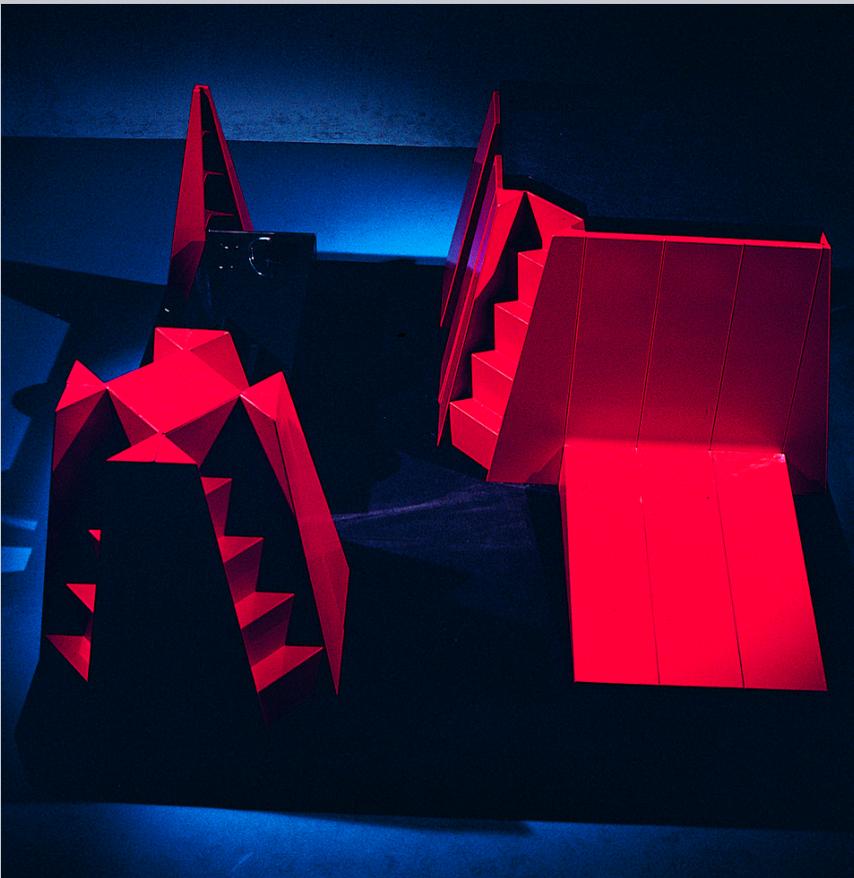


Fig. 3 — Pagina precedente, in alto: C. Toraldo di Francia, veduta della terrazza del Museum of Modern Art, New York 1972. Courtesy Archivio Superstudio Filottrano.

Fig. 4 — Pagina precedente, in basso: Valerio Castelli, Gae Aulenti, Italy: the New Domestic Landscape, 1972. Courtesy Archivio Gae Aulenti, foto Valerio Castelli.

capacità di essere ancora riconosciuti dallo spettatore, seppur privati della loro funzione originale. “In each case what has been produced is an object of emotional utility: a work of art” (MoMA, Press release 80B, 1966, p. 1), un *leitmotif* che accompagna poi Ambasz nella costruzione della mostra sul design italiano.

Italy: The New Domestic Landscape: un’idea

Ambasz inizia a lavorare all’ambiziosa mostra sull’Italia nel 1970, in parallelo con *The Universitas Project: Solutions for a Post-Technological Society*, una “multiday invitation-only conference” dedicata alla concezione di un istituto di altissima formazione chiamato *Universitas*. Quest’ultimo evento interessa il mese di gennaio del 1972, mentre la mostra viene aperta al pubblico il 26 di maggio dello stesso anno, occupando il giardino disegnato da Johnson e due gallerie del museo. Il 1972 è un anno emblematico, la complementarità di questi eventi, l’uno volto alle questioni della formazione mentre l’altro alla relazione tra abitare domestico ed abitare metropolitano (e come mostrarlo all’interno delle gallerie di un museo), anticipano o esplicitano le visioni e gli interessi del curatore. Nel preparare il terreno per questi due eventi, Ambasz pubblica una sorta di manifesto *The Museum of Modern Art and the Man-Made Environment: An Interim Report* (1970), sulla scia dei pamphlet *Design for Living* pubblicati da Johnson nel 1931. Attraverso la forma ibrida di un manifesto-press release il curatore vuole rendere noto il più ampio raggio di indagine intrapreso dal MoMA, includendo non solo una visione più radicale circa l’ambiente domestico ma individuando nel design uno strumento produttivo a più ampio spettro. Ambasz (1970) scrive:

To deal with these changes, the Museum is now developing a Program on Environmental Design under its Department of Architecture and Design. This Program will be implemented by means of two different though complementary functions. [...] Through its critical functions, the program in one of its projects hopes to develop methods for dealing with the changing circumstances of design [...] This project will deal with the fact that the most crucial design contributions of the last decade which merit ‘collecting’ have in many cases not been objects but rather theoretical essays and design proposals. (p. 34)

È con queste premesse che Ambasz concepisce *Italy: The New Domestic Landscape*. La mostra non è pensata per evidenziare le caratteristiche esteticamente piacevoli e tecnologicamente innovative del design italiano, ma piuttosto per riconoscere all’Italia il ruolo di micro-modello di una condizione che interessa universalmente le società postindustriali, esplicitata nelle contrad-

dizioni del rapporto tra design e sistemi produttivi messo in crisi dalle nuove tecnologie e dalle “media ecologies of late capitalism” (Scott, 2007, p. 118). Ciò che emerge nella sezione introduttiva al catalogo, così come nel comunicato stampa, è che la scelta dell’Italia nasca dalla convinzione che in nessun altro luogo si siano registrati simili atteggiamenti progettuali, sia in termini di produzione sia di critica. Il tentativo è quello di dare spazio ad un paese in cui i designers sembrano aver consolidato una sorta di coscienza critica che gli permette di mettere in discussione le implicazioni socioculturali del proprio lavoro, immersi nelle contraddizioni e nelle complessità del decennio. Il processo di concezione e costruzione della mostra si rivela di lunga durata, dispiegandosi lungo l’arco di due anni, a partire dalla presentazione del progetto nel maggio 1970, fino alla sua effettiva messa in opera nel 1971. Per il curatore il 1971 è l’anno dei viaggi in Italia durante i quali non solo lavora a stretto contatto con i designers, guidandone talvolta il progetto, ma soprattutto arricchisce la selezione di *objects* da mettere in mostra al museo, e collabora con CentroDi nel disegnare il celebre catalogo della mostra. Sappiamo che nel dicembre dello stesso anno gli ambienti sono in produzione, i fondi necessari sono stati raccolti e i prodotti audio-visivi quasi ultimati (Ambasz in Zane, 1993, p. 32). Ambasz si occupa personalmente del budget, partendo con un prestito concesso dal *director of exhibitions* Wilder di \$4,000 attraverso cui finanziare la raccolta di fondi (Zane, 1993, p. 32) che rende possibile la realizzazione dell’allora più costosa mostra mai inaugurata al Museo (1,5 milioni di dollari). La questione e la portata economica dell’intera operazione, che traspare dal lungo ringraziamento che il curatore include nelle prime pagine del catalogo, è un aspetto da non trascurare per la comprensione del progetto, ma soprattutto per la comprensione della sua ricezione e delle critiche che ancora la accompagnano. Come nota Robert Jensen in un articolo apparso su Artforum nell’ottobre 1972:

There is one clue to this in the money behind the show, coming from FIAT, Olivetti, Alitalia, AGIP, the largest corporations in Italy. For them, The Museum of Modern Art show means publicity, consumer goodwill, brand association with the cultural elite, and underlying all that, the possibility of future sales. Given the publicity value of sponsoring the show, the artists could be allowed to design whatever they wished. (Jensen, p. 85)

La mostra è pensata come un punto di passaggio, il medium per colmare quelle lacune che il pubblico americano presenta rispetto al dibattito architettonico contemporaneo e al suo rapporto con la società postindustriale, e rappresenta al tempo stesso l’occasione per mettere in crisi il rapporto tra

progettista e produttore (Ambasz, 1977). Gli ambienti rappresentano risposte progettuali ai quesiti posti dal curatore, risposte volutamente distopiche, o meglio utopie negative, che specialmente nelle forme di contro-progetto esplicitano un'opposizione alla struttura sociale contemporanea, alla società dei consumi e all'impatto che quest'ultima esercita sulla forma delle città, senza, sottolinea Jensen (1972), controproporre però delle strategie per superarne l'impasse ma al contrario limitandosi a mimare "[an] irrational organized present".

L'approfondimento di tale questione meriterebbe un contributo autonomo, viste le contraddizioni che interessano egualmente *environnements* e *objects*. Nel caso degli ambienti, contenuto e contenitore coincidono, traducendosi in macro-oggetti auto significanti che veicolano precise posizioni teoriche. Per Tafuri (1972, p. 393) le proposte si servono di strumenti e di un linguaggio dettato da una fascinazione per l'ambiguità semantica dell'estetica dell'informazione, che è però in totale contraddizione con la logica del progetto. Condizione diametralmente opposta riguarda gli oggetti, la cui fruizione, e il cui ruolo all'interno della mostra, è mediato dai rimandi iconografici del display: "the explosive contradictions of the metropolitan structures, sublimated and subjected to a cathartic irony, enter into private life" (Tafuri, 1976, pp. 141-142).

Quella che per Ambasz è l'occasione per mettere a sistema questioni e posizioni critiche importanti (lo stato del progetto, la sua relazione con l'industria delle costruzioni e della pianificazione urbana e la questione del consumo) finisce per involvere in contraddizioni intrinseche, esasperate dal progetto espositivo e dalla massiccia invadenza tecnologica dell'apparato didattico-informativo che ne corredda il percorso.

L'allestimento: controversa sperimentazione

La mostra interessa principalmente due zone del Museo, quella delle gallerie, che in un ambiente completamente buio presenta dodici *environnements* e il giardino che, libero dalle sculture che abitualmente lo abitano, è colonizzato da quaranta contenitori lignei che accolgono decine e decine di oggetti. Le diverse sezioni della mostra sono collegate da una grossa quantità di "information on display" (Natalini, 1972, p. 469-473). Per volontà del curatore il materiale informativo non agisce in maniera supplementare alla mostra ma piuttosto come matrice "both discursive and technological" attraverso cui i parametrici critici che guidano e danno forma all'esposizione (si potrebbe dire a questo punto che "curano") si rendono leggibili (Scott, 2007, p. 117). Nonostante sia poco documentato, la mostra si compone di un terzo ambiente nel quale trentadue schermi riproducono un filmato che vede l'interazione

di 2.500 immagini, scatti che alludono a forme architettoniche, a riferimenti politici e antropologici, che messe a sistema riflettono il giudizio critico del curatore rispetto al tema.

Secondo l'interpretazione di Felicity Scott (2007) "the remarkable presence, even excessiveness, of discourse throughout both the catalog and the exhibition also suggests something of Ambasz's understanding of the role of theory" (p. 148). L'installazione audiovisiva, così come i video che corredano gli ambienti, oppure il filmato proiettato all'inizio del percorso espositivo, che vede molti degli oggetti poi presentati in mostra messi in scena in Galleria Vittorio Emanuele a Milano tramite una complessa impalcatura, o ancora lo schermo nel quale scorre il *Design Program* redatto dal curatore, sembrano spazializzare le riflessioni teoriche contenute nei saggi storici e critici del catalogo, come se il corpo di testo, oggettificato, divenisse fiction. Al tempo stesso i materiali esposti vengono "textualized" (Scott, 2007, p. 148), saturi di significati politici, sociali e progettuali. Se questo sembra interessare in modo particolare gli *environnements*, nella loro natura di manifesti concepiti appositamente per l'esposizione così da rappresentare le posizioni progettuali, politiche e critiche dell'autore, altrettanto intricata e densa di significati, seppur meno discussa dalla critica, è l'installazione che interessa la terrazza del museo.

La sezione degli oggetti viene introdotta dal filmato girato a Milano di cui sopra, scritto e diretto dallo stesso Ambasz, fondamentale per comprendere come il curatore elabori l'immaginario del nuovo paesaggio domestico. Negli ambienti del museo convive una mostra, o meglio un'immagine, doppia: quella italiana che vede gli oggetti interagire con la galleria milanese, interno-esterno per antonomasia, e quella americana che li mette in relazione, attraverso la mediazione del display-torre con la fisicità di New York.

I centottanta oggetti che vengono selezionati dal curatore tra il 1970 e 1971 nel corso di numerosi viaggi in Italia, pongono una questione spaziale.

Ambasz ricorda:

The show grew. [...] we had the two big galleries on the ground floor and that still was not enough, [...] the environments, of course, could not be weather protected, they had to be within the building. So, we thought that we could just do it in the garden. (Zane, 1993, p. 41)

Attraverso un rovesciamento allestitivo il curatore decide di esporre gli oggetti nella terrazza-giardino all'interno di box lignei simili a container o torri disposti secondo una griglia. Inizialmente si rivolge a Renzo Piano (Ambasz

in Zane, 1993, p. 40) per progettare una copertura che completamente o parzialmente proteggesse gli oggetti, la presenza di correnti però lo convinse a rinunciare all'idea e a disegnare, con il supporto di Thomas Czarnowski, gli iconici display (Scott, 2007, p. 119).

Il progetto di Philip Johnson per la terrazza del museo rimanda a una tradizione museografica che a partire dal periodo modernista predilige la fruizione delle sculture sotto luce naturale, è con la mostra sul design italiano che gli spazi esterni del museo vengono occupati per la prima volta da nuovi elementi. Ambasz ricerca il rapporto tra luci e ombre che solitamente contraddistingue il giardino delle sculture: "The key thing was that they would become towers, and then the towers would cast a shade" (Ambasz in Zane, 1993, p. 40). La quarantina di "torri" che lo occupano in maniera ordinata vengono pensate come delle scatole lignee che fungono contemporaneamente da dispositivi per il trasporto e per l'allestimento. I contenitori, prodotti a Philadelphia dall'azienda Eckol Containers Systems, vengono disposti secondo logiche diverse nei due livelli della terrazza: in quello più alto compongono una griglia in modo da evitare congestioni e guidare il percorso, orientati in modo tale da evitare che luce diretta potesse danneggiare quanto esposto; la terrazza più bassa, considerato il percorso già intricato della scala, segue una disposizione "empirica" in cui i box vengono raggruppati a quattro o a due. Ambasz ricorda (Zane, 1993): "So I used to make a joke that we had the high city and the low city; the low city was the one that was organized empirically, and the high city was organized mentally or ideally" (p. 41).

Non è certamente solo la disposizione a suggerire l'associazione dell'allestimento ad un "a supermarket at Karnak", come lo definisce Ada Huxtable (26 maggio 1972, NY times), ma piuttosto il concorrere di tre elementi: la vetrina, l'illuminazione e le gigantografie usate come sfondo scenico di quanto esposto. Dall'interazione di questi elementi risulta un'esperienza di *window shopping*, come ricorda un articolo del New York Times:

Some women, in fact toured the area as if they were in a department store. Mrs. Hazen said she wanted for each of her homes 'one of those tables that comes apart and folds up and has indentations in the top for plates and knives and things for every room.' Rita Gam, the actress, was less selective 'I'd go out and buy everything here, except that orgy truck' she said. (*Some Were Excited, Some Bored*, 26 maggio 1972)

Per far sì che i display fossero illuminati il curatore decide di far rimuovere il materiale presente tra le fughe della pavimentazione così da allocare i cavi elettrici, per poi richiuderle e mascherarne il passaggio. L'infrastruttura elet-

trica nascosta permette ai display di essere illuminati, ognuno di essi presenta un corpo esterno, disegnato in collaborazione con Artemide (Ambasz, 1972, p. 14) ed una luce interna che illumina gli oggetti e le fotografie retrostanti, pensate per sostituire le didascalie e rendere visivamente esplicite le ragioni per cui un determinato oggetto fosse stato selezionato. Nel complesso sistema espositivo e comunicativo ideato da Ambasz, le gigantografie fungono contemporaneamente da supporto didattico-informativo e da materiale promozionale. Grazie al contributo di uno degli sponsor, Mobil Oil Company, il giardino rimane aperto anche la sera, permettendo di fruire lo spettacolo dei container illuminati.

D'altro canto però la "vetrinizzazione" del lavoro di designer viene prontamente criticata, scrive Huxtable: "What is a big, beautiful, costly show like you, rife with innuendos of the irrelevance of it all, doing in a place like this?" (26 Maggio 1972, NY Times). I display funzionano a tutti gli effetti come delle vetrine che, richiudendosi durante la notte, simulano formalmente la miniatura dei grattacieli New York. Se il curatore cerca di allontanare l'oggetto dal feticcio del consumo, il display scelto sembra tradire le sue intenzioni e la terrazza ricorda inequivocabilmente l'estensione delle boutique della vicina Fifth Avenue. Se da un lato questa scelta allestitiva scardina la relazione tra interno-esterno, portando al di fuori delle sale museali oggetti tradizionalmente domestici, dall'altro il rimando formale esplicito fatica nello slegare quanto esposto dalla sua mercificazione.

In un certo senso, nell'eccesso che connota l'intervento del curatore nel giardino, eccesso di contraddizioni, di significati, di riferimenti formali, riecheggia un'immagine grottesca, una suggestione che ibrida l'allusione ad una *delirious* New York alla Kolhaas con la *City of Splendid houses* di Superstudio (Architectural Digest, 42, 1971), apparsa qualche mese prima dell'apertura della mostra. I tre sono accomunati da un tema, quello della matrice, uno spazio che per via di una finitezza bidimensionale suggerisce lo sfruttamento tridimensionale. Il grattacielo/torre è il simbolo dell'estremizzazione delle possibilità di una matrice: una speculazione concettuale (Koolhaas, 2001, p. 17). Quali siano le ricadute di questa speculazione non è semplice da chiarire. Secondo Barry Bergdoll l'eredità del progetto, al netto delle intrinseche contraddizioni, è l'aver sancito "the end of obsession of good design and the beginning of the thinking that design could share something that was thought to be the work of artists willing to provoke the visitor" (Maxxi, 2022). In maniera paradossale sembra che il mercato linguaggio commerciale dell'esposizione sia il catalizzatore di un nuovo modo di pensare il design come potenzialmente critico e controverso. È in questo senso che la mostra è uno straordinario

esempio di ibridazione, riuscendo ad essere, al tempo stesso, velleitaria, nostalgica, radicale e incisiva.

Il fascino della sezione degli oggetti, e di tutta la mostra, risiede nella capacità di comunicare contemporaneamente su più livelli, un primo molto più superficiale che è la mimetizzazione di un'iniziativa commerciale all'interno di un'istituzione culturale, ed un secondo che lascia spazio ad una riflessione rispetto alla revisione dell'abitare del tempo alla luce di una inedita necessità di flessibilità. Questo tentativo è l'unico possibile per rispondere all'obiezione che Tafuri presenta nel catalogo della mostra (1972) per cui il design italiano non è comunque capace di modificare in alcun modo il ciclo e il senso della produzione, rimanendo pura sovrastruttura.

Ciò che viene accolto nel giardino delle sculture è una selezione di oggetti contemporanei alla mostra, non si tratta di storicizzare ed istituzionalizzare un decennio di produzione industriale, ma piuttosto di proporre una selezione ragionata di quei prodotti presenti nel mercato che rappresentano un certo tipo di posizioni progettuali. Quasi tutti gli oggetti esposti vengono prodotti tra 1968 e il 1970, ma, cosa più importante, sono acquistabili. Contemporaneamente, il corpus di oggetti "gift of the manufacturer" raccolti da Ambasz concorre a dare volume a quello che oggi è l'archivio di architettura e design del Museo.

La mitizzazione del design italiano consacrata dalla mostra sembra in qualche modo sancirne la morte. Il valore sociale, commerciale ed immaginifico che di lì in poi viene associato a precisi manufatti, che divengono l'icona dell'abitare italiano, li rende così simbolicamente ingombranti da non lasciar spazio nei decenni successivi a nessun'altra riflessione. La maggior parte di quanto racchiuso dalle piccole torri lignee è ancora oggi, a distanza di cinquant'anni, un *best seller*, che come nel caso del Boby di Joe Colombo o del Camaleonda di Bellini, ma potremmo ricordarne molti altri, non smettono di essere ciclicamente rimessi in produzione per rispondere ad una domanda inesauribile.

Ecco che, come ci ricorda Ada Huxtable:

Although this is clearly, and importantly, fashion, it is much more. It is more because the changes in thinking behind the changes in form indicate the profound cultural change that creates style. [...] The museum, dealing with this phenomenon, is also trapped in it. That, too, is the style of our time. (4 giugno 1972, NY Times)

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- AMBASZ, E. (1972). In Ambasz Emilio (Ed.), *Italy: The New Domestic Landscape Achievements and Problems of Italian Design*. Catalogo della mostra, 26 maggio - 11 settembre 1972. New York: The Museum of Modern Art; Florence: Di Centro Di.
- AMBASZ, E. (1979). *The Museum of Modern Art and the Man-Made Environment: An Interim Report*. Members Newsletter, 8.
- AMBASZ, E. (1977, ottobre). Le designer comme réalisateur. *L'Architecture d'Aujourd'hui*, 193, 64-66.
- HUXTABLE, A.D (1972, 26 maggio). Italian Design Show Appraised - Ambiguous but Beautiful. *New York Times*, 43.
- HUXTABLE, A.D (1972, 4 giugno). Designing the Death of Design - But stylishly. *New York Times*, 23.
- JENSEN, R. (1972, ottobre). The Italian Design Show at Moma: A Postmortem. *Artforum*, 2, 85.
- KOOLHAAS, R. (2001). In Biraghi Marco (Ed.), *Delirious New York: un manifesto retroattivo per Manhattan*. Milano: Electa.
- MADLEY, G. (1972, 7 luglio). Italy's 20th Century Renaissance. *Philadelphia Inquirer*.
- MALDONADO, T. (1970). *La speranza progettuale: ambiente e società*. Einaudi: Torino.
- NATALINI, A. (1972, agosto). Italy: The New Domestic Landscape. *Architectural Design*, 42, 469-473.
- SCOTT, F. D. (2007). *Architecture or techno-utopia: politics after modernism*. Cambridge, Massachusetts: The MIT press; London.
- Some Were Excited, Some Bored. *New York Times*, 26 maggio 1972.
- SKURKA, N. (1972, 21 maggio). Home was never like this, *New York Times*.
- TAFURI, M. (1972). *Design and technological utopia*. In Ambasz Emilio (Ed.), *Italy: The New Domestic Landscape Achievements and Problems of Italian Design*. Catalogo della mostra 26 maggio - 11 settembre 1972. New York: The Museum of Modern art; Florence: Di Centro Di.
- TAFURI M. (1976). *Architecture and Utopia: Design and capitalistic Development*. Trad. Barbara Luigia La Penta, Cambridge: MIT Press, p. 141-142.
- The Museum of Modern Art, Oral History Program, Ambasz, E. in Zane, S., *Interview with Emilio Ambasz*, 1993, 9-10.
- The Museum of Modern Art, *Good Design*, Press Release della mostra 21 novembre 1950 - 28 gennaio 1951. New York: The Museum of Modern Art. (Consultato online: https://www.moma.org/documents/moma_press-release_325754.pdf?_1230621011.1673259291-1813411359.1673259287)
- The Museum of Modern Art, *Useful objects*, Press Release della mostra 26 novembre 1946 - 26 gennaio 1947, New York: The Museum of Modern Art. (Consultato online: https://www.moma.org/documents/moma_press-release_325754.pdf?ga=2.207053267.1926626758.1673544871-311319561.1673190274)

Ricerche

“Dentro l’oggetto”

Aldo Ballo per il catalogo di Italy: The New Domestic Landscape

RAISSA D’UFFIZI

Università La Sapienza di Roma

raissa.duffizi@uniroma1.it

Orcid ID: 0000-0002-9674-2265

Questo articolo analizza il contributo fotografico di Aldo Ballo per il catalogo della mostra “Italy: The New Domestic Landscape”. Le fotografie degli objects, selezionate per la pubblicazione, riflettono l’aura mitica conferita ai prodotti in mostra, racchiusi nelle teche collocate nel Giardino delle Sculture del MoMA. L’intento celebrativo e commerciale dell’evento è strettamente connesso alla cristallizzazione del prodotto industriale nelle fotografie di Aldo Ballo che conferiscono all’oggetto un’essenza spirituale e le definiscono con assoluta perfezione. Nel catalogo, le fotografie di Ballo sono “ritratti industriali”, protagonisti che emergono dallo spazio neutro e privo di ornamento, mentre l’inquadratura fotografica entra “dentro l’oggetto”, lo interpreta e gli restituisce un’anima. Il contributo indaga la relazione tra il lavoro di Aldo Ballo e la pubblicazione Italy: The New Domestic Landscape. Achievements and Problems of Italian Design, nell’ottica più generale di documentazione del design italiano. Si propone altresì un’analisi morfologica dei contenuti fotografici del libro, evidenziando la loro origine a seguito di una ricerca incrociata condotta presso l’Archivio Ballo & Ballo e sulle riviste di progetto del periodo.

This article analyzes Aldo Ballo’s photography for the catalog of the exhibition “Italy: The New Domestic Landscape”. The photographs of the objects, selected for the publication, reflect the mythical aura given to the products on display, enclosed in the cases located in the Sculpture Garden of the MoMA. The celebratory and commercial intent of the event is closely connected to the crystallization of the industrial product in Aldo Ballo’s photographs which give the object a spiritual essence and define them with absolute perfection. In the catalogue, Ballo’s photographs are “industrial portraits”, protagonists who emerge from the neutral and ornamentless space, while the photographic framing enters “inside the object”, interprets it and gives it back a soul. The contribution investigates the relationship between the work of Aldo Ballo and the publication Italy: The New Domestic Landscape. Achievements and

PAROLE CHIAVE

Aldo Ballo
Fotografia
Still-life
Design italiano
Prodotto industriale

KEYWORDS

Aldo Ballo
Photography
Still-life
Italian design
Industrial product

Problems of Italian Design, from the more general perspective of documenting Italian design. A morphological analysis of the photographic contents of the book is also proposed, highlighting their origin following cross-research conducted at the Ballo & Ballo Archive and in the project magazines of the period.

1. Introduzione: il catalogo di “Italy: The New Domestic Landscape”

Il catalogo *Italy: The New Domestic Landscape. Achievements and Problems of Italian Design* che documenta l’omonima mostra tenutasi al MoMA di New York nel 1972 è un artefatto comunicativo di estrema importanza nella storia del design italiano. La pubblicazione, che attesta il riconoscimento internazionale ottenuto dal disegno industriale italiano negli anni Settanta, viene così descritta in quello stesso anno dalla rivista americana *Interiors*:

432-page book containing 520 illustrations (124 in color) edited by the Museum in collaboration with Centro Di, Florence, and selling for \$9.95 paper-bound and \$15.00 clothbound. It includes a detailed catalog of the exhibition, a multi-authored history’s modern design movement, quite a lot of literary philosophizing on what design is all about plus speculation on what the domestic landscape of humanity is becoming (“Italy’s super-salesmen come to MoMA”, *Interiors*, numero 12, luglio 1972, p. 78).

Negli Stati Uniti al tempo erano ancora poche le monografie sul design italiano, anche se solo qualche anno prima, nel 1968, era stata pubblicata l’antologia “Design Italiano: Mobili” a cura di Enrichetta Ritter. Il volume era redatto in quattro lingue e distribuito anche in America come presentazione di “un’accurata scelta di quanto di meglio si è venuto producendo nel nostro paese” una realtà progettuale contraddistinta dal primato di “inesausta qualità inventiva” (Dorfles, 1968, p. 2). Riviste americane come *Industrial Design* e *Interiors* dedicano numerosi articoli all’“Italian Style”, con un occhio sempre più attento alle novità proposte dalla Triennale e ai prodotti premiati con il Compasso d’Oro. Il catalogo della mostra, che contribuisce dunque a quel processo di riconoscimento e valorizzazione dell’Italia negli Stati Uniti, era stato infatti concepito anche per colmare quel vuoto editoriale sulla storia del design italiano in America e quindi con una vocazione del tutto indipendente dall’evento, seppur riflettendo la struttura e i contenuti dell’allestimento:

Il catalogo della mostra, con la sua ricca documentazione, i suoi saggi, le sue nemmeno troppo sotterranee polemiche, rappresenta un documento fra i più importanti, a testimonianza di un fondamentale passaggio della cultura materiale

La copertina del volume viene realizzata da un’idea di Emilio Ambasz ed è simbolicamente evocativa dell’attitudine progettuale italiana e metafora della rivoluzione condotta nell’ambito domestico della casa. Cinque oggetti si muovono simulando un *water game* all’interno di una tasca trasparente su carta da lucido; ciascuna immagine, estratta dal catalogo è stata appositamente ritagliata e trasformata in una “figurina” mobile; tale operazione permette agli oggetti di assumere configurazioni variegata, attribuendo alla copertina una caratterizzazione dinamica. Il tavolo rosso “Stadio 80” di Vico Magistretti, il “Pratone” del Gruppo Strum, la lampada “Asteroide” di Ettore Sottsass, le “Pillole” di Emanuele Ponzio e Cesare Casati e il servizio di piatti disegnato da Massimo Vignelli sono emblema di quei prodotti che hanno definito appunto “un nuovo paesaggio domestico” in cui gli oggetti non sono più statici, ma dinamici, flessibili e adattabili secondo stili e ambienti diversificati; in questo scenario progettuale una seduta può convertirsi in un prato, una lampada può assumere le fattezze di una pillola o di un asteroide, e la plastica può sostituire materiali tradizionali come il legno o la porcellana.³

La copertina, sperimentale ed innovativa, anticipa dunque il contenuto della pubblicazione e segnala la fondamentale importanza dell’apparato iconografico. La pubblicazione non solo presenta i prodotti in mostra, ma documenta soprattutto il design italiano come forza dominante, complessa e ben cristallizzata nella creazione e critica del design contemporaneo (Ambasz, 1972, p. 11). A seguito della fama raggiunta nell’ambito della fotografia di design e con l’attività ormai affermata dello studio Ballo & Ballo a Milano, ad Aldo Ballo viene così commissionata la realizzazione degli scatti fotografici per il catalogo.

2. La fotografia di design e lo studio Ballo & Ballo

La fotografia di design ha avuto un ruolo importante nella divulgazione dei nuovi prodotti industriali in Italia a partire dagli anni Cinquanta in quanto rappresentazione oggettiva dell’artefatto. Raimonda Riccini e Paola Proverbio, curatrici del numero monografico *AIS/Design Journal. Storia e Ricerche* “Fotografia e design. La costruzione dell’immagine del prodotto industriale” (numero 14, 2020),⁴ hanno così descritto il valore della fotografia di design nella definizione dell’immagine del prodotto:

Una narrazione visiva che attraverso un linguaggio di immediata comprensione si pone come vero e proprio racconto parallelo interrelato, ma non necessariamente del tutto coincidente, con quello della parola scritta. Le foto possono rimanere più o meno entro i termini della “sola” descrizione del prodotto o mettere in evidenza le intenzioni del designer; possono sorprendere attraverso una soluzione fotografica inattesa (grazie a diversi accorgimenti: il punto di

ripresa, la composizione, la scenografia, un certo tipo di illuminazione, ecc.) che aggiungendo un quid contribuisce a decretare la fortuna critica e/o il gradimento dell’oggetto (p. 13).

La fotografia diviene quindi lo strumento sostanziale nella narrazione del prodotto industriale e utilizzato all’interno di diversi media; senza dubbio però, la rivista di settore è da considerarsi il canale di comunicazione principale per la cultura progettuale italiana che ha costruito l’immagine del prodotto sia mediante gli articoli editoriali, sia attraverso gli annunci pubblicitari. Più volte, infatti, la storica del design Anty Pansera ha ribadito l’importanza dell’editoria specializzata, sottolineando come “Il ruolo giocato dalle riviste d’architettura e di arredamento negli anni Trenta, Quaranta, Cinquanta e da quelle di design negli anni Sessanta nella diffusione dell’estetica del prodotto è ormai assodato e fa parte degli elementi salienti del *caso italiano*” (1984, p. 17).

La fotografia di design ha però una maturazione e un riconoscimento molto lento nel tempo. Le origini sono formalmente frastagliate, anche se è possibile citare in questa sede alcuni avvenimenti significativi. *In primis*, Gio Ponti e la sua “acuta consapevolezza dell’uso della fotografia e delle sue implicazioni” (Dulio, 2019, p. 286),⁵ messa in pratica con la rivista *Domus*, dove l’immagine ha sempre ricoperto un valore fondamentale; la nascita di *Campo Grafico*⁶ ha invece adottato negli anni Trenta la fotografia come strumento di rappresentazione “preciso e concreto” (Boggeri, 1934, p. 271), mentre lo studio Boggeri ha compreso fin da subito il potenziale della fotografia in campo pubblicitario e ne ha sperimentato gli utilizzi, realizzando artefatti che saranno un modello di riferimento per la successiva produzione grafico-pubblicitaria. Infine, anche la pubblicazione della rivista *Stile Industria*, diretta da Alberto Rosselli dal 1954 al 1963, ha ricoperto un ruolo decisivo nella formazione della fotografia di design; nonostante negli anni Cinquanta la fotografia del prodotto non sia ancora specializzata, *Stile Industria* stabilisce un metodo per la rappresentazione dell’oggetto che consiste in un approccio visivo di sintesi e restituzione figurativa attraverso la tecnica fotografica dello *still-life*. Lo *still-life* – che diverrà in seguito la tecnica di rappresentazione più diffusa per l’artefatto industriale attraverso cui Aldo Ballo svilupperà la sua cifra stilistica – consiste nell’isolare l’oggetto in un ambiente neutro per esaltare le sue proprietà estetiche, tecnologiche e materiali in una configurazione plastica perfetta. Tale approccio segna una specializzazione della fotografia in relazione al prodotto industriale, che si contraddistingue con chiarezza rispetto alla fotografia di reportage industriale diffusa negli anni Cinquanta e realizzata prevalentemente all’interno delle fabbriche e durante il processo di produzione; ciò implica altresì, solo nel decennio seguente e parallelamente al boom

economico, il riconoscimento professionale del fotografo, una figura rimasta perlopiù marginale.⁷ In questa ottica, Paola Proverbio ha sottolineato negli studi condotti sulla fotografia di design a Milano, come sia difficile risalire alla componente progettuale e agli autori degli scatti durante gli anni Cinquanta a causa della posizione subalterna del fotografo nel gruppo di progetto:

Il fotografo veniva dopo le figure dell’imprenditore, del designer e del grafico. In posizione subalterna alle loro scelte registiche. Di sua pertinenza invece erano gli aspetti compositivi e tecnici. Una volta stabilita la composizione all’interno dell’inquadratura, imprenditore e designer non avevano più voce in capitolo, perché a quel punto il fotografo, dentro la sala di posa, avrebbe realizzato perfettamente quell’idea dal punto di vista della luce, dell’esposizione, della correttezza tonale del colore o del b/n. In sostanza, la parte progettuale del fotografo stava nella qualità della presentazione (2015, p. 83).

Dunque, se tra gli anni Trenta e Quaranta sono definiti indirettamente i principi cardine della fotografia di design, durante gli anni Cinquanta la fotografia non è tuttavia ancora specializzata nell’ambito del disegno industriale; infatti, come avanzato da Maddalena Dalla Mura “quando si delinea una ‘linea italiana’, la fotografia di prodotto non viene specificatamente problematizzata, ma è piuttosto praticata, all’intersezione di differenti esigenze di comunicazione e promozione” (2018, p. 443). In questo periodo gli scatti hanno una forte componente didattica, anche se sono piuttosto acerbi, in bianco e nero, prediligono le viste frontali o laterali, talvolta configurano il prodotto smontato e sono perlopiù utili a mostrare una categorizzazione tipologica per “valorizzare le ricorrenze e le discontinuità nelle forme di diversi oggetti” (Desole, 2015, p. 160).

Negli anni Sessanta lo stile fotografico assume tendenze moderne in linea con gli sviluppi economici, sociali e culturali; si rinnovano e nascono nuove realtà imprenditoriali per l’industria del mobile e in tale scenario la grafica, che si avvale soprattutto del mezzo fotografico, ricopre una valenza fondamentale per veicolare i nuovi prodotti come affermato da Mario Piazza in *La Grafica del Made in Italy. Comunicazione e aziende del design 1950-1980*:

È la grafica che ha modellato e reso visibile un universo simbolico attraverso il quale i consumatori hanno incontrato il prodotto. E prima di possedere la sedia o la poltrona, il divano o il casalingo dalle linee moderne e dai materiali innovativi, i consumatori hanno conosciuto le loro immagini, i loro nomi e la loro qualità dalle pagine degli annunci pubblicitari, dagli opuscoli promozionali, dai cataloghi, dalle riviste (2012, pp. 10-12).

Dal 1960, contemporaneamente allo sviluppo del Made in Italy, la fotografia diviene così strumento di comunicazione essenziale, giunge a maturazione e si allinea agli intenti dell’industria italiana che chiedeva “agli studi fotografici di amplificare, per la pubblicità e un’editoria specializzata, quella dimensione mitica dell’oggetto di arredamento” (Lucas & Agliani, 2004, pp. 22-23). Da questo momento l’inclusione del fotografo nella costruzione dell’immagine aziendale diviene imprescindibile ed è in questo panorama che si inserisce l’attività professionale di Aldo Ballo e dello studio Ballo & Ballo.

Lo studio fotografico Ballo & Ballo viene fondato da Aldo Ballo e Marirosa Toscani e inizia la sua attività lavorativa nei primi anni Cinquanta a Milano, al tempo la città italiana in più forte crescita e pervasa da un grande spirito di rinascita culturale e rinnovamento sociale. Conosciutisi in ambito accademico, il sodalizio artistico inizia quando Marirosa Toscani prende nel 1949 le redini dell’agenzia fotografica “Rotofoto” del padre Fedele, introduce il giovane Aldo alla fotografia e lo coinvolge nell’attività lavorativa. Nel 1952, dopo essersi innamorati, decidono di aprire uno studio fotografico in proprio, e nel gennaio dell’anno seguente viene inaugurato l’appartamento in via Settembrini. Nel dicembre del 1953 traslocano in via Santa Croce, nel 1957 in via Tristano Calco e nel 1970 aggiungono allo studio un nuovo spazio poco distante, ma pratico per ospitare grandi soggetti da fotografare e per riprodurre interi interni abitativi.

La fotografia realizzata nel 1956 che raffigura il secchio conico in polietilene, progettato da Roberto Menghi per le Smalterie Meridionali di Casalnuovo a Napoli, può essere considerato uno scatto manifesto dello studio Ballo. La fotografia attesta e anticipa il loro impegno nella narrazione del prodotto industriale italiano mediante un nuovo linguaggio visivo che riduce a sintesi la rappresentazione dell’oggetto esaltandone le proprietà estetiche, formali, funzionali e materiche. Nel novembre 1956, sulle pagine della *Rivista dell’Arredamento* (numero 23) il prodotto viene così descritto a seguito della premiazione con il Compasso d’Oro, avvenuta durante l’edizione del 1954:

Questa secchia in plastica vale a caratterizzare tutta una nuova produzione orientata verso il progresso estetico e tecnico del prodotto industriale. È interessante osservare l’attacco ortogonale sul cordolo dell’armatura che riesce a unificare la struttura elastica del secchio e la sensibilità delle curve del cordolo in funzione dei differenti sforzi sopportati dal materiale. Il punto di equilibrio tra forma e funzione del prodotto che il disegno industriale persegue allo scopo di conferire prestigio all’oggetto di serie trova conferma, negli esempi qui riportati, della dignità estetica raggiunta (p. 44).

Giuliana Gramigna nell’articolo “Obiettivo sull’oggetto” pubblicato su *Ottagono* nel numero 114 (marzo-maggio 1995) descrive la stessa fotografia come “inquietante, da cui nulla si può togliere né aggiungere” sottolineando l’approccio innovativo dei Ballo nella comunicazione del prodotto, “ripreso nella sua dignità di forma” e senza la necessità di altri “medium espressivi per restituircene tutto l’intimo valore se non l’uso sapiente dell’obiettivo e della luce” (p. 66).

L’attività fotografica dello studio Ballo & Ballo segue quindi contemporaneamente lo sviluppo della storia del design italiano e traccia anche una storia della fotografia di design; dai primi lavori eseguiti per Pirelli, Bassetti, La Rinascente, Olivetti e Agip, fino alle collaborazioni con Arflex, Artemide, Bacci, Bernini, Brionvega, Cassina, C&B, Poltronova e Zanotta, realizza numerosi scatti fotografici di prodotti industriali per la casa e diviene una realtà che garantisce una certa affidabilità e innovazione nella rappresentazione dell’oggetto.

Aldo Ballo e Marirosa Toscani realizzano quindi non solo fotografie emblematiche per il settore pubblicitario, ma anche scatti affascinanti per la presentazione del prodotto industriale all’interno delle riviste di settore negli articoli editoriali, e pubblicati su *Domus*, *Abitare*, *Arredorama*, *Ottagono* e *Casa Vogue*. La firma “foto Ballo” vicino alla fotografia viene apposta solo agli inizi degli anni Sessanta, quando la figura del fotografo è riconosciuta a livello professionale e assume un suo ruolo preciso all’interno del processo di comunicazione del prodotto, affiancando la figura del grafico prima e dell’*art director* poi,⁸ tra cui Giulio Confalonieri & Ilio Negri, Unimark, Emilio Fioravanti e G&R Associati.

Precisi ed essenziali, gli scatti ritraevano gli oggetti attraverso una rappresentazione scultorea, una sensibilità dettata anche dagli studi condotti da Aldo Ballo nella Facoltà di Architettura a Milano, un’esperienza che ha necessariamente determinato una capacità di lettura compositiva e intima dell’oggetto insieme all’abilità di attribuire alla rappresentazione del prodotto una dimensione aurea. Attraverso la tecnica dello *still-life*, il soggetto in sala posa veniva isolato e l’ambiente circostante reso neutrale, un’operazione, che, come ha scritto Paola Proverbio, è finalizzata “alla sublimazione del prodotto” (2015, p. 85). Lo studio dei Ballo realizzava di fatto “fotografie tecnicamente perfette, in cui, soprattutto nelle stampe in bianco e nero, l’oggetto veniva restituito nella sua essenzialità” (Carlotti, 2000, p. 198); grazie all’“uso sapiente della luce e l’interpretazione rigorosa” (Zanfi, 2002, p. 32) in circa venti anni lo studio Ballo & Ballo ha impresso sulla pellicola fotografica la storia del design italiano con uno stile elegante, raffinato e riconoscibile. Isa Tutino ha sottolineato come “La fortuna del design italiano nel mondo ha un grosso

debito nei confronti della fotografia di Ballo e Ballo: la fama conquistata dall’Italian Style dalla seconda metà del secolo scorso è stata molto aiutata dall’immagine nitida, serena, oggettiva e accattivante che degli oggetti di design diedero Aldo e Marirosa Ballo” (2009, p. 5).⁹

3. Aldo Ballo per “Italy: The New Domestic Landscape”

La pubblicazione *Italy: The New Domestic Landscape. Achievements and Problems of Italian Design* è stata concepita per essere ampiamente illustrata in tutte le sue sezioni; gli oltre 150 *objects* in mostra sono riprodotti fedelmente sulle pagine del catalogo.¹⁰ “Our heartfelt admiration and thanks go to Aldo Ballo, who photographed most of the objects for this book and made the enlargements shown in the exhibition containers” (1972, p. 15) scrive Emilio Ambasz nei ringraziamenti del libro, precisando inoltre anche nella sezione introduttiva agli *objects* che “All color and black-and-white photographs of objects in this section of the catalogue were specially taken by Aldo Ballo, Milan” (1972, p. 24).¹¹ Emilio Ambasz si rivolge quindi ad Aldo Ballo perché è da considerarsi in quel momento il maggiore professionista specializzato nella fotografia di design, una sorta di fotografo “archistar” che nel 1972 vanta il più vasto numero di collaborazioni con aziende e con riviste di progetto, sia rispetto ai contenuti pubblicati negli articoli editoriali e sia per quanto riguarda i materiali di promozione pubblicitaria. Inoltre, non di poco conto, è l’affermazione dell’immagine del design italiano attraverso la circolazione delle fotografie nelle riviste di progetto statunitensi come *Interiors* o *Industrial Design*; in questi casi sono riproposti nei contenuti editoriali scatti già pubblicati in Italia e commissionati direttamente dalle aziende, i quali sono stati realizzati il più delle volte dallo studio Ballo & Ballo. Dunque, assegnare ad Aldo Ballo le immagini che documentano gli *objects*, garantisce ad Ambasz anche la possibilità di avvalersi di una riconoscibilità fotografica, evocatrice di uno stile visivo peculiare e di un’autorialità italiana prestigiosa e celebre. Le fotografie degli *objects* presenti nella pubblicazione sono in totale 204, 151 delle quali sono state scattate da Aldo Ballo. Dalla ricerca incrociata tra i documenti conservati dall’Archivio Ballo & Ballo presso il Civico Archivio Fotografico di Milano,¹² il catalogo della mostra del MoMA e le riviste di progetto è stato possibile risalire all’origine e la provenienza delle immagini. Dallo studio è emerso che Aldo Ballo realizza *ad hoc* per il catalogo 15 fotografie, mentre le restanti 136 sono recuperate dal repertorio fotografico dei quindici anni antecedenti alla pubblicazione. L’Archivio Ballo & Ballo, oltre ai negativi e alcuni positivi fotografici, conserva le cosiddette “Agende Ballo”, cinque documenti scritti a macchina in cui sono trascritti tutti gli scatti eseguiti; nelle agende, ciascuna fotografia è segnalata con un codice

identificativo, seguito da una breve descrizione dell’immagine, del soggetto, del committente e della data in cui lo scatto viene realizzato. Una catalogazione attenta e puntuale dello studio Ballo che ricopre un arco cronologico dal 1954 al 1976.¹³ La preparazione della pubblicazione inizia nel maggio 1971, ma l’incarico fotografico viene affidato a Aldo Ballo solo tra ottobre e novembre dello stesso anno. Dall’analisi dei materiali è emerso infatti che Ballo inizia a lavorare per il catalogo solo nel dicembre 1971, quando sull’Agenda numero 5 (1970-1976) alcuni codici identificativi degli scatti riportano la dicitura “Museo d’arte moderna di New York, Emilio Ambasz - particolari e non per mostra a New York del design italiano” e accuratamente segnalati con un bollino rosso. La prima serie fotografica viene scattata il 20 dicembre 1971 fino alle ultime datate al febbraio 1972. Vantando collaborazioni con le più famose aziende produttrici del mobile e con le più importanti riviste di progetto, Ballo, da fotografo professionista, seleziona le fotografie da inserire della pubblicazione perlopiù dai lavori antecedenti, visto che la maggior parte dei soggetti in mostra erano già stati fotografati e archiviati in tempi precedenti dallo studio Ballo & Ballo.

Gli *object* in mostra sono stati progettati e prodotti tra il 1960 e il 1972; sono 136 le fotografie appartenenti a lavori precedenti di Ballo e scattati prima del dicembre del 1971, e il più delle volte rintracciabili negli articoli di presentazione e nelle pubblicità apparse sulle riviste di progetto. Le restanti quindici fotografie invece, scattate tra il 1971 e 1972 appositamente per il catalogo della mostra e a seguito dell’incarico, raffigurano prodotti mai fotografati da Ballo e perlopiù prodotti da aziende con cui lo studio fotografico non aveva mai collaborato, o prodotti caratterizzati più da una produzione più artistica che seriale.

4. Analisi morfologica dei materiali fotografici

Lo studio Ballo & Ballo ha collaborato tra gli anni Cinquanta e Settanta con numerose aziende e varie riviste di progetto. Le sue fotografie si ritrovano non solo negli articoli di presentazione dei prodotti nelle riviste di progetto, ma anche nelle pubblicità aziendali. Le commissioni, essendo di natura varia, potevano derivare dalla collaborazione tra Aldo Ballo e la rivista, come nel caso di *Ottagono* e *Abitare*, o dall’incarico affidatogli direttamente dall’azienda per i suoi contenuti pubblicitari e promozionali. Talvolta, infatti, era la rivista che incaricava Ballo per un servizio, mentre altre volte negli articoli compaiono serie fotografiche realizzate da Ballo su commissione dell’azienda come nel caso di Artemide o Cassina; inoltre, non era raro che alcune di queste immagini venissero riutilizzate anche per le pubblicità e per i cataloghi aziendali, o viceversa. Ad ogni modo, a partire dal 1960 quasi tutti i progetti

fotografici realizzati dallo studio Ballo & Ballo sono facilmente identificabili e con una cadenza piuttosto frequente, sulle riviste. A seguito della ricerca condotta, è emersa chiaramente una connessione tra i contenuti presenti nelle riviste di progetto e le fotografie selezionate per il catalogo della mostra. Alcune volte le immagini sono le stesse, frequentemente fanno parte della stessa serie fotografica, riproposte con piccole e quasi impercettibili variazioni della configurazione, mentre in altri casi l’immagine è identica ma ritagliata in altro modo. Come esempio, si propone quello della poltrona “Ciprea” disegnata da Afra e Tobia Scarpa per Cassina nel 1968; nello stesso anno Ballo si occupa di realizzare alcuni scatti della poltrona con finalità pubblicitaria, pubblicati poi su *Ottagono* (numero 11, ottobre 1968) e *Domus* (numero 468, novembre 1968). Gli scatti sono strettamente connessi e realizzati durante lo stesso servizio: quello su *Domus* mostra una modella seduta sul volume molleggiato della poltrona imbottita (fig. 2), mentre quello in *Ottagono* è il medesimo scatto pubblicato nel catalogo, incluso però con un ritaglio più ravvicinato del soggetto. Per la seduta “Gaudi” (1970) disegnata da Vico Magistretti viene invece scelta un’immagine molto simile a una tra quelle pubblicate nell’articolo “In resina. Nuovi arredi di Vico Magistretti” su *Ottagono* nel numero 19 (dicembre 1970). Le due immagini sono molto somiglianti e differiscono solo per il posizionamento dei pezzi nello spazio; nel caso di *Ottagono* due poltrone “Gaudi” sono disposte frontalmente rispetto all’obiettivo

Fig. 2 — Pubblicità della poltrona “Ciprea” disegnata da Afra e Tobia Scarpa per Cassina. Art direction Unimark, fotografia di Aldo Ballo; © Aldo Ballo. Tutti i diritti riservati.



fotografico (fig. 3), mentre nel catalogo della mostra una è frontale, mentre della seconda appare solo una porzione che pone in evidenza il dettaglio del bracciolo. Altri casi di scatti estrapolati da una stessa serie fotografica sono quello della lampada “Eclisse” (*Domus* numero 453, agosto 1967) che mostra quattro esemplari disposti praticamente allo stesso modo, segnati dalla stessa cadenza cromatica, anche se è percettibile una leggera variazione nella rotazione delle calotte interne; nella pubblicità per i tavolini “4 Gatti” di Mario Bellini per C&B si aggiunge invece alla composizione generale una pian-

Fig. 3 — Fotografia della seduta “Gaudi” disegnata da Vico Magistretti per Artemide pubblicata in *Ottagono* numero 19 (dicembre 1970) p. 37, fotografia di Aldo Ballo; © Aldo Ballo. Tutti i diritti riservati.



ta, un uovo di struzzo e uno di gallina (*Domus* numero 462, maggio 1968) (fig. 4); il tavolo “Quattro quarti” prodotto da Bernini e presentato su *Ottagono* (numero 15, ottobre 1969) nell’articolo “Quattro quarti in ABS” compare secondo diverse combinazioni e ornato da libri e altri piccoli oggetti che ne esplicitano l’utilizzo. La corrispondenza con materiali già pubblicati appare invece maggiormente visibile quando viene riutilizzata la stessa fotografia del catalogo, come per la pubblicità Sintesis dei tavoli della serie “Trentatré” (1970) disegnati da Sergio Asti (*Domus* numero 487, giugno 1970) (fig. 5) o quella per la lampada “Boalum” (1970) (*Domus* numero 499, giugno 1971) (fig. 7). Per gli articoli su rivista invece, immagini identiche sono impiegate soprattutto nelle rubriche dedicate alle nuove proposte di arredi e complementi, come per la fotografia del divano “Camaleonda” di Mario Bellini per



Fig. 4 — Pubblicità dei tavoli “4 Gatti” disegnati da Mario Bellini per C&B, fotografia di Aldo Ballo; © Aldo Ballo. Tutti i diritti riservati.

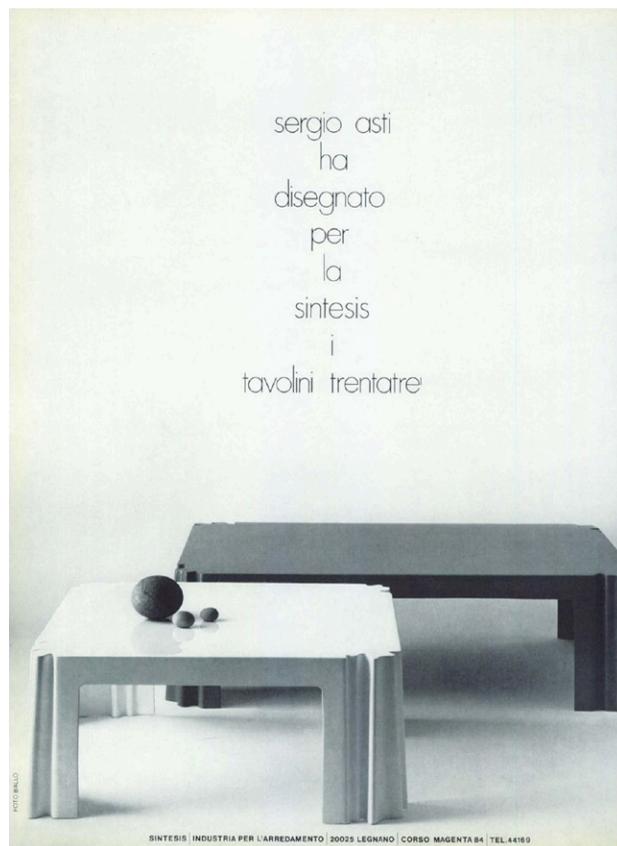


Fig. 5 — Pubblicità dei tavoli “Trentatè” disegnati da Sergio Asti per Sintesis, fotografia di Aldo Ballo; © Aldo Ballo. Tutti i diritti riservati.

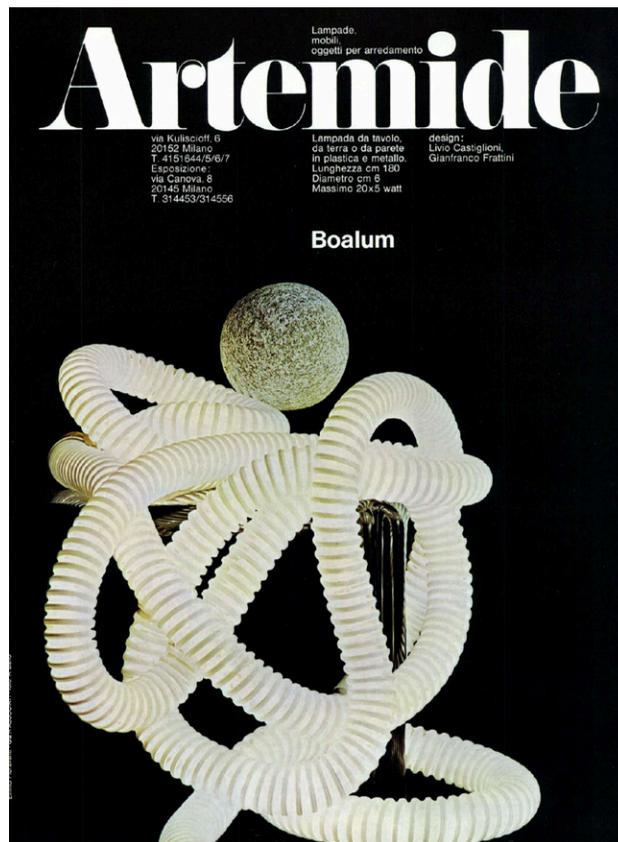
C&B (“Per star comodi”, *Arredorama* numero 6, gennaio-febbraio 1971, p. 5) (fig. 6), il tavolo “Plona” di Anonima Castelli (“Visti a Torino a ‘Nuove immagini della casa’, *Domus* numero 500, luglio 1971, p. 44) o per quella della Caraffa “Trilobata” realizzata da Enzo Mari per Danese (“Novità di design”, *Ottagono* numero 24, marzo 1972, p. 93). In generale, la maggior parte delle fotografie riproposte da Ballo nel catalogo sono riconducibili però a un periodo piuttosto ravvicinato alla mostra, tra il 1968 e il 1971.

Come in precedenza anticipato, ci sono poche fotografie realizzate da Ballo appositamente per il catalogo e dunque “inedite”. Alcune di queste sono quelle che ritraggono il set di vasi triangolari in marmo progettati da Enzo Mari per Danese (*Ambasz*, 1972, p. 89), alcuni pezzi prodotti da Poltronova come le lampade “Dalia” disegnata da Gino Marotta, la “Sanremo” degli Archizoom e “Asterioide” di Ettore Sottsass, o sedute dell’azienda Gufram come il “Pratone” del Gruppo Strum o “Tornerai” di Giorgio Ceretti, Piero Derossi e Riccardo Rosso (*Ambasz*, 1972, pp. 100-101). Più in generale, le nuove fotografie ritraggono prodotti per lo più appartenenti al design radicale italiano e in precedenza mai ritratti da Ballo.



Fig. 6 — Fotografia del divano “Camaleonda” disegnato da Mario Bellini per C&B pubblicata in *Arredorama* numero 6 (gennaio-febbraio 1971) p. 5, fotografia di Aldo Ballo; © Aldo Ballo. Tutti i diritti riservati.

Fig. 7 — Pubblicità della lampada “Boalum” disegnata da Livio Castiglioni e Gianfranco Frattini per Artemide, Art direction Emilio Fioravanti, fotografia di Aldo Ballo; © Aldo Ballo. Tutti i diritti riservati.



Comunemente, la totalità delle fotografie scattate da Aldo Ballo è dotata di un carattere particolare che si ritrova certamente anche in quelle selezionate per la pubblicazione; inquadrano l’oggetto e lo trasportano in un’ambientazione perfetta e armonica, lo valorizzano, estrapolano e rendono visibili le peculiarità di ciascun pezzo, rendendolo capace di esprimere una personalità artistica e funzionale. Gli oggetti divengono “parlanti” e rappresentativi di sé. Gli *still-life* di Aldo Ballo comunicano le particolarità dell’oggetto, una tendenza senza dubbio riconducibile all’innovazione comunicativa anticipata dalla rivista *Stile Industria*, che dal 1954 cambia la modalità fotografica nella rappresentazione dell’oggetto attraverso un processo di oggettivizzazione. Le foto sono scattate in sala posa, mai in ambienti esterni, e gli oggetti delicatamente accarezzati da una luce morbida e diffusa che viene impressa nella pellicola. Il *background* neutro, talvolta nero e altre volte chiaro, esalta la tridimensionalità e marca le linee del prodotto. L’oggetto industriale si converte in una scultura plastica perfetta da ammirare e desiderare. L’attitudine scultorea degli scatti si avverte anche dal loro posizionamento di fronte all’obiettivo fotografico. La maggior parte dei prodotti è ritratto nella

sua compiutezza estetica attraverso la luminosità che traccia le linee della forma compiuta. Il divano “Soriana” di Mario Bellini (Ambasz, 1972, p. 28), la seduta “Fiocco” di Busnelli (Ambasz, 1972, p. 32) o la poltrona “Mies” di Poltronova (p. 103) sono solo alcuni esempi di questo approccio elegante e monumentale di rappresentare il prodotto moderno come una scultura industriale contemporanea. Tale linguaggio è piuttosto evidente anche per la rappresentazione di categorie di prodotti specifiche, come alcune lampade contraddistinte da una qualità plastica molto raffinata (Ambasz, 1972, pp. 63-66) o complementi di arredo, servizi di piatti, vasi o piccoli oggetti che celano la loro attitudine funzionale per manifestare quasi esclusivamente una perfezione formale (Ambasz, 1972, pp. 77-91).

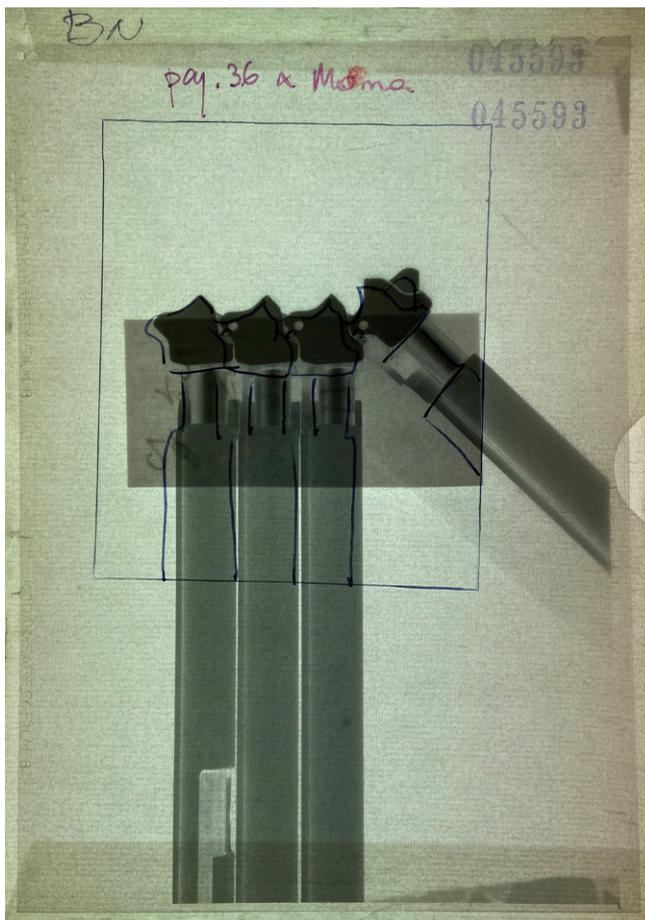
Ballo traduce in altri casi le proprietà tecnologiche e funzionali dei nuovi prodotti italiani che hanno cambiato il paradigma abitativo. Una prima tendenza è quella di rivelare la componibilità del prodotto attraverso una modalità di scomposizione dei pezzi, che evidenzia la facilità nel montaggio, nello smontaggio o nella costruzione. Ad esempio, presentano questa narrazione visuale la poltrona Kartell modello 4801/5 disegnata da Joe Colombo (Ambasz, 1972, p. 30), progettata “con lo scopo principale di eliminare totalmente viti, incollaggi o qualsiasi sistema meccanico di assemblaggio. I tre pezzi [...] si uniscono con un semplice gioco di incastri autobloccanti che permettono il rapido montaggio e smontaggio” (“3 compensati curvati + 2 cuscini = 1 poltrona di nuova concezione”, *Arredare. Ambientazioni, mobili e oggetti di arredamento* numero 13, marzo 1966, p. 6), e la “Springtime” di Marco Zanuso per Arflex (Ambasz, 1972, p. 35) studiata per essere “risultato dell’assemblaggio di un certo numero di elementi componibili, ma soprattutto per semplificare al massimo il meccanismo di tale montaggio, di ridurre, se così si può dire, ad un fatto elementare, sintetico, essenziale l’oggetto poltrona” (Gramigna, 1966, pp. 71-73). Anche la trasformabilità risulta essere una proprietà di interesse nell’analisi che Ballo compie sull’oggetto; in questa circostanza Ballo adopera più immagini in progressione, o una stessa immagine dove l’oggetto compare secondo versioni diverse, per documentare il “cambiamento” del prodotto. “Anfibio” di Alessandro Becchi per Giovinetti (Ambasz, 1972, p. 119) esprime una trasformazione tipologica, perché si converte da divano a letto attraverso tre posizioni diverse; tre sono le fotografie che chiariscono le possibilità compositive dell’arredo “che ha la possibilità di assolvere diverse funzioni, in una casa concepita in termini moderni; la sua funzione non si doveva fermare al divano, ma investire anche il periodo del relax e del riposo notturno, trasformandosi quindi in letto, senza meccanismi” (“Idee. L’Anfibio”, *Arredorama* numero 8, maggio/giugno 1971, p. 45). Con la radio “Cubo” (Ambasz, 1972, p. 71) e il telefono “Grillo” (Ambasz, 1972, p. 74) progettati da Marco Zanuso e Richard

Sapper, Ballo accentua una trasformazione formale e li raffigura nella combinazione aperto-chiuso che ne valorizza nel primo caso la forma geometrica e nel secondo la conformazione organica di una conchiglia. Le lampade “Periscopio” di Stilnovo (Ambasz, 1972, p. 62) ed “Eclisse” di Artemide (Ambasz, 1972, p. 59) sono invece emblematiche per sottolineare una libertà nel determinare la direzione o l’intensità della luce attraverso bracci mobili o calotte ruotanti. Anche l’impilabilità e la riduzione del volume del prodotto è un tema che viene trattato da Ballo con estrema semplicità nella disposizione fotografica. La sedia “Universale” della Kartell (Ambasz, 1972, p. 40) e la “Selene” di Artemide (Ambasz, 1972, p. 41) sono ritratte attraverso una sovrapposizione di più pezzi, sottendendo anche l’innovazione progettuale e la sperimentazione produttiva che sfrutta le innumerevoli possibilità della materia plastica. La variazione dimensionale di alcuni prodotti viene al contrario testimoniata attraverso la coesistenza di un prima-dopo nello scatto fotografico, come nel caso della sedia “Plia” disegnata da Giancarlo Piretti (Ambasz, 1972, p. 37) o della “Fiera di Trieste” prodotta da Bazzani (Ambasz, 1972, p. 43). I due prodotti sono pieghevoli e in entrambe le fotografie questi sono raffigurati anche nella loro versione ridotta, in cui il mutamento volumetrico permette di minimizzare l’ingombro e usufruire del pezzo solo secondo necessità. Per altri prodotti come la poltrona “Melaina” di Rodolfo Bonetto (Ambasz, 1972, p. 33) o sedia “Chica” di BBB Bonacina (Ambasz, 1972, p. 44), Aldo Ballo opta per una visualizzazione più corale del prodotto che non è più unico ed esclusivo, ma attesta la sua appartenenza seriale e le sue origini industriali. Talvolta all’opposto, la coralità fotografica è funzionale a palesare una varietà del prodotto attraverso il contrasto cromatico, come per la poltrona “Jumbo” di Alberto Rosselli (Ambasz, 1972, p. 33) o la poltrona “Blow” di Paolo Lomazzi, Donato D’Urbino e Jonathan De Pas (Ambasz, 1972, p. 34). In merito al colore, una riflessione specifica è invece necessaria per il suo inserimento all’interno nelle fotografie della pubblicazione. Gli scatti sono presentati nel catalogo in prevalenza in bianco e nero per esaltare come in precedenza dichiarato contrasti e luminosità, ma in casi puntuali e magistralmente misurati da Ballo, il colore compare in alcune immagini per suscitare una vibrazione visiva nel lettore, una scelta finalizzata ad esaltare l’estetica del prodotto o il materiale impiegato. Infatti, le fotografie a colori sono scelte per rappresentare oggetti in cui i toni cromatici hanno una valenza significativa e caratteristica del prodotto. Tali fotografie mostrano esclusivamente colori primari (rosso, giallo e blu) e quelli secondari (arancione, verde e viola): il rosso della macchina per scrivere “Valentine” dell’Olivetti (Ambasz, 1972, p. 75), il giallo del portacoltelli di Marco Zanuso e Richard Sapper per Necchi (Ambasz, 1972, p. 73), il verde del tavolo “Poker” di Zanotta (p. 45), l’arancio delle “Mura” di Mario Bellini per Cassina (Ambasz,

1972, p. 31), il blu di un portapenne e il viola di un vaso entrambi disegnati da Enzo Mari per Danese (Ambasz, 1972, p. 83).

Dall’analisi dei negativi fotografici presso l’Archivio Ballo & Ballo è emerso che gli scatti selezionati per la pubblicazione sono segnalati il più delle volte con un cerchio rosso a pastello, con la dicitura “x MoMA” e con un riferimento preciso alla pagina corrispondente del catalogo.¹⁴ Altri negativi riportano invece alcuni appunti molto interessanti di Aldo Ballo che aiutano a comprendere lo studio e la ricerca che intraprende sull’oggetto, nella valutazione dell’immagine e nell’inquadramento del prodotto rispetto alla sua configurazione finale nella pubblicazione. Ciascun negativo è custodito all’interno

Fig. 8 — Negativo fotografico con dettaglio del tavolo “Plano” progettato da Giancarlo Piretti per Anonima Castelli, fotografia di Aldo Ballo; © Aldo Ballo, Civico Archivio Fotografico, Comune di Milano. Tutti i diritti riservati.



di una tasca cartacea, e in alcuni casi Ballo ridisegna la forma dell’oggetto e ritaglia l’immagine, la inquadra e mette a fuoco il soggetto, studiando la possibile cornice fotografica, come per il tavolo “Plano” disegnato da Giancarlo Piretti per Anonima Castelli (fig. 8).¹⁵ Tra i negativi sono stati ritrovati inoltre



Fig. 9 — Negativo fotografico e prova di stampa della sedia a dondolo disegnata da Cesare Leonardi e Franca Stagi per Elco, fotografia di Aldo Ballo; © Aldo Ballo, Civico Archivio Fotografico, Comune di Milano. Tutti i diritti riservati.

alcuni scatti di prodotti presenti in mostra ma che sul catalogo sono rappresentati da fotografie che non sono state scattate da Ballo, come per la seduta “Tube” fotografata da Davide Clari o la lampada “Passiflora” che appare in un’immagine catturata da Cristiano Toraldo de Francia. Tra i materiali analizzati, a supporto del negativo fotografico è stata realizzata o pervenutaci una sola prova di stampa, quella che raffigura la sedia a dondolo disegnata da Cesare Leonardi e Franca Stagi per Elco, stampata su una carta fotografica Agfa (fig. 9);¹⁶ sulla tasca sono inoltre riportate anche l’apertura del diaframma e la velocità di esposizione della macchina fotografica. Infine, è opportuno segnalare che l’Archivio Ballo & Ballo è stato acquisito solo recentemente dal Civico Archivio Fotografico di Milano e, quindi, non ancora inventariato e privo di uno studio approfondito sulla metodologia e i criteri di archiviazione e di suddivisione dei materiali.

5. Conclusioni

Lo studio Ballo & Ballo ha tradotto attraverso la fotografia la storia del prodotto industriale italiano per la casa, contribuendo “a creare l’immagine che il mondo ha del Made in Italy” (Nicoletti, 2015, p. 111). Di fatto, l’analisi dei materiali oggetto dello studio ha permesso di risalire alle origini degli scatti fotografici realizzati da Aldo Ballo per il catalogo *Italy: The New Domestic*

Landscape. Achievements and Problems of Italian Design. Ballo attinge prevalentemente dal suo repertorio fotografico realizzato negli anni precedenti all’incarico, mentre realizza in pochi casi fotografie specifiche per la pubblicazione. Tale scelta determina necessariamente alcune riflessioni importanti; in primo luogo, il fatto che Ballo recuperi le fotografie da un personale repertorio implica che alcune immagini siano già state diffuse non solo sulle riviste di progetto italiane ma anche americane.¹⁷ Spesso le fotografie sono le stesse o riconducibili a precedenti servizi fotografici già pubblicati, anche se in questi casi la fotografia presenta una differenza quasi impercettibile. Queste fotografie sono quindi già state osservate dal pubblico e sono presenti nell’immaginario collettivo. Le fotografie, essendo già state pubblicate più volte in riviste specializzate, essendo le stesse apparse all’interno di pubblicità o veicolate attraverso cataloghi aziendali, avevano l’obiettivo di presentare e promuovere i nuovi prodotti della cultura abitativa contemporanea. L’impianto stilistico e la struttura narrativa delle immagini sono speculari, e identica è anche la tendenza a rappresentare il più possibile il prodotto sotto un profilo che ne valorizzi l’estetica, la funzione e la composizione. Ballo dunque ripropone un linguaggio appurato, vincente e funzionale, un modello comunicativo volto a documentare l’“Italy’s new idiom” (Allen, 1967, p. 39), ormai emerso dalla penisola italiana, e divenuto riconoscibile oltreoceano. Sulle pagine della rivista americana *Industrial Design*, nel giugno 1972 viene presentata la nuova mostra sul design italiano al MoMA di New York:

Design in New York has a decided Italian accent these days, and for that matter so do a lot of the designers. Everywhere you go, everybody’s talkin, talkin, talkin [...] Instead of de-objectifying design, “Italy: The New Domestic Landscape” enshrines design ever more firmly as the cult of the subject in pursuit of the object. (Guilfoyle, 1972, p. 19)

La rivista *Interiors* annuncia invece nel luglio dello stesso anno che “Italy’s super-salesmen come to MoMA”, ma è evidente come da una parte prevalga un’attitudine celebrativa dell’oggetto, e dall’altra come l’evento venga proposto come una fiera del design italiano. La duplice natura dell’evento viene certamente ritrovata anche nel catalogo della mostra che da una parte elogia la produzione italiana, e dall’altra propone la merce delle più note aziende italiane sul mercato americano. Un approccio fortemente commerciale, che si riflette anche nell’allestimento dei 180 *objects* in mostra, inseriti all’interno di torri modulari in legno e caratterizzate da un’apertura in vetro.¹⁸ Come sottolineato da Dario Scodeller, l’allestimento per la sezione degli *objects* segue un approccio di tipo vetrinistico:

[...] la scelta della “vetrina”, cioè del dispositivo più legato alle forme espositive del commercio e del museo, chiarisce il senso dell’operazione di Ambasz. Il design italiano degli anni Sessanta viene, contemporaneamente, storicizzato e “commercializzato” allestendo, all’ombra del Rockefeller building, uno shopping center in miniatura del design made in Italy. La “vetrinizzazione” del design italiano, cioè il prevalere della componente iconica su quella reale [...] le cose, gli oggetti testimoni vetrinificati di una storia eroica ormai conclusa, ma commercialmente viva (2014, p. 17).

La pubblicazione mette in mostra il prodotto industriale italiano ed è al contempo raccolta documentativa e catalogo commerciale. In conclusione, la scelta di utilizzare fotografie realizzate da Aldo Ballo per il mercato e il sistema culturale italiano sottende l’assenza di un processo di americanizzazione dei contenuti della pubblicazione, volto invece a valorizzare un linguaggio di comunicazione prettamente “italiano” e inconfondibilmente firmato dallo stile introspettivo dello studio Ballo & Ballo. Come dichiarato da Aldo Ballo, la sua fotografia andava “dentro l’oggetto”, permettendo allo stesso prodotto di acquisire “un suo peso, una sua presenza, una sua individualità: diventava un’icona definitiva, pronta a entrare nella storia” (Tutino, 2009, p. 5). Dunque, l’attività di Aldo Ballo non è stata solo efficace nello sviluppo dell’identità italiana in America, ma ha estremo valore anche per la cultura materiale italiana, per aver rappresentato attraverso ritratti industriali la storia industriale del nostro paese.¹⁹

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- ALLEN, B. (1967, ottobre). Italy’s new idiom. *Industrial Design*, 8, 39.
- AMBASZ, E. (1972). *Italy: The New Domestic Landscape. Achievements and Problems of Italian Design*. Firenze: Centro Di.
- CALVENZI, G., & GREGORIETTI, S. (a cura di). (2009). *Ballo+Ballo: il linguaggio dell’oggetto attraverso le fotografie di Aldo Ballo e Marirosa Toscani Ballo*. Cinisello Balsamo: Silvana editore.
- CARLOTTI, A. (2000). Obiettivo sull’oggetto. Aldo Ballo e il suo Studio. In A. Carloti (a cura di), *Fotografia e fotografi a Milano dall’Ottocento ad oggi* (pp. 198-199). Torino: Einaudi.
- DALLA MURA, M. (2018). Immagini e immaginario: un percorso tra fotografia e riviste tra gli anni Cinquanta e Ottanta. In C. Alessi, M. Dalle Mura, M. De Giorgi, V. Pasca & R. Riccini (a cura di), *Storie. Il design italiano. Triennale design museum*, (pp. 432-449). Milano: Electa - Triennale Design Museum.
- DESOLE, A.P. (2015). *La fotografia industriale in Italia 1933-1965*. San Severino Marche: Editrice Quinlan.
- DORFLES, G. (1968). Il mobile italiano d’oggi. In E. Ritter (a cura di), *Design italiano: mobili* (pp. 2-9). Milano: Carlo Bestetti edizioni d’arte.
- DULIO, R. (2019). “Nihil est in intellectu quod non fuerit in sensu”: la fotografia tra arte e comunicazione. In M. Casciato & F. Irace (a cura di), *Gio Ponti: amare l’architettura*, (pp. 286-288). Roma-Firenze: MAXXI-Forma.
- GRAMIGNA, G. (1966, luglio). *Ottagono*, 2, 71-73.
- GRAMIGNA, G. (1995, marzo-maggio). *Ottagono*, 114, 66.
- GUILFOYLE, J.R. (1972, giugno). Dolce far niente. *Industrial Design*, 5, 19.
- Idee. L’Anfibio. (maggio-giugno, 1971). *Arredorama*, 8, 45.
- In resina. Nuovi arredi di Vico Magistretti. (dicembre, 1970). *Ottagono*, 19, 34-37.
- Italy’s super-salesmen come to MoMA. (luglio, 1972). *Interiors*, 12, 78.
- LUCAS, U. & AGLIANI, T. (2004). La fotografia del miracolo economico. In U. Lucas (a cura di), *20: L’immagine fotografica, 1945-2000* (pp. 22-29). Torino: Einaudi.
- MORTEO, E. (2001). 1964-1972. Nasce un linguaggio degli oggetti. In A. Colonnetti (a cura di), *Grafica e design a Milano 1933-2000* (pp. 145-150). Milano: Abitare Segesta.
- NICOLETTI, F.M. (2015). *L’immagine progettata. Storia del rapporto tra fotografia e design*. Palermo: 40due Edizioni.
- Novità di design. (marzo, 1972). *Ottagono*, 24, 93.
- PANSERA, A. (1984). La storia di un percorso. In G. Iliprandi, A. Marangoni, F. Origoni, A. Pansera (a cura di), *Visual design. 50 anni di produzione in Italia*, (pp. 15-24). Milano: Idealibri.
- Per star comodi. (gennaio-febbraio 1971). *Arredorama* 6, 5.
- PIAZZA, M. (2012). *La Grafica del Made in Italy. Comunicazione e aziende del design 1950-1980*. Milano: AIAP.
- PROVERBIO, P. (2015). La fotografia di design a Milano. Note per una storia fra gli anni Cinquanta e Settanta. In E. Di Raddo (a cura di), *Milano 1945-1980: Mappa e volto di una città. Per una geostoria dell’arte* (pp. 77-91). Milano: Franco Angeli.
- RICCINI, R. & PROVERBIO, P. (2020). *Fotografia e design. La costruzione dell’immagine del prodotto industriale. AIS/Design Journal. Storia e Ricerche*, 14(7), 9-18. <https://www.aisdesign.org/ser/index.php/SeR/article/view/201/188>
- SCODELLER, D. (2014). Exhibition, anti-exhibition: su alcune questioni espositive del pop e radical design italiano, 1966-1981. *AIS/Design Journal. Storia e Ricerche*, 3(2), <https://www.aisdesign.org/ser/index.php/SeR/article/view/52/47>
- SCHWARTZ-CLAUSS, M. (2011). *Zoom: Italian design and the photography of Aldo and Mariarosa Ballo*. Weil am Rhein: Vitra design museum.
- TUTINO, I. (2009). Il linguaggio dell’oggetto nelle fotografie di Aldo e Marirosa Ballo. In G. Calvenzi & S. Gregorietti (a cura di), *Ballo+Ballo: il linguaggio dell’oggetto attraverso le fotografie di Aldo Ballo e Marirosa Toscani Ballo* (p. 5). Cinisello Balsamo: Silvana editore.
- Tre “compassi d’oro”. (novembre, 1956). *Rivista dell’Arredamento*, 23, 44.
- Visti a Torino a “Nuove immagini della casa”. (luglio, 1971). *Domus*, 500, 44.
- ZANFI, C. (2002). Still life. In C. Zanfi (a cura di), *Fotografia e design: l’immagine Alessi* (32-33). Cinisello Balsamo: Silvana editore.

NOTE

- 1 Il Centro Di viene fondato da Alessandra e Ferruccio Marchi nel 1968 proponendosi come uno dei luoghi più importanti nella scena culturale italiana per la divulgazione di libri d’arte e d’artista.
- 2 Nella sezione “Historical articles” sono presenti tesi di Paolo Portoghesi, Maurizio Fagiolo dell’Arco, Leonardo Benevolo e Vittorio Gregotti; per i “Critical articles” scrivono Filiberto Menna, Mandredo Tafuri, Germano Celant, Alessandro Mendini, Giulio Carlo Argan, Italo Insolera e Ruggero Cominotti.
- 3 Le immagini dei prodotti utilizzate per la copertina del libro sono state ottenute ritagliando lo sfondo di alcune fotografie presenti nel catalogo e realizzate per la maggior parte da Aldo Ballo. Su cinque immagini, solo nel caso della lampada “Pillole” la fotografia è stata realizzata dallo Studio 2 di Bergamo.
- 4 Il volume, interamente dedicato alla relazione tra fotografia e design, indaga il ruolo della fotografia nello sviluppo della cultura del disegno industriale. Si rimanda al fascicolo completo: <https://www.aisdesign.org/ser/index.php/SeR/issue/view/15/44>
- 5 Per un approfondimento sulla fotografia in *Domus* si rimanda al saggio di Roberto Dulio “Nihil est in intellectu quod non fuerit in sensu: la fotografia tra arte e comunicazione” pubblicato in *Gio Ponti: amare l’architettura* curato da Maristella Casciato e Fulvio Irace (2019), nonché al volume “Giorgio Casali. Photographer / Domus 1951-1983” di Angelo Maggi e Italo Zannier che analizza l’opera fotografica di Giorgio Casali e il suo sodalizio artistico con Gio Ponti e *Domus*.
- 6 *Campo Grafico. Rivista di estetica e di tecnica grafica* è stata fondata da Attilio Rossi nel 1933 e pubblicata sino al 1939.
- 7 Nel 1959 viene organizzata la *Mostra fotografica della fotografia italiana d’oggi* e si tiene il primo Convegno Nazionale di Fotografia a Sesto San Giovanni. Entrambi gli eventi documentano e riflettono lo stato della fotografia sul finire degli anni Cinquanta. Nel 1960 viene invece istituita l’Associazione Fotografi Italiani Professionisti (AFIP) volta a tutelare i diritti del fotografo in quanto figura professionale.
- 8 In questo periodo emergono molte figure di professionisti in ambito fotografico e specializzate nella riproduzione del prodotto industriale, tra cui Giorgio Casali, Davide Clari, Edoardo Mari, Mauro Maserà, Serge Libiszewski e Klaus Zaugg.
- 9 Attualmente sono stati pubblicati solo due volumi che documentano il lavoro dello studio Ballo & Ballo. Il primo è stato realizzato in occasione della mostra “Ballo+Ballo” organizzata dal Comune di Milano presso il Padiglione di Arte Contemporanea (PAC) nel 2009 (Calvenzi & Gregoriotti, 2009). Il secondo documenta l’esposizione “Zoom – Italian Design and the Photography of Aldo and Marirosa Ballo” allestita presso il Vitra Design Museum a Weil am Rhein nel 2011 (Schwartz-Clauss, 2011).
- 10 Gli *objects* in mostra sono divisi in tre sezioni: “Objects selected for their formal and technical means”, “Objects selected for their sociocultural implications” e “Objects selected for their implications of more flexible patterns of use and arrangement”. Anche il catalogo della mostra adotta questa suddivisione tematica. Le fotografie degli *environments* sono state realizzate per la maggior parte da Valerio Castelli.
- 11 Quasi la totalità delle fotografie presenti nella sezione degli *objects* è stata realizzata da Aldo Ballo, ad eccezione di alcuni scatti segnalati accuratamente nella sezione dedicata ai crediti (Ambasz, 1972, p. 429). Per gli articoli storici e critici sono state impiegate fotografie fornite dalle aziende o estrapolate da alcune riviste di progetto come *Domus*, *Casabella*, *Edilizia moderna*, *Quadrante*. I crediti fotografici si trovano a pagina 429 del catalogo della mostra.
- 12 Il Civico Archivio Fotografico presso il Castello Sforzesco di Milano conserva l’archivio dello studio Ballo & Ballo a seguito del lascito di Marirosa Toscani Ballo nel giugno 2022. L’archivio è costituito da 184.203 fotografie, inventari fotografici, libri e documenti.
- 13 Le cinque agende sono così cronologicamente suddivise: Agenda 1 (1954-1959), Agenda 2 (1959-1962), Agenda 3 (1962-1966), Agenda 4 (1966-1970), Agenda 5 (1970-1976).
- 14 Le pagine indicate sui negativi fotografici corrispondono il più delle volte al vero rispetto alla versione stampata della pubblicazione. In alcuni casi invece la corrispondenza è errata. Questa incongruenza è dovuta senza dubbio ai cambiamenti effettuati durante la realizzazione del catalogo e in funzione delle diverse bozze presentate.
- 15 Aldo Ballo lavora sui negativi fotografici e ipotizza il ritaglio dell’immagine anche per la sedia “Plia” di Anonima Castelli (Ambasz, 1972, p. 37), la sedia per bambini modello 4999/5 disegnata da Marco Zanuso e Richard Sapper per Kartell (Ambasz, 1972, p. 44), la lampada modello 602 e 1098 progettata da Cini Boeri per Arteleuce (Ambasz, 1972, p. 61), la seduta “Fiocco” di Busnelli (Ambasz, 1972, p. 32) e il telefono “Grillo” (Ambasz, 1972, p. 74).
- 16 La fotografia viene pubblicata precedentemente sul numero 501 di *Domus* (agosto 1971) in cui si celebra il disegno italiano attraverso una ricca galleria fotografica di prodotti per la casa realizzati tra il 1940 e 1970.
- 17 È utile sottolineare che tra gli anni Sessanta e gli anni Settanta la produzione italiana del mobile diviene oggetto di particolare interesse in America, tanto che le riviste di progetto americane dedicano molto spazio all’Italia, ai suoi prodotti e ai suoi protagonisti. Non è raro, infatti, trovare in questi spazi fotografie realizzate da Aldo Ballo che sono identiche a quelle che circolano in Italia nello stesso periodo.
- 18 Alcune delle torri ospitanti gli *objects* presentano alcuni “black-and-white enlargements” realizzati dallo stesso Ballo (Ambasz, 1972, p. 427). Gli ingrandimenti rappresentano i dettagli di alcuni oggetti inseriti nella torre corrispondente come nel caso della sedia a dondolo progettata da Cesare Leonardi e Franca Stagi per Elco o la poltrona “Soriana” disegnata da Afra e Tobia Scarpa per Cassina.
- 19 La ricerca è dedicata a Marirosa Ballo venuta a mancare durante la stesura di questo testo. Un ringraziamento alla dr.ssa Silvia Paoli, conservatore responsabile del Civico Archivio Fotografico e la sig.ra Giuseppina Simmi referente della sala studio che mi ha gentilmente aiutato a visionare i materiali dell’Archivio Ballo & Ballo.

Quel “New Italian Domestic Landscape” De Pas D’Urbino Lomazzi e la tappa fondamentale di una generazione

MARIA TERESA FERABOLI

Dipartimento di Design,
Politecnico di Milano

mariateresa.feraboli@polimi.it

Orcid ID: 0000-0003-4582-7602

Obiettivo dello studio è mettere in luce le riflessioni antecedenti e le conseguenze della partecipazione alla mostra Italy. The New Domestic Landscape del gruppo De Pas, D’Urbino e Lomazzi, a partire dalla loro presenza con un cospicuo numero di oggetti. Il saggio storico di Vittorio Gregotti per il catalogo li dimentica, facendo emergere la volontà di una costruzione storiografica fortemente direzionata, ma anche le peculiarità della loro posizione nel panorama progettuale italiano di quegli anni. Le loro carte private e l’archivio presso il CASVA del Comune di Milano permettono di notare la concomitanza della mostra newyorchese con la mostra Milano 70/70, rivelando inaspettate relazioni tra i due eventi e l’intenzione di De Pas di continuare a indagare il “caso Italia”.

The aim of the study is to highlight the antecedent reflections, convergences and consequences on the productivity of the De Pas, D’Urbino, Lomazzi group that revolve around their participation in Italy. The New Domestic Landscape exhibition, starting with their presence with a conspicuous number of objects. Vittorio Gregotti’s historical essay for the catalogue overlooks them, bringing out the desire for a strongly directed historiographical construction, but also the peculiarities of their position in the Italian design scene. Their private papers and the archive at the Milan City Council’s CASVA make it possible to note the concomitance of the New York exhibition with the Milano 70/70 exhibition, revealing unexpected relationships between the two events and the group’s intention to continue investigating the ‘Italian case’.

PAROLE CHIAVE

De Pas D’Urbino Lomazzi
Italy. The New Domestic Landscape
Milano 70/70
Storiografia
Vittorio Gregotti

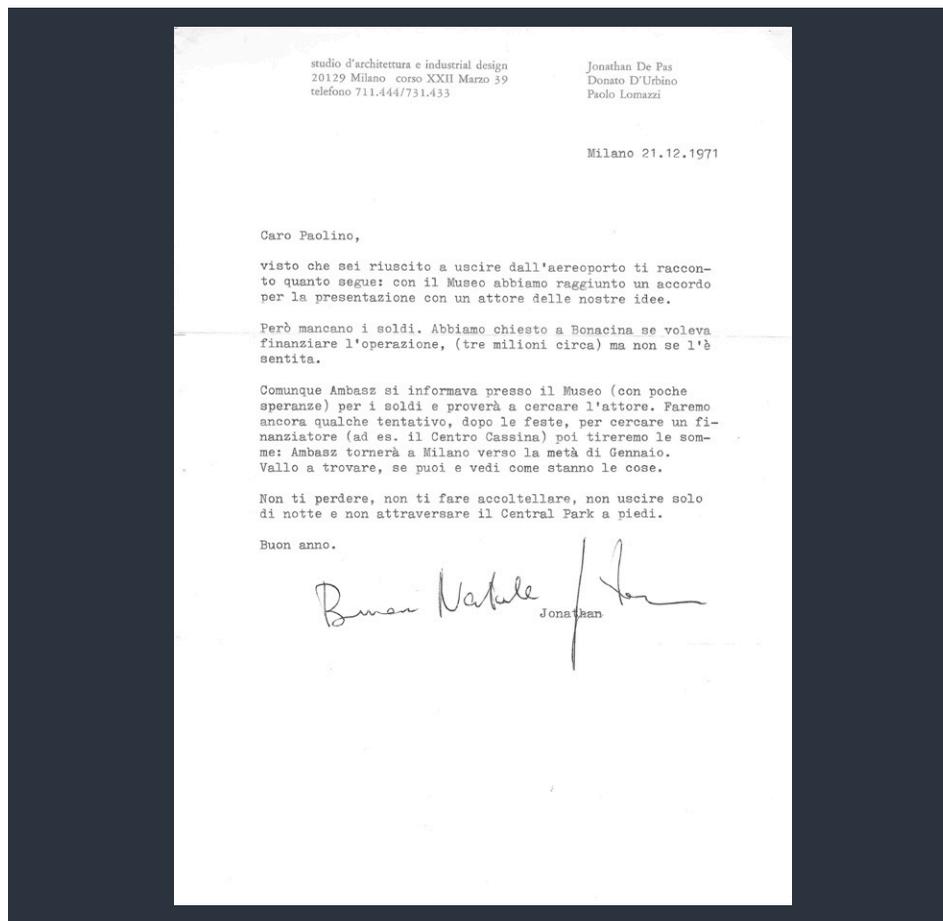
KEYWORDS

De Pas D’Urbino Lomazzi
Italy. The New Domestic Landscape
Milano 70/70
Historiography
Vittorio Gregotti

La cartella stampa di *Italy. The New Domestic Landscape*, mostra curata da Emilio Ambasz per il MoMA di New York nel 1972, enfatizza il numero di prodotti che ne sostanziano gli assunti concettuali: “the exhibition reports on current design developments in Italy with 180 objects for household use and 11 environments commissioned by the Museum” (p. 1).¹ Pare l’invito a rileggere l’apporto anche attraverso un approccio quantitativo che, lungi dall’es-

sere un mero esercizio di contabilità, riserva alcune sorprese riguardanti l'articolazione dei prodotti: ad esempio, gli unici due gruppi di autori i cui oggetti sono 'trasversali', presenti nelle tre categorie indicate dal curatore Emilio Ambasz (*conformist, reformist and contestatory*) sono gli ancora giovani De Pas, D'Urbino e Lomazzi e il già consacrato maestro Achille Castiglioni, presente sia da solo che insieme al fratello Pier Giacomo.² Ciò sottintende un'ampiezza e versatilità di approccio alla progettazione, in cui non trovano spazio ideologia e pregiudizi, ma la serena fiducia nelle radici razionaliste del

Fig. 1 — Lettera di Jonathan De Pas a Paolo Lomazzi negli Stati Uniti per accompagnare i prodotti al MoMA, 21 dicembre 1971. Courtesy Archivio personale di Paolo Lomazzi.



progetto, nel caso dei tre designer ravvivate dalla baldanzosa volontà di trovare risposte per un pubblico giovane e per una nuova epoca, sorprendendo e divertendosi. La loro cerchia di amici e i loro stessi nuclei familiari erano, infatti, il primo e fertile terreno di sperimentazione per un abitare libero che i prodotti selezionati per la mostra confermano, spaziando tra poltrone adatte a una nuova socialità, inconsuete librerie smontabili e sedie per bambini, tutti elementi costitutivi di un'inedita e sbarazzina concezione della casa.

1. Sul filo della memoria

Intervistando Paolo Lomazzi e Donato D'Urbino emergono i preparativi della mostra:³ Emilio Ambasz, in Italia proprio per individuare i pezzi da esporre, giunge inatteso nello studio in corso XXII Marzo mentre Lomazzi è fuori per lavoro. In 'uno studio con tre teste', infatti, i compiti e i ruoli variavano in funzione degli incarichi e, con essi, anche la presenza delle 'teste'. Ambasz incontra, dunque, De Pas e D'Urbino e i due aderiscono con soddisfazione all'iniziativa, mostrano oggetti e progetti al curatore e ne apprezzano le scelte: quest'ultimo seleziona la poltrona gonfiabile *Blow* (Zanotta, 1967), la libreria *Brick System* (Longato, 1971), la sedia per bambini *Junior* (BBB Bonacina, 1972⁴) inserendole nella categoria *conformist*, ad alto gradiente di innovazio-

Fig. 2 — J. De Pas, D. D'Urbino, P. Lomazzi, *Blow*: la poltrona gettata in aria, Zanotta, 1967. Courtesy CASVA, Comune di Milano, Archivio De Pas, D'Urbino, Lomazzi.



ne tecnologica ma senza impatto sulle consuetudini comportamentali, poi la poltrona-divano *Joe* (Poltronova, 1970) collocata tra gli oggetti *reformist* per la sua carica anticonvenzionale, ed infine la poltrona trasformabile *Galeotta* (BBB Bonacina, 1968) che pone tra i prodotti *contestatory*, per il suo assetto variabile atto a scardinare un uso obsoleto degli ambienti della casa.

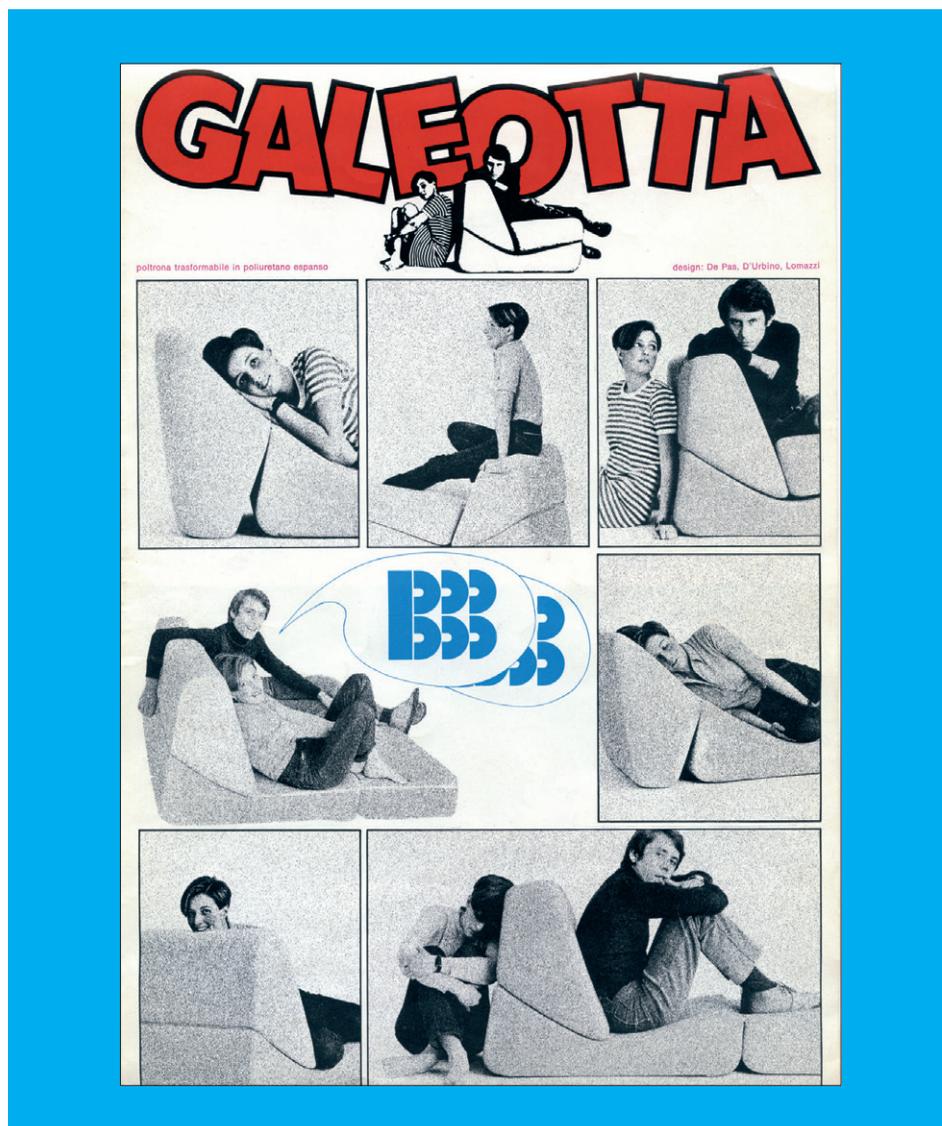


Fig. 3 — J. De Pas, D. D'Urbino, P. Lomazzi, Galeotta: pubblicità della poltrona, BBB Bonacina, 1968. Courtesy CASVA, Comune di Milano, Archivio De Pas, D'Urbino, Lomazzi.

Dispiaciuto del mancato incontro, in accordo con i colleghi, Lomazzi decide di accompagnare le opere a New York per proporre ad Ambasz di sviluppare una performance con i prodotti scelti, ma anche per visitare alcune esposizioni sulla Pop Art, uno tra i motivi ispiratori più amati dai tre. Diversi anni più tardi, infatti, De Pas avrebbe rammentato in proposito che si erano “trovati in sintonia con i movimenti di rinnovamento che smuovevano il costume e con le espressioni artistiche, in particolare il Pop con la sua carica di simpatia verso le immagini pregnanti anche se anonime e diffuse” (De Pas, p. 167).⁵ L'ipotesi della performance, discussa soprattutto con De Pas, si fondava sul carattere ‘interattivo’ degli oggetti da loro creati, facilmente spostabili e

spesso fisicamente leggeri o ripiegabili anche senza meccanismi, sin quasi alla scomparsa nel caso di *Blow*. Un mimo avrebbe potuto mostrare facilmente le molteplici possibilità d'uso e di messa in funzione di *Blow*, *Brick System*, *Junior*, *Joe* e *Galeotta* rendendo manifesta al pubblico l'allegria, giocosa e ironica relazione che si sarebbe instaurata con essi e con lo spazio in cui sarebbero stati inseriti, scardinando ogni tipo di convenzione e consuetudine comportamentale, indipendentemente dalle categorie ostensive. La libreria *Brick System*, infatti, evoca l'immagine di colorati mattoncini Lego ingigantiti tanto che nel linguaggio di studio era detta *Leggo*, evocando così sia il giocattolo

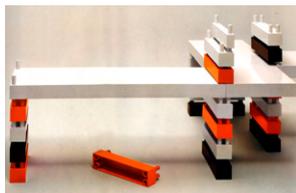


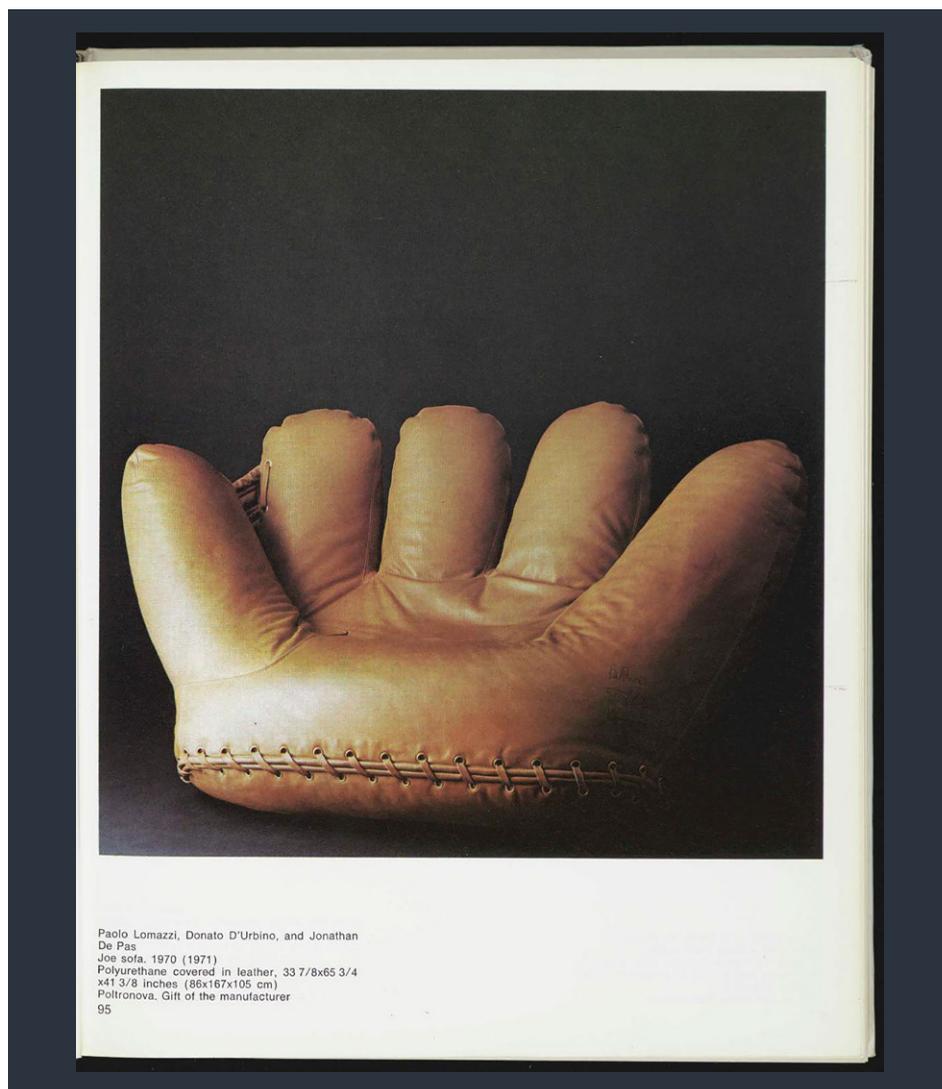
Fig. 4 — J. De Pas, D. D'Urbino, P. Lomazzi, Brick System: libreria smontabile, Longato, 1971. Courtesy CASVA, Comune di Milano, Archivio De Pas, D'Urbino, Lomazzi.



Fig. 5 — J. De Pas, D. D'Urbino, P. Lomazzi, Junior: sedia per bambini impiegata come gioco di costruzioni, BBB Bonacina, 1972. Courtesy CASVA, Comune di Milano, Archivio De Pas, D'Urbino, Lomazzi.

che la funzione: infatti, essa può essere montata in configurazioni e altezze differenti da chi la acquista. Analogamente, *Junior*, composta da coppie conoidi rovesciate blu, gialle e rosse, diventa un gioco di costruzioni in scala 1:1 a dimensione di bambino. *Joe* può accogliere le posizioni più varie di una o due persone fuori da ogni principio di etichetta: le fotografie pubblicitarie mostrano modelle semisdraiate a piedi in su o raccolte e addormentate; nonostante

Fig. 6 — J. De Pas, D. D'Urbino, P. Lomazzi, Joe: il divano nel catalogo *Italy The New Domestic Landscape* a p. 95, Poltronova, 1970.



la mole, poi, la poltrona-divano può agevolmente slittare su rotelle dove meglio si crede. *Galeotta*, costituita da tre cuscini ripiegabili, offre altrettante possibilità di seduta differenti, dal livello raso pavimento alla più tradizionale poltroncina. *Blow*, infine, sgonfia 'collassa', ma una volta gonfiata può essere lanciata in aria o fatta galleggiare in acqua per divertimento; può persino dimostrare l'inadeguatezza degli usuali schemi abitativi e diventare segno di ribellione come testimonia una delle pellicole cinematografiche dell'epoca che la ritrae. Particolarmente efficace è la sequenza di *Riusciranno i nostri eroi* [...] di Ettore Scola (1971) dove Alberto Sordi,⁶ imprenditore di successo oberato da una famiglia agiata, ma ligia ai 'riti' sociali della vita borghese, in un momento d'ira dichiara a moglie e cognata di essere "stanco delle vostre

regole" e scaglia la poltrona contro la parete del soggiorno. Questa, rimbalzando sul cameriere, mostra la sua totale estraneità al contesto. La settima arte,⁷ dunque, ha intuito l'aspetto simbolico-comunicativo di questo prodotto, accrescendone la notorietà, ma non sempre trasmettendo le effettive funzionalità che la performance immaginata dagli architetti doveva suggerire. Tornando al viaggio di Paolo Lomazzi a New York, questi, una volta arrivato, non riuscì a realizzare la rappresentazione della possibile vita degli oggetti e delle persone con gli oggetti che aveva ideato con i colleghi: infatti, era già stabilito che i prodotti popolassero le terrazze-giardino del MoMA, esposti in apposite vetrine-contenitori, ma soprattutto il Museo aveva richiesto un supporto finanziario che né Ambasz, né i progettisti erano riusciti a trovare.⁸ L'ipotesi di una performance con i mimi venne, invece, attuata per mostrare la vivibilità di *Kar-a-sutra*, l'ambiente mobile ideato da Mario Bellini, suscitando grande interesse.

2. De Pas, D'Urbino e Lomazzi: i numeri della mostra di Emilio Ambasz e i numeri della storia di Vittorio Gregotti

Cinque sono i prodotti selezionati da Emilio Ambasz e firmati da De Pas D'Urbino e Lomazzi: cinque che, su circa 160 prodotti opera di 90 partecipanti tra progettisti, gruppi e uffici tecnici di aziende, costituiscono un numero cospicuo, se si pensa che la maggior parte degli autori espongono soltanto uno o due artefatti. Un'ottantina di partecipanti, infatti, è spesso presente con un unico prodotto e tra questi vi sono anche nomi di peso come Roberto Mango, Alberto Rosselli, Gino Valle, oppure Gae Aulenti che deve accontentarsi di due oggetti o Angelo Mangiarotti, Cini Boeri che ne esibiscono tre come Gaetano Pesce o Afra e Tobia Scarpa.⁹ Questi ultimi, con il gruppo De Pas D'Urbino e Lomazzi, Mario Bellini, Enzo Mari e Joe Colombo, rappresentano una nuova generazione nata negli anni Trenta rispetto agli altri. Ma se Mari, Bellini e Colombo hanno da più tempo consolidato la loro fama nel panorama del design, tale da giustificare un ampio numero di oggetti in mostra e l'incarico degli *environments*, De Pas, D'Urbino e Lomazzi sono emersi più di recente, nel 1967, con il successo della poltrona gonfiabile *Blow*, bissato nel 1970 con il poltrona-divano *Joe*. Molto amato negli Stati Uniti anche perché il suo nome è un omaggio al campione di baseball americano Joe DiMaggio, *Joe* - scrive Pier Carlo Santini - "è stato a lungo citato e pubblicato un po' in tutto il mondo", contribuendo alla notorietà degli architetti (Santini, p. 50). E se, come nota Elena Dellapiana (2022, p. 270), molti artefatti in esposizione al MoMA sono gli stessi che il format *Domus Design*, erede di *Eurodomus*, ha portato nel 1969 a Zurigo e a Rotterdam, nel caso del gruppo De Pas D'Urbino Lomazzi, Ambasz ha aggiunto nuovi prodotti, ideati successivamente e

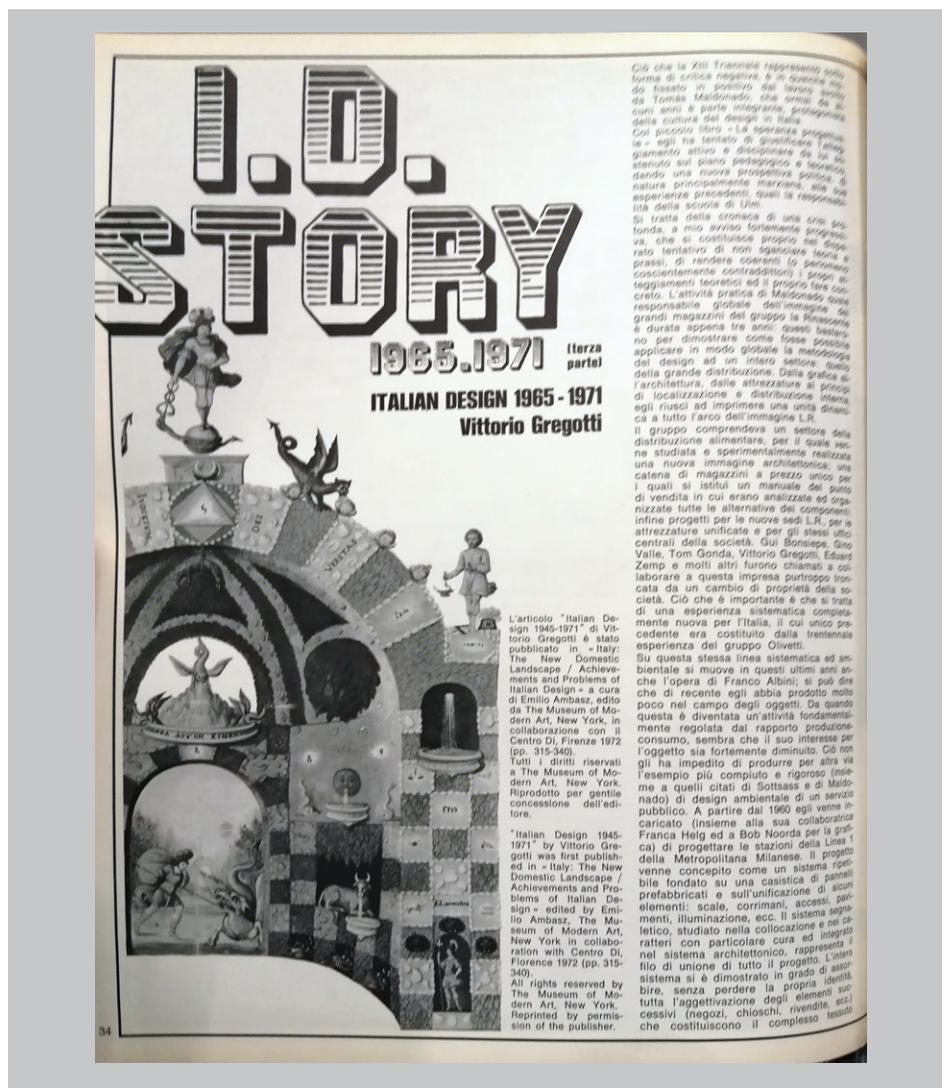
coerenti con un'idea di abitare trasformabile: *Joe* (1970), *Brick System* (1971), *Junior* (1972).¹⁰

Va, inoltre, notato come il curatore abbia esposto lo stesso numero di prodotti (cinque) per il gruppo De Pas D'Urbino e Lomazzi, per Mario Bellini ed Ettore Sottsass, superati 'numericamente' soltanto da Joe Colombo, Enzo Mari, e dalla precedente generazione di 'padri' del design italiano come Achille e Pier Giacomo Castiglioni, Vico Magistretti, Marco Zanuso con Richard Sapper, Sergio Asti e Rodolfo Bonetto.¹¹ Ambasz, dunque, espone la trasversalità delle soluzioni dei tre designer rispetto ai principi organizzatori della mostra e riconosce implicitamente la particolarità della loro posizione nel variegato panorama del progetto italiano, asseverando la qualità del loro operato. Qualità dimostrata anche dal numero crescente di prodotti realizzati con aziende tra loro molto differenti e in più occasioni pubblicati dalle riviste (tra le quali *Domus*) nei circa cinque anni intercorsi tra la prima esposizione di *Blow* al Salone del Mobile di Milano (1967) e la mostra newyorchese.¹² Arredi pieghevoli come l'armadio Zip per BBB Bonacina (1969), poltrone che evocano la libertà e l'immaginario giovanile come Duecavalli per Driade (1970) o l'ispirazione pop di Joe per Poltronova (1970) sono il complemento di una peculiare visione dell'abitare: nomade e dinamica, declinata come possibile affiancamento all'abitare tradizionale ed esemplificata dai padiglioni pneumatici da loro realizzati per *Eurodomus* a Torino (1968), Milano (1970), Torino (1972), nonché dal tunnel alla Triennale di Milano (1968).¹³

Differente, invece, è la situazione all'interno del catalogo della mostra dove il saggio storico *Italian Design 1945-1971* è affidato alla penna di Vittorio Gregotti, già curatore del n. 85 di *Edilizia Moderna* dedicato al design (1963-64) e della sezione introduttiva della XIII Triennale di Milano (1964). Il testo appare un ulteriore tassello del racconto militante che Gregotti sta costruendo, in cui il progetto è esito di un metodo unitario che va dal "cucchiaino alla città", come affermato da Walter Gropius prima e da Ernesto N. Rogers poi, sino ad inglobare l'architettura stessa nel concetto di design, come recentemente osservato da Massimiliano Savorra (2019).

Nel saggio per il MoMA, subito rieditato da *Casabella* tra ottobre e dicembre 1972,¹⁴ la maggior parte degli autori selezionati da Ambasz trova una precisa collocazione critica nell'intreccio tra esposizioni, aziende, insegnamento e riflessioni teoriche che contribuiscono, insieme al *battage* espositivo internazionale, all'affermazione del design italiano nell'immaginario collettivo. Ma vi è l'evidente eccezione di De Pas, D'Urbino e Lomazzi: infatti, la loro presenza passa sotto un curioso silenzio se non fosse per l'indicazione della pagina del catalogo in cui è pubblicato *Joe*, al termine del paragrafo dedicato alla

Fig. 7 — Il saggio di Vittorio Gregotti per il catalogo *Italy. The New Domestic Landscape* ripubblicato da Casabella. Casabella, n. 371, dicembre 1972.



“younger generation” (Gregotti, 1972c, pp. 36-37; Gregotti, 1972d, p. 337). Qui la ricerca di riduzione dell'errore d'uso di Mari introduce alla *verve* polemica dei gruppi radicali: Gregotti, infatti, stima autentico l'impegno anti-formalista e anticonsumista di Archizoom, Superstudio, UFO; ne apprezza l'opposizione al progetto ridotto a mera ricerca formale, il tentativo di arginare la mercificazione e il consumo di massa, nonché l'intensità del contributo teorico. Nell'atteggiamento cinico e distruttivo che annienta simbolicamente l'oggetto e l'architettura sfociando in utopia, legge anche un sincero sforzo di trovare mezzi per trasformare l'ambiente, le persone e le relazioni sociali, adottando metodi tratti dalle arti plastiche. Proprio tra le righe dedicate all'influenza della scultura sul design, punteg-

giate dai riferimenti alle pagine che ritraggono gli oggetti esposti in mostra, emerge un flebile riferimento a De Pas, D'Urbino e Lomazzi: "The multiplication of such experiments is also connected with an imitation of Pop discoveries (pp. 95-97), anthropomorphism derived from the feminine furnishings of Allen Jones (p. 98), and the noteworthy idea of the beanbag armchair" (Gregotti, 1972c, p. 337; Gregotti, 1972d, p. 37)¹⁵. Qui, nella genericità del design ispirato alla Pop art e indicato con un termine dalla connotazione non particolarmente positiva, *imitation*, ricade la poltrona *Joe* di De Pas, D'Urbino e Lomazzi, insieme alle lampade *Pillola* di Cesare Casati ed Emanuele Ponzio e *Moloch* di Gaetano Pesce, seguite da *Sacco*, di Gatti, Paolini e Teodoro. Forse l'accento favorevole riservato a quest'ultima, potrebbe nascere dall'entusiasmo che questa aveva suscitato in Viktor Papanek,¹⁶ noto studioso americano che in *Design for the real world* la pone sullo stesso piano della sedia tripolina e della sedia da regista, perché economiche, pratiche, tanto imitate e rivisitate da farne dimenticare gli autori e diminuirne i prezzi (1971, p. 127)¹⁷. L'esuberanza formale di *Joe*, invece, e la raffinatezza della fattura che lega ancora una volta industria e artigianato, la allontanano da questa prospettiva, così come la sbarazzina icasticità di *Blow*, che in un successivo scritto di Papanek sarà vivacemente criticata anche per il suo successo *trendy* (Papanek & Hennessey, 1973, pp. 31-33).¹⁸

Certo è che, dieci anni dopo, Gregotti pubblica *Il disegno del prodotto industriale* (1982), approdo della sua costruzione storiografica sul design di cui il saggio per *Italy. The New Domestic Landscape* costituisce un tassello significativo.¹⁹ Nell'introduzione alla sezione *1945-1980*, il gruppo De Pas, D'Urbino e Lomazzi è nuovamente ignorato. In questa occasione, però, il suo allora giovanissimo collaboratore Giampiero Bosoni introdusse un paragrafo intitolato *Monumentalizzazione e distruzione dell'oggetto* in cui poté pubblicare la poltrona *Joe*. Lo studioso ha ricordato questo episodio come il contributo più autonomo rispetto alla lezione gregottiana e messo in evidenza di essersi trovato a riflettere in quel momento, "per la prima volta", sui lavori di De Pas, D'Urbino e Lomazzi e di non aver potuto "non notare che questo gruppo di architetti designer non era tra i protagonisti, e neanche tra gli epigoni, di quell'area teorico progettuale definita Radical design" (Bosoni, 2011, pp. 7-8). L'apertura ai gruppi radical compiuta da Gregotti e la chiusura a De Pas, D'Urbino e Lomazzi appare comprensibile, se non funzionale, ad una narrazione che trova i suoi punti fermi in una lettura dell'aumento della produzione e della crescita dei consumi oltre il necessario come espressione del fascismo da combattere. L'atteggiamento radical è, dunque, consona a chi considera un atto di impegno politico anche lo scrivere di architettura e design, mentre De

Pas, D'Urbino e Lomazzi non amano parlare di "propositi socio-politici", quanto dimostrarli con gli oggetti che disegnano, immaginandoli "disimpegnati, se vogliamo, dal punto di vista della rappresentanza, ma certo non da quello della funzione" (De Pas, D'Urbino, Lomazzi, 1972, pp. 166-67): i tre progettisti, infatti, aspirano a rinnovare l'ambiente e le abitudini in maniera irriverente, ma amichevole, pacata, democratica e concreta. Non solo: non mettono mai in dubbio che la controparte del design sia la produzione di serie. E questa lieve, ma sorridente distanza dal *mainstream*, sostenuta dalla visione fondamentalemente positiva del rapporto con l'industria e il consumo, probabilmente vale la dimenticanza gregottiana.²⁰

3. New York e Milano 1972: impreviste intersezioni espositive

La fine di maggio del 1972 segna l'inaugurazione di due eventi geograficamente lontani, ma uniti dal design italiano e svoltisi contemporaneamente: *Italy. The New Domestic Landscape* al MoMA di New York e la terza parte dell'esposizione *Milano 70/70*, che il Museo Poldi Pezzoli riservava agli sviluppi culturali, socioeconomici, politici e artistici del capoluogo lombardo tra il 1945 e, appunto, il 1970.²¹

Promossa da un comitato esecutivo di cui facevano parte Franco Russoli, direttore della Pinacoteca di Brera, Guido Gregoriotti, direttore del Poldi Pezzoli, Alessandra Mottola Molfino, sua collaboratrice, Gianni Bordoli, responsabile della pubblicità de *La Rinascente*, gli architetti Gae Aulenti e Vittorio Gregotti, *Milano 70/70* ritraeva una città il cui *establishment* culturale aveva individuato un preciso indirizzo di pensiero, ben delineato dall'introduzione al catalogo tracciata da Umberto Eco: "se si dovesse tentare una nuova mappa dei centri intellettuali la chiave non dovrebbe essere artistico-letteraria bensì politica" (1972, p. 14). Appare, dunque, curioso che i solo apparentemente 'disimpegnati' De Pas, D'Urbino e Lomazzi compaiano tra i designer invitati a stendere una relazione per il catalogo milanese, cui partecipano autori presenti alla mostra americana e tutti citati nel saggio di Vittorio Gregotti all'infuori dei tre.²² Esaminando le carte d'archivio del Museo Poldi Pezzoli, però, è probabile che fautore dell'invito sia stato il direttore Guido Gregoriotti, già in contatto con la famiglia di Paolo Lomazzi poiché, in occasione della prima sezione della mostra (1870-1914), aveva richiesto documenti relativi a Giovanni Lomazzi, scultore e fonditore molto apprezzato nella seconda metà dell'Ottocento.²³

Il catalogo di *Milano 70/70* testimonia direttamente la concomitanza dei due eventi espositivi: infatti, Mario Bellini ripropone il testo *Kar-a-sutra* elaborato per New York, anticipato da un cenno introduttivo che descrive il pro-



Fig. 8 — Poster della mostra *Milano 70/70. Un secolo d'arte. 3° 1946-1970*, Milano 1972. Courtesy Museo Poldi Pezzoli, Archivio storico, Milano.

Fig. 9 — G. Aulenti, allestimento e sequenza di estratti di rivista della sezione *Design industriale e Comunicazioni visive a Milano 70/70*. Courtesy Museo Poldi Pezzoli, Archivio storico, Milano.



totipo come esempio di libertà creativa rispetto alle necessità reali della produzione o come risposta all'eccessiva mercificazione (1972, pp. 164-165). Jonathan De Pas, invece, stende un ideale manifesto degli intenti del gruppo,²⁴ intitolato *I nostri buoni propositi*, il cui valore si manterrà inalterato negli anni successivi come, nel 1980, ricorda lo stesso De Pas in un testo scritto per *l'Atlante del Design italiano* (p. 299). Proprio il 'manifesto' rimanda direttamente alla mostra americana: oltre a dichiarare i principi progettuali del gruppo indirizzati ad una casa definita "fresca" perché informale, "smitizzata" perché libera da cliché, "permissiva" perché adattabile, De Pas sembra intuire che il già accreditato mito del design italiano va estendendosi dal prodotto all'ambiente, dalla moda all'arte sino al cibo, e l'uno inizia a sfumare o ibridarsi con l'altro come testimonia il nostro presente. Scrive, infatti:

Già, perché in questi anni c'è stato il new italian domestic landscape, l'italian look e l'italian line etc. E non si capisce molto se uno vuol dire una cosa oppure un'altra, perché tutto va assieme sulle riviste e nelle mostre, e tutti diventiamo disegnatori di moda e all'estero [...] gli italiani e il gusto italiano e la fantasia mediterranea e il genio e sregolatezza italiani e via zeffirelleggiando, vanno, e ci manca solo un Christo che impacchetti gli spaghetti, il MoMA che a maggio espone quanto sopra e i conti tornano (De Pas, D'Urbino, Lomazzi, 1972, p. 166).

Ecco che il MoMA e la mostra di Ambasz sono una tappa fondamentale in un percorso *in fieri*, destinato ad evolvere, sospinto dalla trasformazione in una "società estetica", come indicato dal noto saggio di Filiberto Menna. De Pas prosegue poi con una parentesi, già notata da Vanni Pasca: "[...] Infatti sono sempre rimasto stupito del fatto che l'italian look non sia nato nella swinging London o nell'Olanda dei provos o nell'America degli Hippies" (De Pas, D'Urbino, Lomazzi, 1972, p. 166; Pasca, 2012, p. 12), osservazione che sembra suggerire come i progettisti italiani abbiano guardato con attenzione, già dagli anni Cinquanta-Sessanta, alla cultura internazionale del design e il mito italiano non sia soltanto frutto di una partenogenesi (Pasca, 2013, p. 9). Del resto, la loro iniziale attività di architetti mostra attenzione alle soluzioni progettuali straniere, dalle unità abitative di Alison e Peter Smithson o dai membri del Team X agli Archigram sino alle avanguardie loro coeve come il gruppo Utopie, Coop Himmelblau o Hans Hollein. De Pas prosegue, però, rimarcando come la progettualità italiana affondi le sue radici nella lezione di Ernesto N. Rogers per poi concludere la parentesi osservando che il "new italian domestic landscape" nel suo farsi tra crisi edilizie, riviste, Salone del Mobile ed esposizioni della Triennale di Milano, è davvero un sostanziale contributo alle cronache di architettura italiane degli anni Sessanta.

Riprendendo l'introduzione al catalogo di Eco, la Milano di quegli anni è "in sintonia con la scomparsa dei caffè letterari, e col ruolo che la città gioca nel panorama tecnologico" come provano le esperienze legate all'applicazione della tecnologia elettronica a musica, arte multimediale e informatica, compresa la XIV Triennale di Milano.²⁵ Proprio sulle potenzialità dell'informatica, si fonda la sezione *Disegno industriale e Comunicazioni visive di Milano 70/70*, curata da Giovanni Anceschi e Sandro Pasqui;²⁶ attraverso il catalogo, i curatori dichiarano di voler evitare sia un'operazione fondata sulla scelta critica di "un esperto" (quasi un'allusione alla coeva mostra oltreoceano), sia un'operazione agiografica che raccolga i prodotti già noti e accettati (Aneschi & Pasqui, p. 172). Scelgono, dunque, un approccio che inquadri contemporaneamente il disegno industriale e la comunicazione visiva nel processo di produzione, distribuzione e consumo degli artefatti, a partire da un'indagine informatizzata delle reclame e delle illustrazioni comparse sulle riviste di settore.

Al computer toccò, dunque, attraverso codici numerici, il compito di analizzare i dati di 166.958 pagine pubblicitarie o articoli tratti da una quarantina di riviste tra interni e design; queste ultime dovevano essere pubblicate nell'arco cronologico tra il 1945 e il 1970, ulteriormente ripartito in fasi tem-

porali di cui l'ultima tra il 1965 e il 1970, e gravitare per editore o argomento su Milano.

L'estrazione dei dati, espressi in forma numerica per ogni pagina, fu meccanica, fondata su criteri di pertinenza che dovevano permettere di "rispettare la casualità della scelta anche nel momento in cui l'individuazione fisica della pagina fosse fatta da un operatore" la cui presenza non sarebbe stata casuale.²⁷ Al termine del procedimento, asettico ma sostanzialmente fondato sull'effettiva ricorrenza di nominativi, il catalogo permette tuttora di verificare come De Pas, D'Urbino e Lomazzi siano stati protagonisti della scena progettuale e produttiva di allora, pubblicati con frequenza crescente, parallela al dilatarsi del 'fenomeno design': i loro nomi ricorrono sette volte tra il 1968 e il 1970 con prodotti ripetuti, come le poltrone *Straccio* e *Gomma*, o mostrati singolarmente come *Blow* o i contenitori *Addition System*.²⁸

La stampa dell'epoca, però, recepì l'esposizione come una mostra d'arte ed essa venne tralasciata dai periodici specializzati dove regnava il successo dell'esposizione newyorchese. Nei casi migliori, se citate, le sezioni di *Milano 70/70* dedicate ad architettura e design vennero ricordate come "degnata cornice delle fatiche dei pittori e degli scultori (Ghiberti, 1972, s.p), oppure la prima perché "documentata con attenzione", mentre il secondo "avrebbe richiesto molto di più"²⁹, sino alla decisa stroncatura di Agnoldomenico Pica su *Domus*, unica rivista di settore ad occuparsene. Pica contestò la validità del metodo di selezione delle opere di design e l'allestimento rimodulato da Gae Aulenti (Mottola-Molfino, 1972, p. 14), privo di oggetti reali e costellato di riproduzioni di sole pagine di riviste (Pica, 1972, p. 53).³⁰

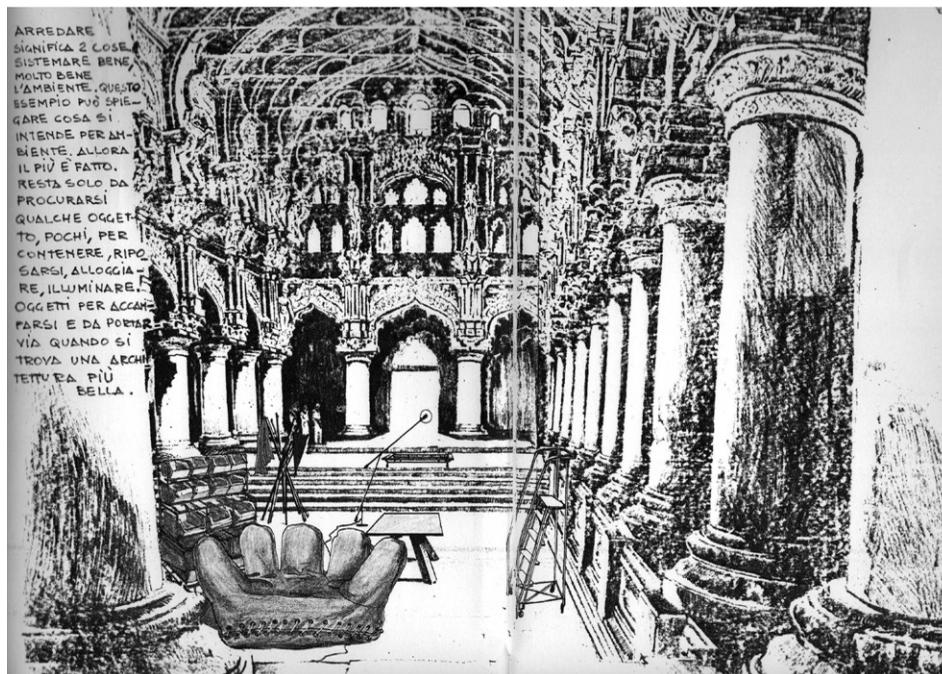
4. Un 'environment' tardivo in difesa dell'architettura

Prima ancora di costituirsi come gruppo nel 1966, De Pas D'Urbino e Lomazzi compirono diverse esperienze nel campo dell'edilizia pubblica, dal concorso ISES per alloggi popolari nel quartiere Secondigliano di Napoli alla Gescal, rimanendo insoddisfatti della spazialità e dei regolamenti imposti dall'alto, quelli che Italo Insolera descrive nel saggio *Housing policy and the goals of design in Italy* per il catalogo della mostra newyorchese. L'urbanista definisce tali criteri l'esito di una classe dirigente retriva, le cui politiche abitative restavano fondate su standard arretrati e continuavano a informare le varie tipologie residenziali, comprendendovi le operazioni immobiliari private per la classe media. "Others have built it, and in doing so have imposed their plan on the lives of the future inhabitants" - afferma Insolera - per cui l'unico margine di autonomia per i fruitori è dato dall'arredamento e dagli interni accrescendo così la portata del design del prodotto nella definizione dell'abitare (1972, p. 352).³¹

Ed è proprio con l'ambizione di superare i limiti imposti dagli standard che il gruppo De Pas D'Urbino e Lomazzi si è rivolto alla progettazione degli oggetti d'uso;³² i loro prodotti in mostra ne sono dimostrazione perché, sia pure ciascuno in diversa misura, sono "indifferenti alla localizzazione" cioè utilizzabili quasi in ogni stanza della casa, dalla cucina al soggiorno persino in bagno, flessibili, perché l'utente possa adattarne l'uso alle sue necessità, mobili per assecondare le fasi della giornata.

Osservati nel loro insieme, sono l'esemplificazione delle 'attrezzature' di base che permettono di adattare qualsiasi ambiente a una vita nomade, pratica e "fresca", in sintonia con alcune proposte di *environments* pro-design realizzate per l'esposizione del MoMA. Ed è quanto De Pas, D'Urbino e Lomazzi spiegano nel 1977, nel volume per Poltronova curato da Pier Carlo Santini, dove affermano: "prima deve essere sistemato bene, molto bene l'ambiente" raffigurando l'interno di una splendida chiesa gotica. Sottolineano che "questo esempio spiega bene cosa si intende per ambiente, allora il più è fatto" (Santini, 1977, s.p.). Lo spazio disegnato dai progettisti è un contenitore dall'innegabile valore storico-architettonico, che non rinnega il costruito: ribadisce sì l'importanza del superamento delle stanze e degli schemi abitativi tradizionali,³³ ma è uno spazio che non rinuncia alla bellezza dell'architettura. La ragione di tale progetto - da conversazione con gli architetti - è ribadire l'importanza di quest'ultima, dopo anni di dibattiti teorici improntati a una

Fig. 10 — J. De Pas, D. D'Urbino, P. Lomazzi, "Arredare significa sistemare, bene, molto bene l'ambiente...". P.C. Santini, *Facendo mobili con...*, Firenze, Poltronova 1977.



crescente sfiducia negli strumenti del progetto e nei metodi del Moderno sino a decretare la morte dell'architettura stessa (Branzi, 1984, p. 58).

Lo spazio immaginato da De Pas, D'Urbino e Lomazzi rimane 'non definitivo', anche se configurato in termini architettonici: può essere sostituito da un altro contenitore, "quando si trova un'architettura più bella" dove trasferirsi insieme ai pochi oggetti necessari per alloggiare. Sono oggetti per contenere, sedersi, riposare, illuminare: come *Joe*, *Sciangai*, un tavolo, una scaletta, una lampada, un mobile porta-oggetti, una panca, oggetti pronti ad essere raccolti e portati via.

5. Conclusioni: l'onda lunga di Italy. *The New Domestic Landscape*

Riesaminando la partecipazione di De Pas, D'Urbino e Lomazzi alla mostra *Italy: The New Domestic Landscape* emergono non soltanto l'importanza che questa ha avuto per i progettisti rafforzandone la notorietà internazionale, ma anche la disattenzione che almeno una parte della critica italiana ha riservato loro. Nonostante siano stati in sintonia con gli ideali di trasformazione dell'abitare di una generazione e attenti agli stimoli provenienti dalla cultura del design e dell'architettura internazionale, il saggio storico di Vittorio Gregotti per il catalogo della mostra manifesta indifferenza, ed anche il contributo di Manfredo Tafuri dedicato all'utopia tecnologica li dimentica, pur riconoscendo che l'assimilazione dell'influenza del surrealismo o della pop art da parte del design italiano non è stata un fenomeno meramente superficiale (1972, p. 394). Li scorda anche Pier Carlo Santini nell'introduzione al volume dedicato ai vent'anni di Poltronova, e dedica un commento piuttosto incoerente al successo della poltrona Joe, partendo proprio dalla mostra del MoMA.³⁴ La memoria dei protagonisti non rammenta nessuno screzio, soltanto assenza di punti di contatto con gli studiosi. Una possibile ipotesi è la loro limitata presenza nel dibattito teorico che conoscevano, senza però prodursi nelle dissertazioni di taglio socio-politico che animavano le riunioni tra colleghi: sin dal 1972, hanno dichiarato di preferire che fosse la loro opera a parlare (De Pas, D'Urbino, Lomazzi, 1972, pp. 167). Spesso, infatti, sono i progetti e le relazioni accluse che ne compendiano e chiariscono la posizione, come dimostra la definizione di 'manifesto' data dagli studiosi Vanni Pasca e Giampiero Bosoni alla relazione vergata nel 1966 per la Selettiva del Mobile di Cantù. Incrociando volumi e appunti presenti negli archivi personali dei progettisti, rassegna stampa e articoli digitalizzati nell'archivio donato al CASVA del Comune di Milano, si nota la concomitanza della partecipazione contemporanea ad *Italy The New Domestic Landscape* e alla sezione *Design industriale e Comunicazioni visive di Milano 70/70*, che non è soltanto loro, ma di diversi altri. Ne emergono inattese intersezioni e persino una sorta di rivalità: le due

mostre si svolgono nello stesso periodo e la prima sembra offuscare la seconda, dato che i tempi di apertura coincidono. Vi sono sicuramente più discrepanze che convergenze, ma nel caso del gruppo De Pas D'Urbino e Lomazzi esse sono perfettamente complementari: la prima consente di verificare, attraverso gli oggetti, la loro idea di rinnovamento dell'abitare condensata nella riflessione-manifesto *I nostri buoni propositi* tracciata per la seconda. Tale scritto, d'altro canto, dimostra come la loro evoluzione di architetti-designer asseveri l'analisi della situazione abitativa italiana esposta nel saggio newyorchese di Italo Insolera, situazione che li ha spinti a dedicarsi al design del prodotto e portato Jonathan De Pas a intuire come il design si stesse estendendo a tutti i settori della nostra esistenza, pronube, l'approvazione del MoMA attraverso la mostra curata da Ambasz e le riflessioni sociologiche di Filiberto Menna e di Jean Baudrillard.

È possibile, infine, che l'esperienza newyorchese e l'affermazione dell'Italia come microcosmo privilegiato per l'osservazione del design sia rimasta viva nella memoria di De Pas e che questi, poco convinto dagli echi provenienti da *The Italian Idea*, la conferenza internazionale tenutasi ad Aspen nel 1981 e ispirata dalla precedente esposizione (Dellapiana, 2022, pp. 272-281), sia tornato a riflettere sull'argomento. A distanza di dieci anni da *Italy*, un anno dopo l'evento ad Aspen, in un quaderno di appunti, De Pas annota la necessità di riflettere nuovamente sul "caso Italia" e di costruire una mostra sulle caratteristiche che, a suo parere, consentono ai prodotti più riusciti di sopravvivere nel tempo. Si tratta della "volontà di intelligenza", cioè quel *quid* che informa e unifica il percorso di un designer, e della "freschezza", la novità e la rispondenza dell'idea alle esigenze per cui l'oggetto è studiato;³⁵ dagli esempi che cita (Enzo Mari, Achille Castiglioni ma anche il caso di Gatti, Paolini e Teodoro) si intuisce che desideri indagare non solo i lavori di chi ha svolto con continuità la professione, ma anche le "intuizioni" che, pur esprimendo un unico risultato nel settore del prodotto, sono frutto di quell'intelligenza che si manifesta comunque anche negli altri ambiti del progetto.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- ANCESCHI, G. & PASQUI, S. (1972). *Indagine sui fenomeni del disegno industriale e delle comunicazioni visive. In Milano 70/70. Un secolo d'arte. Dal 1946 al 1970* (pp. 172-179). Catalogo della mostra, dal 30 maggio 1972. Monolito: Milano.
- BELLINI, M. (1972). *Kar-a-sutra*. In *Milano 70/70. Un secolo d'arte. Dal 1946 al 1970* (pp. 164-166). Catalogo della mostra, dal 30 maggio 1972. Monolito: Milano.
- BRANZI, A. (1999). *La casa calda. Esperienze del Nuovo Design Italiano* (I ed. 1984). Idea Books: Milano.
- DE GIORGI, M., NULLI, A. & BOSONI, G. (a cura di). (2003). *Vittorio Gregotti. Il disegno del prodotto industriale in Italia (1860-1980)*. Electa: Milano. (Pubblicato originariamente nel 1982).
- DELLAPIANA, E. (2022). *Il design e l'invenzione del Made in Italy*. Torino: Einaudi.
- DE PAS, J. (1988). J. De Pas, D. D'Urbino, P. Lomazzi. In G. Bosoni & G. Confalonieri, *Paesaggio del design italiano* (p. 167). Milano: Edizioni di Comunità.
- DE PAS, D'URBINO, LOMAZZI (1972). In A. Grassi, A. Pansera, *Atlante del design italiano 1945-1980* (p. 299). Fabbri, Milano 1980.
- DE PAS, J., D'URBINO, D. & LOMAZZI, P. (1972). *I nostri buoni propositi*. In *Milano 70/70. Un secolo d'arte. Dal 1946 al 1970* (pp. 166-167). Catalogo della mostra, dal 30 maggio 1972. Monolito: Milano.
- FERABOLI, M. T. (2012). *L'archivio dello studio De Pas-D'Urbino-Lomazzi presso il CASVA*. Comune di Milano, CASVA: Milano.
- GREGORIETTI, G. (1972). Prefazione. Cento anni di arte a Milano. In *Milano 70/70. Un secolo d'arte* (p. 11). Catalogo della mostra, dal 30 maggio 1972. Monolito: Milano.
- DI MARINO, B. (2011). *Film oggetto design. La messa in scena delle cose*. Postmedia Books: Milano.
- ECO, U. (1972). Introduzione. In *Milano 70/70. Un secolo d'arte* (pp. 13-16). Catalogo della mostra, dal 30 maggio 1972. Monolito: Milano.
- GREGOTTI, V. (1972a). I.D. Story 1945-1951 (prima parte) Italian Design 1945-1971. *Casabella*, 370, 42-47.
- GREGOTTI, V. (1972b). I.D. Story 1952-1964 (seconda parte) Italian Design. *Casabella*, 371, 42-49.
- GREGOTTI, V. (1972c). I.D. Story 1965-1971 (terza parte) Italian Design. *Casabella*, 371, 34-38.
- GREGOTTI, V. (1972d). *Italian Design 1945-1971*. In E. Ambasz (a cura di). *Italy: The New Domestic Landscape Achievements and Problems of Italian Design* (pp. 352-357). Catalogo della mostra, 26 maggio-11 settembre. New York: The Metropolitan Museum.
- GHIBERTI, S. (1972, giugno 17). L'arte a Milano negli ultimi trent'anni. *Gente*, 24, s.p.
- INSOLERA, I. (1972). *Housing Policy and the Goals of Design in Italy*. In E. Ambasz (a cura di). *Italy: The New Domestic Landscape Achievements and Problems of Italian Design*. Catalogo della mostra, 26 maggio-11 settembre. New York: The Metropolitan Museum.
- MENNA, F. (1968). *Profezia di una società estetica*. Roma: Lerici.
- MOTTOLA-MOLFINO, A. (1972). Milano 70/70 al Museo Poldi Pezzoli. *Il Giornale della Lombardia*, 6, p. 14.
- PAPANEK, V. (1972). *Design for the real World*. New York: Bantam Book. (Pubblicato originariamente nel 1970).
- PAPANEK, V. & HENNESSEY, J. (1973). *Nomadic Furniture*. New York: Pantheon.
- PASCA, V. (2012). I DDL. Un percorso creativo, fra norme e contesto. In S. Limonta, Jonathan De Pas, Donato D'Urbino, Paolo Lomazzi. *Studio di architettura e industrial design* (pp. 11-15). RdE: Milano.
- PASCA, V. (2013). Presentazione. In M.T. Feraboli, De Pas D'Urbino Lomazzi. *Opere e progetti* (pp.7-9). Milano: Libraccio.
- PICA, A. (1972). Milano 70/70 al traguardo. *Domus*, 513, 53.
- SANTINI, P.C. (1977). *Facendo mobili con Archizoom Asti, Aulenti, Ceroli, De Pas, D'Urbino, Lomazzi, Ernst, Fini, Mangiarotti, Marotta, Mendini, Michelucci, Nespolo, Portoghesi, Ruffi, Sottsass, Superstudio, Vignelli*. Firenze: Poltronova.
- SAVORRA, M. (2019). Milano 1964. Vittorio Gregotti, Umberto Eco e la storiografia del design come 'opera aperta'. *Studi e Ricerche di Storia dell'Architettura. Rivista dell'Associazione Italiana Storici dell'Architettura*, 5, 40-59.
- TAFURI, M. (1972). *Design and Technological Utopia*. In E. Ambasz (a cura di). *Italy: The New Domestic Landscape Achievements and Problems of Italian Design* (pp. 338-404). Catalogo della mostra, 26 maggio-11 settembre. New York: The Metropolitan Museum.

NOTE

- ¹ In realtà gli oggetti sono poi in numero minore se considerati singolarmente come prodotti, per un totale di 160 artefatti, mentre sono in numero maggiore gli *environnements*, 11 su invito e tre su concorso.
- ² I prodotti presentati da Achille e Pier Giacomo insieme sono sei, di cui Arco (1962), Taraxacum (1961), Splügen Bräu (1960) tra i conservatori, Mezzadro (1957; 1970) e Toio (1962) tra i riformisti, e Rampa (1965) tra i contestatori, cui si aggiunge Primate (1970), opera del solo Achille.
- ³ Conversazioni con Paolo Lomazzi e Donato D'Urbino, Milano, 21 ottobre 2022; 23 novembre 2022.
- ⁴ La poltroncina, prototipo per la ditta Palini con il nome di Chica (vedi denominazione nel catalogo della mostra, p. 44), in seguito al fallimento dell'azienda fu subito prodotta con il nome di Junior da BBB Bonacina, dal 1972.
- ⁵ L'archivio degli architetti presso il CASVA conserva le scansioni digitali di diversi articoli pubblicati dai tre designer, tra i quali quelli delle mostre in oggetto. CASVA, Comune di Milano, Archivio dello studio De Pas, D'Urbino, Lomazzi, ADDL.1923 (d'ora in poi CASVA, ADDL.).
- ⁶ Il titolo completo del film è Riusciranno i nostri eroi a ritrovare l'amico misteriosamente scomparso in Africa?, la datazione è tratta da Bruno Di Marino (2011).
- ⁷ Nel 1921 Ricciotto Canudo pubblicò il manifesto *La nascita della settima arte dedicandolo alla cinematografia*.
- ⁸ Lettera di Jonathan De Pas a Paolo Lomazzi, 21/12/1971. Archivio personale di Paolo Lomazzi, Milano.
- ⁹ Gae Aulenti è anche autrice di un environment, come Gaetano Pesce.
- ¹⁰ Il sintetico catalogo pubblicato da Domus sull'esposizione a Rotterdam mostra i contenitori Addition System (Acerbis, 1969) e Blow (Zanotta, 1967) opera del gruppo; Blow era presente anche a Zurigo, insieme alle fotografie della cupola pneumatica che corredeva l'esposizione.
- ¹¹ Joe Colombo ed Enzo Mari sono entrambi presenti con nove oggetti, Vico Magistretti con sette, i fratelli Castiglioni, Marco Zanuso con Richard Sapper, Sergio Asti e Rodolfo Bonetto con sei.
- ¹² Tra il 1967 e il 1972, De Pas D'Urbino e Lomazzi hanno ideato circa una cinquantina di oggetti tra poltrone, divani, sedie e sedie per bambini, caschetti antiurto, lampade, librerie, componibili, armadi pieghevoli, tavoli ecc. entrati in produzione per Acerbis, Ampaglas, BBB Bonacina, Candle, Dall'Oca, Triade, ILL Form, 2 INN, Longato, Marcatrè, Plasteco, Poltronova, Pozzi, Stilnov e Zanotta. Dello stesso periodo sono poi un altro centinaio di progetti tra proposte alle ditte, varianti e pura ricerca priva di committenza, senza contare allestimenti, interni e architetture (Feraboli, pp. 27-65).
- ¹³ I progettisti realizzano le cupole e il tunnel come potenziali prototipi di padiglioni espositivi, teatri, addirittura abitazioni famigliari (Eurodomus,

- 1972), collegamenti tra edifici. Si vedano principalmente gli articoli dedicati a Eurodomus dalla rivista *Domus* e le note degli architetti riferite alle esperienze fatte con Eurodomus 2 e al Tunnel per la XIV Triennale di Milano. CASVA, Progetto di tunnel pressostatici "Samar", ADDL.1406.
- ¹⁴ La rivista *Casabella*, dal 1970 diretta da Alessandro Mendini, pubblica il saggio di Vittorio Gregotti, in italiano e inglese, con esplicita autorizzazione del MoMA.
- ¹⁵ I numeri di pagina sono parte del testo originale del catalogo; tale diretto riferimento non c'è su *Casabella* dove è scritto: "Poi la moltiplicazione dei gruppi è legata all'imitazione delle scoperte pop, dagli antropomorfi ispirati gli arredi femminili di Allen Jones, fino alla notevole idea della poltrona 'sacco'".
- ¹⁶ L'ipotesi è dettata dalla concomitanza dei tempi e dalla constatazione che il saggio, come avverte il catalogo stesso, aveva un'ampissima bibliografia, talmente ricca da renderla non pubblicabile; una nota manoscritta sulla versione digitale open source del MoMA avverte che tale bibliografia non è stata ritrovata negli archivi del museo. Al momento, anche nell'archivio donato da Vittorio Gregotti al CASVA del Comune di Milano nel 2013 non è stato rinvenuto materiale in proposito.
- ¹⁷ La prima edizione fu pubblicata in Svezia da Albert Bonniers Förlag nel 1970 e l'anno dopo rieditata negli Stati Uniti da Pantheon Books.
- ¹⁸ Il testo sottolinea anche l'idea di servirsi dei gonfiabili per rinnovare la progettazione degli oggetti "is a good one", ma che i prodotti dell'epoca non sono soddisfacenti.
- ¹⁹ Il nuovo saggio, nella sezione 1946-80, rielabora le esperienze precedenti, integrandovi porzioni estratte dal testo per *Italy New Domestic Landscape* tra le quali la parte dedicata ai Radical e alle influenze artistiche, dove la "noteworthy beanbag" è ora derubricata come "oggetto soft" (De Giorgi, Bosoni & Nulli, p. 247).
- ²⁰ Del resto, la stessa donazione compiuta da Gregotti degli archivi degli Architetti Associati e della Gregotti Associati al CASVA del Comune di Milano presenta alcune "dimenticanze" analoghe: nonostante risultassero presenti nei censimenti degli archivi di architettura sino al 2012, mancano relazioni, carteggi e alcuni disegni relativi agli Architetti Associati (1953-1969) e i carteggi del periodo di attività autonoma dell'architetto (1969-1974).
- ²¹ L'esposizione, infatti, era intitolata *Milano 70/70. Un secolo d'arte* ed era stata sviluppata in tre sezioni articolate lungo un triennio: dall'Unità al 1914 (1970), dal 1915 al 1945 (1971) e dal 1946 al 1970 (1972). L'idea di organizzare una mostra che celebrasse l'Unità d'Italia e registrasse l'evoluzione artistica di Milano fu, nel 1969, di Franco Russoli che all'epoca era direttore dell'Accademia di Brera (Gregoriotti, 1972, p. 11).
- ²² I designer che forniscono testimonianza sono Segio Asti, Mario Bellini, Rodolfo Bonetto, Achille Castiglioni, Joe Colombo, Vico Magistretti, Marcello Nizzoli, Ettore Sottsass, Andries Van Onck, Marco Zanuso e, appunto, De Pas D'Urbino e Lomazzi; vi sono poi i grafici Salvatore Gregoriotti, Giancarlo Iliprandi, Bob Noorda, Albe Steiner, Pino Tovaglia e Tommaso Ferraris, direttore della Triennale che non parteciparono alla mostra oltreoceano.
- ²³ Lettera di Italo Lomazzi a Guido Gregoriotti, 9 febbraio 1970. Museo Poldi Pezzoli, Archivio storico, b. 18.10 L (Milano 70/70 - 1° periodo).
- ²⁴ Un abbozzo di biografia, distante dal testo poi pubblicato e privo di data, è conservato tra la corrispondenza della mostra. Ivi, b. 18.10 a (Milano 70/70 - III Corrispondenza).
- ²⁵ La sezione introduttiva fu appunto curata da Umberto Eco, Vittorio Gregotti con i colleghi degli Architetti Associati e Peppo Brivio.
- ²⁶ Giovanni Anceschi, artista e grafico, e Sandro Pasqui designer segnalano la collaborazione alla ricerca di Giovanni Fantone.
- ²⁷ Il riferimento va ad Alessandra Motto-la Molino e Irma Arestizabal che, sulla scorta dei codici numerici elaborati dal computer, dovettero poi reperire fisicamente le pagine sorteggiate, come dichiara la nota finale del saggio. G. Anceschi, S. Pasqui, *Indagine sui fenomeni del disegno industriale ...*, ivi, pp. 177-179.
- ²⁸ Si veda la cronologia finale del catalogo che mostra parallelamente gli eventi artistici, di architettura, di design e grafica: Straccio (1323, p. 259, pubblicità 1968; 1412, p. 265, illustrazione 1969; 1466, p. 268, pubblicità 1969), Blow (1399, p. 263-illustrazione 1969), Gomma (1540, p. 273, pubblicità di Italo Lupi, 1970; 1549, p. 272, pubblicità 1970), Addition System (1618, p. 278, illustrazione 1970).
- ²⁹ La rassegna stampa è composta da brevi articoli o trafiletti estratti da periodici (*Gente*, *Casa Vogue* ecc.), house organ (*Formaluce*), quotidiani vari (*Il Giorno*, *Avvenire*, *Il Mattino* ecc.). Museo Poldi Pezzoli, Archivio, b. 18.10 i (Milano 70/70 Ritagli stampa). In questo caso le citazioni sono riferite a *Milano 70/70, Derby*, 15 luglio 1972, s.p., ripreso da Harper's Bazaar, agosto 1972, s.p. e diverse altri giornali.
- ³⁰ Pica scrive che "L'esperienza, in teoria e come esperienza propedeutica, non manca di interesse, peccato che, effettivamente, risulti del tutto inutile [...], una estrazione casuale (più adatta a una fiera campionaria, semmai) si sarebbe potuta ottenere più rapidamente affidandone la cura a un bambino bendato". Non solo, i curatori "hanno tappezzato, con le pessime riproduzioni rosate di mille pagine, tutte - dicono tutte - le pareti accessibili, con il risultato di rendere uggiose queste, inaccessibili quelle". Soltanto il catalogo viene valutato come un risultato di notevole interesse, seppur di difficile lettura.
- ³¹ I. Insolera, *Housing Policy and the Goals of Design in Italy*, in E. Ambasz (a cura di), *Italy... cit.*, p. 352.
- ³² Il gruppo si costituisce nel 1966 e il primo atto ufficiale è la partecipazione fuori concorso, alla Selettiva del Mobile di Cantù, insieme a Carla Scolari e Vittorio Bozzoli: essi criticano il bando che richiede l'arredo di una camera completa con l'intenzione di suscitare un dibattito. La loro relazione, intitolata "Mobili singoli" viene definita (CASVA, *Selettiva del Mobile di Cantù. "Mobili singoli"*, ADDL.1488) è definita da Giampiero Bosoni e da Vanni Pasca il "manifesto del nuovo arredamento" e il "manifesto" del loro ideale di abitare.
- ³³ Il progetto si pone in coerente continuità con quanto affermato nel "manifesto" del 1966: tale idea è qui aggiornata dall'intenzione di restituire all'architettura il suo ruolo, in controtendenza a parte del dibattito coevo.
- ³⁴ Pier Carlo Santini sottolinea la fama internazionale del "Joe" evidenziando il suo aspetto "irrituale" e facendo diretto riferimento alla sua esposizione alla mostra del MoMA. A differenza di Ambasz, però, lo giudica un "divertissement" non ascrivibile a un atteggiamento "ironico-contestativo" e sembra preferire le più "razionalistiche" soluzioni realizzate successivamente dagli architetti per *Solomonova* (Scacciapensieri, 1975-76; *Insieme*, 1976; Pitti, 1977). Nota che Joe è "uno dei non molti accessi della cultura pop al design dell'oggetto d'uso", ribadendo dunque l'eccezionalità, ma lo valuta "di un gusto certamente molto datato". Si tratta di un errore di prospettiva, poiché rivolto ad un oggetto che sinora non è mai uscito dalla produzione, errore forse dettato dall'idea che nel 1977 la società fosse già cambiata e il design stesso dovesse trasformarsi ulteriormente, come dichiarato nel saggio di apertura (Santini, pp. 7; 50).
- ³⁵ J. De Pas, *Appunti in formato pdf. Note del 3 e del 23 dicembre 1982*. Archivio personale di Paolo Lomazzi.

ENI al MoMA: “un conflitto di mentalità”

Il supporto alla mostra Italy: the New Domestic Landscape tra cultura, geopolitica e strategia d’impresa

GABRIELE NERI

Politecnico di Torino – DAD

Orcid ID: 0000-0003-3479-1122

Il saggio tenta di leggere la mostra “Italy: The New Domestic Landscape” al MoMA attraverso un approccio originale, che va oltre il suo contenuto progettuale e si concentra piuttosto sul generoso sostegno finanziario alla dell’azienda energetica italiana ENI, pari a 100.000 dollari. Attraverso questo peculiare filtro, il saggio mette in luce il “conflitto di menti” tra ENI – alla ricerca di vantaggi geopolitici, strategici ed economici – e il MoMA.

Grazie all’analisi dettagliata degli archivi interni dei numerosi uffici e società ENI coinvolti, il saggio fa luce sulle aspettative sognate e disattese di tale sponsorizzazione; sul rapporto tra i funzionari ENI e il curatore Emilio Ambasz; sui tentativi (falliti) di interferire nel programma della mostra; sulla simmetrica attività promozionale che ENI svolgeva in URSS; ecc. Attraverso il rapporto ENI/MoMA, si sottolinea l’importanza di prospettive innovative nello studio degli eventi espositivi, di cui la sponsorizzazione è un aspetto cruciale e spesso trascurato, tutt’altro che irrilevante in termini di contenuti culturali e artistici.

This paper strives to read the exhibition “Italy: The New Domestic Landscape” at MoMA, through an original approach, beyond its design contents, and rather focusing on the generous economic support bestowed by the Italian energy company ENI, amounting to \$100,000. Through this peculiar filter, the essay highlights the “conflict of mentality” between ENI – in search of geopolitical, strategic and economic benefits – and MoMA.

Thanks to the detailed analysis of the internal files of the many ENI offices and companies involved, the paper highlights the dreamed and broken expectations of such a sponsorship; the relationship between ENI officials and the curator Emilio Ambasz; the (unsuccessful) attempts to interfere in the exhibition program; the symmetrical promotion activity that ENI was carrying out in the USSR; etc. Through the ENI/MoMA relationship, the essay underlines the importance of innovative perspectives in the study of exhibition events, of which sponsorships constitute a crucial and often overlooked aspect, far from irrelevant in terms of cultural and artistic content.

PAROLE CHIAVE

ENI
Sponsorizzazioni
Politica
Curatela

KEYWORDS

ENI
Sponsorship
Politics
Curatorship

Con l'elargizione di \$ 100.000, corrispondenti a circa \$ 710.000 odierni, l'Ente Nazionale Idrocarburi divenne uno dei principali sponsor della mostra *Italy: the New Domestic Landscape*, tenutasi al Museum of Modern Art di New York da maggio a settembre del 1972. Accanto all'ENI, in prima linea nel supportare il progetto curatoriale di Emilio Ambasz, c'era soltanto il Ministero per il Commercio Estero insieme all'ICE (Istituto per il Commercio con l'Estero). Di entità minore, ma comunque preziosi, furono i contributi finanziari e fattivi di varie società più o meno legate al mondo del design italiano: ANIC e Lanerossi (entrambe parte del gruppo ENI), ABET-Print, Alitalia, Anonima Castelli, Fiat e Olivetti. (figg. 1a, 1b, 1c)

Fu grazie alla somma di tali contributi, più cospicui di quanto previsto in origine, che lo show poté non solo concretizzarsi ma anche espandersi, fisicamente (ad esempio con la costruzione degli *environments*) e scientificamente, di pari passo con l'ampliamento delle prospettive curatoriali di Ambasz tra il 1969 e il 1972. Ma il sostegno alla mostra ebbe rilevanti effetti - più o meno immediati - anche su una parte significativa del sistema imprenditoriale italiano legato al design (dal punto di vista economico, commerciale, mediatico, ecc.), al tempo impegnato ad espandersi internazionalmente.

Seguendo tali angolazioni, il presente saggio¹ punta a leggere il backstage della mostra newyorkese al di là dei suoi contenuti progettuali - su cui altri hanno già scritto (Dellapiana 2022; Scodeller 2014; Peruccio 2006; Ambasz 1972) - per far emergere invece, dalla prospettiva di una delle principali realtà industriali italiane, il suo valore strategico come evento agente su molteplici livelli.

Fig. 1a — Il cane a sei zampe di ENI nella versione del 1972.

Fig. 1b — Pagina dal catalogo della mostra *Italy: the New Domestic Landscape*, con l'elenco dei patrocinatori.

Fig. 1c — Archivio Storico ENI, annuncio con i nomi dei *contributors* e dei *collaborators* della mostra *Italy: the New Domestic Landscape*, 1972.

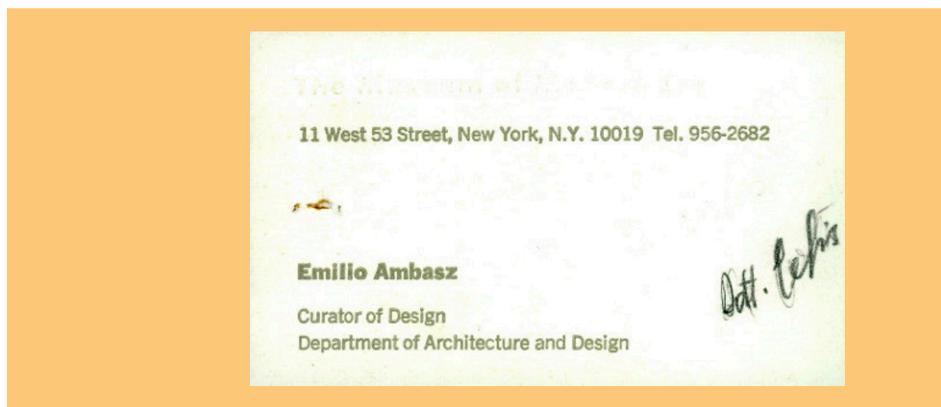


Attraverso l'analisi dei documenti conservati presso l'archivio storico ENI e la testimonianza diretta di Emilio Ambasz, accompagnate da ulteriori ricerche bibliografiche e archivistiche, si cercherà di ricostruire lo sviluppo delle relazioni tra l'ENI (con le aziende correlate) e il MoMA tra il 1970 e il 1972, così da offrire un contributo - parziale ma esemplificativo - su di un tema ancora poco trattato dalla storiografia del design italiano, eppure di grande rilievo. Come è evidente anche ai nostri giorni, il rapporto tra sponsorship e istituzioni culturali, e quindi - con molteplici gradi di interazione e influenza - tra supporto economico e contenuto culturale, costituisce un nodo cruciale per comprendere a fondo il sistema del design (e dell'arte, dell'architettura, ecc.) contemporaneo.

In che modo furono contattate le varie imprese dal MoMA? Come furono convinte a partecipare? Quali speranze riponevano nella mostra newyorkese? Tali sponsorizzazioni erano prassi comune? Che grado di collaborazione (o di ingerenza) ci fu tra l'Italia e New York? Che effettivi vantaggi ebbero le imprese? Queste sono solo alcune delle domande di cui si sono cercate - rispetto al caso di ENI - delle risposte.

In termini più generali, una simile prospettiva si inserisce inoltre nel filone di studi dedicati all'evoluzione concettuale, commerciale e mediatica del cosiddetto *made in Italy* nel mondo, recentemente in progressivo sviluppo (Dellapiana 2022, Belfanti 2019). Il successo del design italiano all'estero, in particolare, non può spiegarsi in maniera completa senza uno studio dettagliato delle dinamiche promozionali che lo hanno supportato, e di cui la mostra del 1972 rappresenta uno dei casi più notevoli.

Fig. 2 — Archivio Storico Eni, biglietto da visita di Emilio Ambasz per Eugenio Cefis.



La strategia dei fiori

Personaggio centrale della nostra storia è ovviamente Emilio Ambasz, all'epoca giovane architetto argentino, curatore del MoMA dal 1969, quando aveva 26 anni. A lui, oltre alla curatela scientifica e all'allestimento della mostra,

furono affidate le redini del delicato processo di *fund raising*. Alla ricerca dei pezzi e dei progetti più adatti per la sua visione curatoriale, corrispose quindi - nei suoi plurimi viaggi in Italia tra il 1970 e il 1972 - una campagna relazionale che darà frutti straordinari.

Con una non comune abilità, Ambasz riuscì a destreggiarsi tra *environment* molto diversi: da quello che ruotava attorno al Museo newyorkese al mondo dell'imprenditoria italiana; quest'ultimo, a sua volta, formato da realtà variegate che andavano dalle aziende medio-piccole, spesso a conduzione familiare, alle grandi *companies* pubbliche e private come ENI e Olivetti, fino al Governo italiano.

Un aneddoto, raccontato dallo stesso Ambasz, rivela il *savoir-faire* dell'argentino. Incaricato di trovare sponsor durante le sue missioni, egli andò dal Presidente del MoMA chiedendogli \$ 4.000. Interrogato sul motivo esatto della richiesta, disse che servivano per comprare dei fiori, indispensabili per presentarsi alle cene che avrebbe avuto in Italia con i possibili finanziatori e «far capire che non ero americano».²

Alla fine, Ambasz riuscirà a racimolare circa \$ 1.760.000, cifra che superava abbondantemente i circa \$ 310.000 inizialmente preventivati per la mostra. Come da accordi, al termine dell'esposizione egli comunicò alle aziende la possibilità di rimandare indietro il denaro eccedente, ma tutti rifiutarono. Ambasz decise allora di istituire con quei soldi - con il benessere dei finanziatori - uno specifico fondo presso la Deutsche Bank di New York (custodito da lui stesso come fedele commissario, per essere usufruito dal MoMA), esclusivamente dedicato all'Italian Design. Tuttavia, sempre secondo la testimonianza di Ambasz da noi raccolta, tale fondo fu presto prosciugato dal MoMA quando il curatore terminò i suoi rapporti con il Museo.³

L'ENI al MoMA. Promesse e speranze

Com'è ben noto, l'ENI aveva già dimostrato in molteplici occasioni una profonda attenzione alla cultura progettuale italiana. Si pensi alle architetture del periodo di Enrico Mattei, dagli autogrill al villaggio sulle Dolomiti (De Maio & Maguolo 2019; Savorra 2019; Greco & Mornati 2018; Deschermeier 2008), che oltre alle funzioni specifiche contribuirono a una più ampia strategia di comunicazione tra gli anni Cinquanta e Settanta, insieme a pubblicità, grafica, design, cinema, televisione e stampa (Frescani 2014; Bonifazio 2014; Frescani 2020).

Di tutti questi settori, si ricordino in ordine sparso almeno il lavoro di Leonardo Sinisgalli (che già molto aveva fatto per aziende come Olivetti e Pirelli) alla direzione dei settori di Propaganda e Pubblicità tra il 1958 e il 1963 (Martelli & Vitelli 2012; Lupo 2002); le riviste aziendali "Il Gatto Selvatico"

(1955-1965), “Eni” (1968-1972) e “Ecos” (dal 1972), con cui negli anni collaborarono fotografi come Federico Patellani e Mimmo Jodice, insieme a scrittori come Carlo Emilio Gadda, Natalia Ginzburg, Leonardo Sciascia, ecc. (Grasso 2022); e ovviamente il logo del cane a sei zampe, selezionato tramite concorso nel 1952 (da una giuria che comprendeva Mario Sironi, Gio Ponti e Mino Maccari) e poi aggiornato da Bob Noorda proprio l’anno della mostra al MoMA (Nardi 2009).

Ma l’ENI aveva anche una rilevante esperienza nel “mettere in mostra” la propria attività d’impresa. Ciò risulta evidente dai numerosi padiglioni realizzati nel secondo dopoguerra alla Fiera campionaria di Milano, canonico palcoscenico per le aziende italiane desiderose di esaltare il proprio successo (Baglione 2019). A quei progetti parteciparono architetti, grafici, designer e artisti di grande talento, quali Mario Bacciocchi, Achille e Pier Giacomo Castiglioni, Erberto Carboni, Carlo Mollino, Max Huber, BBPR e molti altri. Di rilievo fu anche il padiglione delle Fonti di energia a “Italia 61”, che ospitò il celebre soffitto al neon di Lucio Fontana (Pugliese, Ferriani, & Todoli 2018). Anche il patrocinio di mostre non era cosa nuova. Già nel 1958, ad esempio, Enrico Mattei aveva finanziato l’esposizione “Giovani artisti italiani” al Palazzo della Permanente di Milano, che tra gli altri ospitava i nucleari milanesi (Crippa, Dova, Bertini), il gruppo dei romani Forma 1 (Dorazio, Accardi, Consagra), i fratelli Pomodoro, ecc. (Archivio storico Eni 2010). Durante la presidenza di Eugenio Cefis (1967-1971), quella che più ci riguarda, l’ENI aveva intensificato il sostegno finanziario di mostre d’arte oltre che di convegni internazionali, a scapito delle vaste campagne di acquisizioni di opere d’arte degli anni precedenti (Archivio storico Eni 2010).

Rispetto a tutte quelle esperienze, la mostra del MoMA rappresentava però qualcosa di diverso. Per collocazione geografica, sede espositiva, interlocutori, pubblico di riferimento, dimensioni, tipologia, programma culturale e altre ragioni che cercheremo di ripercorrere, lo show newyorkese si distingueva sia dalle fiere commerciali, sia da altre occasioni celebrative dell’industria italiana come quella torinese del 1961, che pure avevano lasciato grande libertà di espressione agli artisti coinvolti. La misura di tale distanza sarà percepibile nella divergenza di vedute tra gli uffici dell’ENI e il Museo americano, come tra poco vedremo.

L’ENI venne contattata alla fine della primavera del 1970 da Ambasz, il quale aveva già sentito in forma preliminare la Olivetti, la Fiat e la Montecatini-Edison. La sua proposta prevedeva il patrocinio di \$ 100.000 per diventare *main sponsor*, somma sostenuta anche dal MoMA stesso e dal governo italiano, attraverso il Ministero del Commercio. Secondo gli accordi, l’ENI avrebbe anche potuto ripartire la quota con altre imprese nazionali.

Uno dei primi interlocutori di Ambasz fu Franco Briatico (assistente di Cefis e direttore per le relazioni pubbliche di ENI), cui si aggiunse dopo poco Carlo Robustelli come responsabile dell'Ufficio relazioni pubbliche locali.

Per capire che cosa si potesse aspettare da questa iniziativa, l'ENI - presente negli USA dal 1968 (Perrone 1995, 1999; Bini 2014) - si rivolse a Enzo Viscusi di Agip USA, in veste di rappresentante a New York, chiedendo un parere. Un telex di Viscusi a Robustelli, datato 8 giugno 1970, dipinge in modo chiaro i possibili vantaggi dell'impresa, presumibilmente "suggeriti" anche da colloqui con il curatore del MoMA, che seppe vendere al meglio l'iniziativa. La sponsorizzazione sarebbe servita ad associare il nome ENI a un'attività culturale di primo piano presso uno dei più importanti musei del mondo, in un paese dove l'Ente intendeva espandere la propria attività commerciale.

Una politica di internazionalizzazione, com'è noto, fu inseguita dall'ENI fin dalla metà degli anni Cinquanta, a causa delle limitate risorse interne in Italia. Rispetto al nostro tema, è interessante sottolineare come Cefis avesse attuato un cambio di strategia, puntando - oltre al risanamento economico - alla «riduzione dei nemici» (Cefis in Venanzi & Faggiani 1994: 258), e dunque stringendo accordi con varie società petrolifere internazionali, anche americane (Bagnato 2022).

L'ENI aveva quindi tutto l'interesse di coltivare la propria reputazione negli Stati Uniti, cercando di adeguarsi alle usanze locali. Iniziative come la *sponsorship* di eventi culturali erano da considerarsi un ottimo modo per promuovere la propria immagine, specie guardando alla composizione del Board of Trustees del MoMA, comprendente importanti personaggi della finanza, dell'industria e dell'economia americane. Tra questi figuravano il banchiere David Rockefeller; il governatore di New York Nelson Rockefeller; l'ex ambasciatore in Inghilterra John Whitney; il presidente dell'Atlantic Richfield Oil Co. Robert O. Anderson; la moglie dell'ex Segretario del Tesoro Douglas Dillon; Edsel Ford della nota famiglia; ecc.

Spiegava ancora Viscusi:

[...] iniziative del genere non solo espongono i patrocinatori al pubblico in genere (anche se non trattasi del grosso pubblico) attraverso la stampa, radio et T.V. (il Museo di Arte Moderna habet un efficientissimo ufficio stampa) ma presso i citati Trustees i quali potrebbero essere influenzati da una tale partecipazione in circostanze di eventuali rapporti diretti di affari tra le società patrocinate e gli organismi che essi dirigono.⁴

Tra le società attive in questo senso c'erano la Texaco, la Mobil, la Esso, ecc. Solo la Olivetti, continuava Viscusi, aveva partecipato ad analoghe iniziative

anche negli Stati Uniti. Proprio al MoMA l'azienda di Ivrea aveva ad esempio finanziato la mostra autocelebrativa *Olivetti: Design in Industry* nel 1952, diventando addirittura un modello per le aziende statunitensi. Qui si aprirebbe un'ampia parentesi sulla "politica estera" della Olivetti sul fronte culturale, per cui rimandiamo ad altri studi (Dellapiana 2022).

Dopo queste prime battute, della mostra fu informato dettagliatamente anche Cefis. Secondo un appunto a lui rivolto, scritto da Franco Briatico, Ambasz si sarebbe «dichiarato particolarmente interessato ad una partecipazione dell'ENI alla mostra, soprattutto attraverso l'esposizione di oggetti e attrezzature, in cui siano impiegate le materie di base prodotte dal Gruppo».⁵

Questi scambi preliminari suggeriscono, in primo luogo, la fiducia in un diretto risvolto pubblicitario e commerciale: «In questa prospettiva - aggiungeva Briatico - il settore più direttamente interessato sembra essere quello delle materie plastiche prodotte dall'ANIC per il quale esiste l'esigenza di mostrare come tali materie consentano la produzione di nuovi oggetti concepibili, appunto, solo in quei tipi di materiale».⁶

L'ANIC, acronimo di Azienda Nazionale Idrogenazione Combustibili, operante nel settore petrolchimico, era stata fondata a Ravenna nel 1936 durante l'autarchia al fine di ottenere combustibili alternativi al petrolio. Negli anni Cinquanta era entrata nella galassia dell'ENI: a Mattei si devono infatti, tra l'altro, il funzionamento dello stabilimento di Ravenna (1958) e lo sviluppo del polo petrolchimico di Gela, che precede quelli di Pisticci e la raffineria di Sannazzaro dei Burgundi.

Attiva nel settore chimico e petrolchimico, l'ANIC aveva interessi anche sul fronte dell'arredamento, seguendo il boom della plastica nel settore. All'inizio degli anni Settanta, infatti, la società vendeva ben 4 mila tonnellate all'anno di materie plastiche destinate a tale industria, rivestendo una posizione di leader in un settore allora in grande espansione.

Oltre alla vendita pura, l'ANIC sviluppava collaborazioni specifiche con i suoi clienti, accompagnando la progettazione, la sperimentazione e la realizzazione di prototipi fino alla produzione effettiva, che veniva poi certificata con il marchio di garanzia "Kastilia". In questo processo, l'azienda poteva contare su validi collaboratori, tra cui Rodolfo Bonetto, Livia Castelli, Carlo Hauner, Olav von Bohr e Joe Colombo, scomparso nel 1971.

Dati i costi richiesti da una partecipazione in prima fila dell'ENI alla mostra, Briatico sottolineava che la sua convenienza si sarebbe ridotta, se limitata soltanto alla - pur prestigiosa - esposizione americana. «Tale iniziativa, invece, dovrebbe costituire una prima concreta occasione per avviare un ampio discorso sulle future possibilità di impiego dei nuovi materiali, che consenta all'ANIC di svolgere un'azione di stimolo e di promozione verso tutto il setto-

re».⁷ Perciò, all'iniziativa si sarebbe dovuto conferire un preciso risvolto sul piano commerciale, stilando un programma che prevedesse accordi con imprese in grado di produrre su scala industriale tutti gli oggetti di nuova ideazione concepiti per la mostra, «da inserire poi in alcune linee della grande distribuzione».⁸

Da questi primi scambi si comprende come, a quell'epoca, i contorni della mostra fossero ancora sufficientemente sfumati da permettere a entrambe le parti (da un lato il MoMA nella persona di Ambasz; dall'altro il gruppo ENI) di lasciare o lasciarsi ampi margini d'interpretazione.

I carteggi tra MoMA e ENI permettono anche di capire quale fosse l'idea iniziale dello show, di certo più contenuta rispetto al risultato finale. Prevista per l'autunno 1971, con possibilità di replica in varie città americane, la mostra fu immaginata con la seguente struttura: un ambiente di ufficio predisposto dalla Olivetti; un ambiente dei trasporti, «probabilmente il taxi della FIAT»;⁹ due ambienti di abitazione; un supermarket che contenga anche una boutique; un ambiente di relax pubblico eventualmente connesso in qualche modo al supermarket; una selezione di oggetti già prodotti negli ultimi otto anni (25/30 pezzi). Il costo complessivo della mostra era preventivato intorno ai 180 milioni di lire, così ripartiti: 1/3 coperto dal MoMA; 1/3 versato quale contributo del Governo Italiano; 1/3 a carico dei gruppi industriali (o un solo gruppo) aderenti.¹⁰

Un ulteriore vantaggio sarebbe derivato dal diritto di prelazione per ENI e per le società del gruppo di acquistare e produrre qualunque nuovo progetto in materie plastiche o in fibra, creato per la mostra, sia che esso fosse esposto, sia che ne rimanesse escluso. Oltre alla già citata ANIC, si pensa subito alla Lanerossi di Schio, storico marchio del tessile italiano, acquisito nel 1962 da ENI, molto attento alla propria immagine aziendale.¹¹

Briatico prevedeva di poter commissionare «ad alcuni tra i maggiori artisti italiani la creazione di oggetti in plastica o di tessuti in fibre sintetiche da proporre al "Museum"»,¹² così da sfruttare al meglio l'iniziativa, con particolare riferimento ad ANIC e Lanerossi.

L'ENI aveva anche ricevuto garanzie (o almeno, così si recepisce internamente) sulla scelta dei prodotti e dei progettisti coinvolti. «Naturalmente [...] abbiamo premuto con successo sul Museum perché i designers da esso designati attingano anche nella gamma dei prodotti ANIC e LANEROSI. Abbiamo inoltre avuto assicurazione verbale che tra gli artisti prescelti (designers e stylists) ve ne sarà qualcuno di nostro gradimento».¹³

L'ENI insomma credeva, prima di accettare la proposta di Ambasz, di poter intervenire attivamente sui contenuti della mostra; le sue speranze in questo senso si raffredderanno presto.



Fig. 3 — Archivio Storico Eni, *Il mercato sovietico dei mobili: possibilità e condizioni di penetrazione*, fotocopie, c. 1966.

Fig. 4 — *Pagine da "ECOS"*, n. 11-12, dicembre 1973-gennaio 1974.



Geopolitica dell'arredo: ANIC e il design italiano in URSS

Una parentesi. È interessante notare come, quasi in contemporanea con l'af-fair newyorkese, l'ANIC (e perciò l'ENI) si stesse muovendo dall'altro lato della cortina di ferro, con un interesse specifico proprio al mondo dell'arredo. Com'è noto, già Mattei era stato uno degli esponenti della classe dirigente italiana che - per ragioni commerciali e non solo - più si adoperò per un'apertura dell'Italia verso Mosca. Nel 1960 venne firmato lo storico accordo per l'importazione di petrolio dall'URSS, seguito dalla realizzazione del gasdotto ENI per fornire metano, le cui trattative si conclusero nel 1969 (Salacone 2013). In questo contesto, dal 1970 l'ANIC lavora, organizzando incontri con il Ministero della Petrochimica e della Raffinazione, a un accordo con la società russa Sojuzchimexport per l'acquisto e la vendita di ammoniaca, procedendo all'acquisto di cloruro di potassio di origine sovietica.¹⁴

Queste esperienze si rispecchiano, a un livello ben più minuto, sul fronte del design. Infatti, mentre il Gruppo ENI sostiene l'espansione del design italiano a New York, ANIC guarda al mercato sovietico dei mobili. Già nel 1966, la Camera di Commercio italo-sovietica aveva svolto un'indagine sulle condizioni di questo settore in URSS, presa in seria considerazione nel 1971. Dai dati si deduce il massiccio intervento delle autorità centrali e periferiche nell'industria delle costruzioni civili, a fronte dell'incremento demografico e delle mancanze produttive; risulta inoltre che il commercio con l'estero nel settore

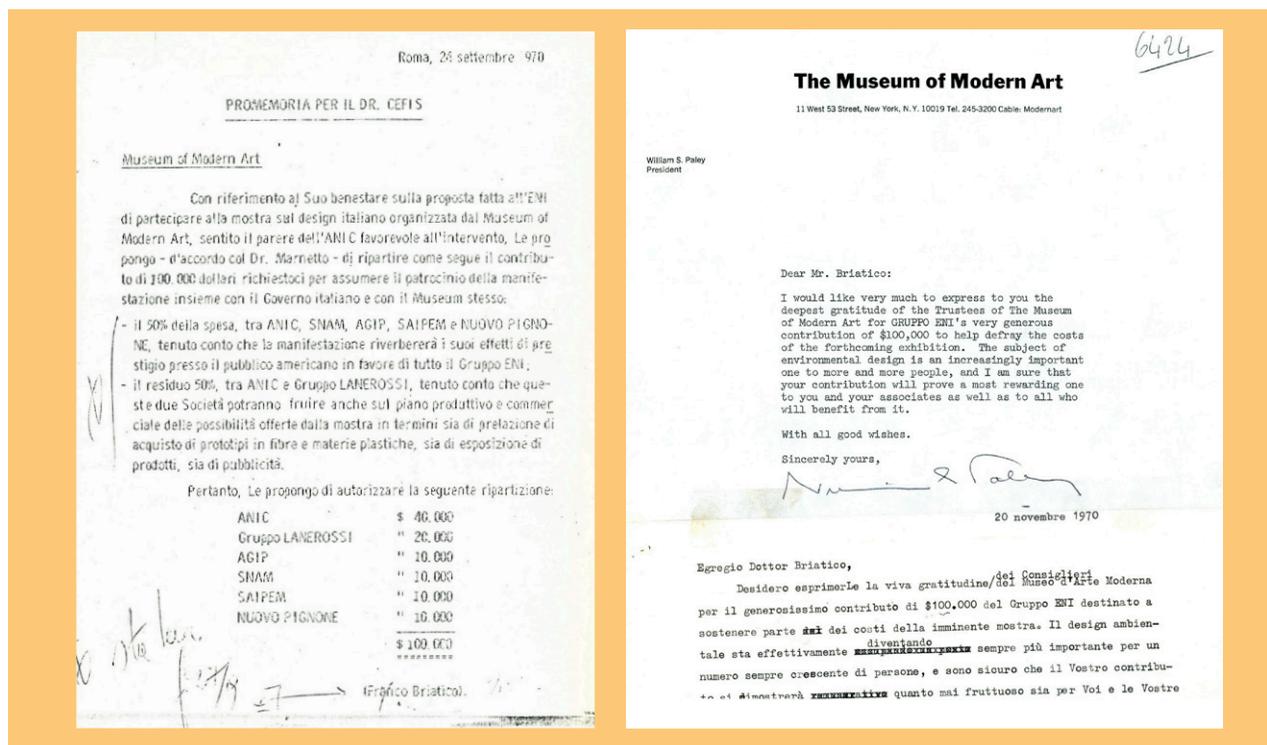


dei mobili è quasi completamente sviluppato tra i Paesi del Comecon e quelli politicamente allineati. Nel 1970, tuttavia, si era notata la tendenza ad allargare i rapporti commerciali interpellando anche produttori occidentali, fra cui italiani, nel settore dei mobili in legno e metallici.

Tali analisi portano a ipotizzare vari scenari, tra cui la vendita di prodotti finiti, la vendita di ABS e di *know how*. L'idea sembra essere senza precedenti: «È stato più volte affermato che l'ANIC, attualmente, risulta essere la prima società occidentale a proporre tali produzioni all'URSS».¹⁵ Il settore in questione toccava uno dei più delicati problemi della economia sovietica (lo sviluppo dei beni di consumo), implicando scelte politiche ed economiche di rilievo. Le applicazioni di materie plastiche per l'arredamento erano, allora, praticamente nulle, a fronte di una crescente sensibilità sul tema e alla stretta connessione con i previsti sviluppi dell'industria chimica.¹⁶

Arriviamo al dunque: tra l'1 e il 6 marzo 1971 si tiene a Mosca, presso la sala delle conferenze del palazzetto dello sport nel complesso sportivo "Lenin", una manifestazione «che l'ANIC, per prima, ha dedicato alle applicazioni delle materie plastiche di propria produzione nel settore dell'arredamento, della casa e delle comunità in genere, nell'ambito del Progetto KASTILIA».¹⁷ In quella sede l'azienda italiana aveva presentato «le più recenti e significative applicazioni di arredi, di mobili, di accessori in RAVIKRAL, una delle più prestigiose materie plastiche prodotte da questa Società, ed in KASTILENE, polimeri e copolimeri propilenici».¹⁸

Nel comunicato stampa si annuncia che «il contributo di esperienza offerto dall'ANIC con questa manifestazione è stato favorevolmente accolto ed ha confermato la generale e crescente sensibilità al rinnovamento delle strutture di arredamento con l'impiego di materie plastiche, che va evidenziandosi ormai in tutto il mondo».¹⁹ L'esposizione fu visitata da «qualificate» delegazioni del Ministero dell'Industria Chimica, delle Petrochimica e Raffinazione, della Sanità, dell'Educazione, delle Costruzioni Civili, dell'Industria Leggera, del Comitato per la Scienza e la Tecnica presso il Consiglio dei Ministri dell'URSS, del Ministero dell'Interno, ecc. L'ENI, con l'ANIC, risulta essere la prima società in URSS che abbia organizzato una manifestazione promozionale sulle applicazioni delle materie plastiche nel settore della casa e dell'arredamento in genere. Nel nostro percorso di studio, la parentesi sovietica porterebbe altrove e pertanto sarà sviluppata in altra sede. Al nostro scopo, interessa constatare che - pochi mesi prima della mostra newyorkese - a Mosca si tenne un'altra esposizione sul design italiano, e che forse, almeno in piccola parte, fu presa da ANIC a riferimento come modello (dal punto di vista commerciale) per divulgare i propri prodotti. Neanche a dirlo, la mostra al MoMA si rivelerà qualcosa di completamente diverso.



Thank you!

Con una lettera datata 5 ottobre 1970, Franco Briatico comunica ad Ambasz il patrocinio di ENI alla mostra, inizialmente prevista per l'ottobre 1971 (fig. 5). Lo stesso giorno fu dato un ordine bancario per il pagamento di \$ 100.000 in favore del museo americano.²⁰ Poche settimane dopo giunge in risposta una lettera di ringraziamento;²¹ nel frattempo era arrivata anche la conferma di adesione del Ministro del Commercio con l'Estero, Mario Zagari.

Il MoMA confermava che avrebbe presentato la mostra come "Under the Auspices and with the Sponsorship of the Italian Government and the GRUPPO ENI", mentre ogni altra società italiana o ente privato che avesse contribuito con oggetti, ambienti o servizi allo show sarebbe stato menzionato dopo gli sponsor ufficiali, come "Contributors to the Exhibition". Questa impostazione sarà confermata nel catalogo ufficiale (Ambasz 1972).

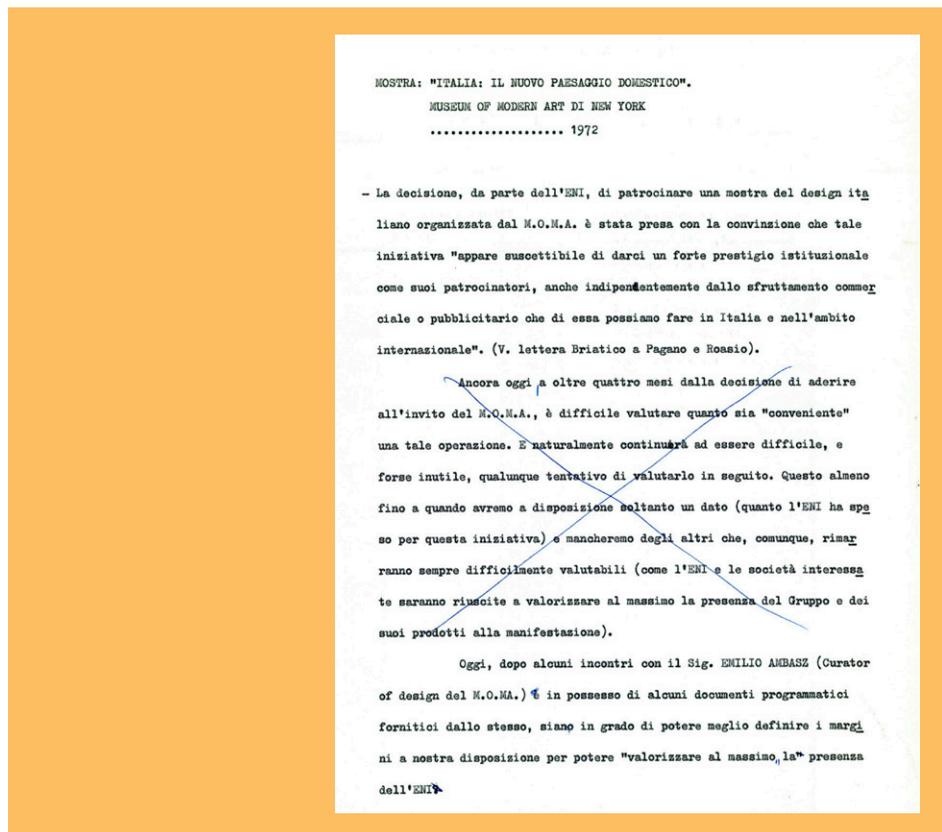
Data la previsione di benefici commerciali e d'immagine per tutto il Gruppo ENI, la cifra sarebbe stata ripartita tra le sue varie società. Nello specifico: 50% tra ANIC, SNAM, AGIP, SAIPEM e Nuovo Pignone; e 50% tra ANIC e Lanerossi, tenuto dal momento che queste ultime avrebbero potuto fruire - si sperava - anche sul piano produttivo e commerciale delle possibilità offerte dalla mostra, in termini di prelazione di acquisto prototipi in fibre e materie plastiche, di esposizione di prodotti e di pubblicità.²²

Collaborazione, tentativi di ingerenza e preoccupazioni

Già all'inizio del 1971 si comprese, in Italia, che i tentativi di inserire in mostra dei contenuti finalizzati a una diretta pubblicità del Gruppo ENI sarebbero stati ardui. Infatti, gli architetti selezionati da Ambasz sarebbero stati totalmente autonomi nelle loro decisioni, favorendo quindi, potenzialmente, anche ditte concorrenti e molto probabilmente escludendo gli oggetti di ANIC, Lanerossi o altre aziende collegate.

Ciò fece sorgere i primi dubbi sulla validità della sponsorizzazione, specie se comparata alle esperienze pregresse dell'ENI: «In genere la scelta degli oggetti esposti o premiati in mostre e manifestazioni è il frutto di compromessi raggiunti in seno alla giuria, per cui alla stessa mostra compaiono oggetti di diverso valore e non vediamo perché non possono essere in questa manifestazione inseriti oggetti da noi proposti purché validamente supportati da ragioni tecniche o estetiche».²³

Fig. 7 — Archivio Storico Eni, *Mostra: Italia: il nuovo paesaggio domestico*. Museum of Modern Art di New York, Bozza di comunicazione interna, dattiloscritto con croce sopra, s.d.



I dubbi emergono chiaramente nella corrispondenza interna. Nella bozza di una lettera (fig. 7) si legge ad esempio un commento piuttosto esplicito, poi cancellato a mano:

La decisione, da parte dell'ENI, di patrocinare una mostra del design italiano organizzata dal M.O.M.A. è stata presa con la convinzione che tale iniziativa "appare suscettibile di darci un forte prestigio istituzionale come suoi patrocinatori, anche indipendentemente dallo sfruttamento commerciale o pubblicitario che di essa possiamo fare in Italia e nell'ambito istituzionale" [...]

Ancora oggi, a oltre quattro mesi dalla decisione di aderire [...], è difficile valutare quanto sia "conveniente" una tale operazione. E naturalmente continuerà ad essere difficile, e forse inutile, qualunque tentativo di valutarlo in seguito. Questo almeno fino a quando avremo a disposizione un solo dato (quanto l'ENI ha speso per questa iniziativa) e mancheremo degli altri che, comunque, rimarranno sempre difficilmente valutabili (come l'ENI e le società interessate saranno riuscite a valorizzare al massimo le presenze del Gruppo e dei suoi prodotti alla manifestazione).²⁴

Preso atto dell'imponderabilità del tema, si cerca tuttavia di portare avanti ogni iniziativa utile alla causa. Infatti, alla fine dell'inverno del 1971, l'ANIC contatta alcuni dei più noti produttori italiani invitandoli ad allestire una piccola esposizione presso la propria sede, in occasione di una delle visite a Milano di Ambasz. L'idea è quella di aiutare il curatore (non senza evidenti pressioni) rispetto alla scelta degli oggetti da esporre al MoMA.

Come conseguenza di questa improvvisata iniziativa, il MoMA ricevette una serie di telefonate da parte di varie ditte italiane, che esprimevano il loro risentimento per «questa sorta di interferenza». In aggiunta, «da parte sua il Museo, e per esso Ambasz nonché alcuni dei garanti, si sono sentiti offesi nella loro libertà di scelta e nel loro prestigio artistico ed autonomia di azione».²⁵ Ambasz racconta in che modo reagì a quel maldestro intervento. Egli contattò direttamente Cefis, dichiarando di aver già predisposto l'invio al mittente dei \$ 100.000 pagati da ENI, poiché «i designer devono sapere che sono presenti in mostra per il loro talento, non per soldi».²⁶

Per rimediare alla maldestra trovata, Robustelli concordò con il curatore una lettera di chiarimento indirizzata alle ditte, «che servirà a calmare gli animi al Museo e ci permetterà di riprendere la nostra collaborazione». Chiosa Robustelli, in una lettera a Briatico: «Non ti nascondo però che, a mio giudizio, questa pubblicizzazione del nostro particolare rapporto con Ambasz non mancherà di pesare in qualche modo sulle nostre possibilità di utilizzare appieno l'iniziativa del Museo».²⁷

La lettera di chiarimento specifica che «Non abbiamo mai inteso, ovviamente, interferire in alcun modo in questa libertà», dal momento che «abbiamo preso l'iniziativa credendo soltanto di facilitare una visione diretta dei manufatti. Con il Museo l'equivoco è già stato chiarito, e desideriamo farlo anche con voi poiché non vorremmo in alcun modo che vengano a crearsi zone d'ombra».²⁸

Ma intanto le preoccupazioni crescono, specie all'interno di ANIC. L'ingegner Giorgio Conversano, responsabile della Direzione vendite resine e prodotti chimici dell'azienda, temeva ad esempio di trovare esposti in mostra ambienti non adatti alla riproducibilità in serie (e quindi non a costo accessibile), anche per i tempi molto stretti. Per questo, egli scriveva a Manlio Magini (Responsabile coordinamento e controllo pubblicità ENI):

riteniamo che i progettisti chiamati a progettare gli ambienti non avranno altra scelta che presentare dei prototipi in legno difficilmente traducibili in oggetti realizzabili con altri materiali e che probabilmente non verranno mai prodotti in serie. Riteniamo perciò che per garantire la presenza in almeno uno dei quattro ambienti di prodotti realizzati con materiale ANIC alla manifestazione sia necessario [...] Convincere il sig. Ambasz a proporre al Museum un nominativo da noi prescelto supportando la proposta con validi argomenti legati soprattutto alle finalità della Mostra.²⁹

Per tale ruolo si propone l'architetto Hauner, progettista del già citato programma "Kastilia" per la realizzazione di arredamenti per case, scuole, uffici e comunità in materiale plastico, contemporaneamente proposto in URSS. Così, nel marzo 1971, Robustelli invia ad Ambasz una lista di progettisti, indicati da Anic e Lanerossi.³⁰ La prima segnalava Gae Aulenti, Sozzas [sic], Marco Zanuso, Mario Bellini, Bonetto, Castiglioni, Joe Colombo, Carlo Hauner, Angelo Mangiarotti, Vico Magistretti, Sambonet e Gino Valle. Lanerossi consigliava invece Joe Colombo, Marco Zanuso, Petrucci, Pino Tovaglia, Belgiojoso, Tobia Scarpa, Ponti - Fenaroli & Rossetti [sic], Doppio Studio, Franco Frascini, Gae Aulenti, Gianfranco Frattini, Giancarlo Piretti, Enzo Mari.

Fig. 8 — Archivio Storico Eni, Biglietto da visita di Giorgio Conversano, Direttore vendite resine e prodotti chimici di ANIC.



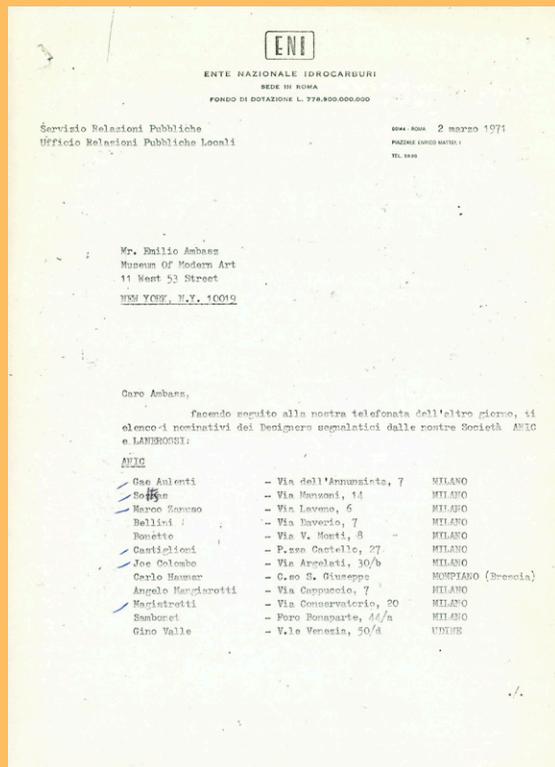


Fig. 9 — Archivio Storico Eni, Lettera da Ufficio Relazioni Pubbliche Locali ENI a Emilio Ambasz, 2 marzo 1971.

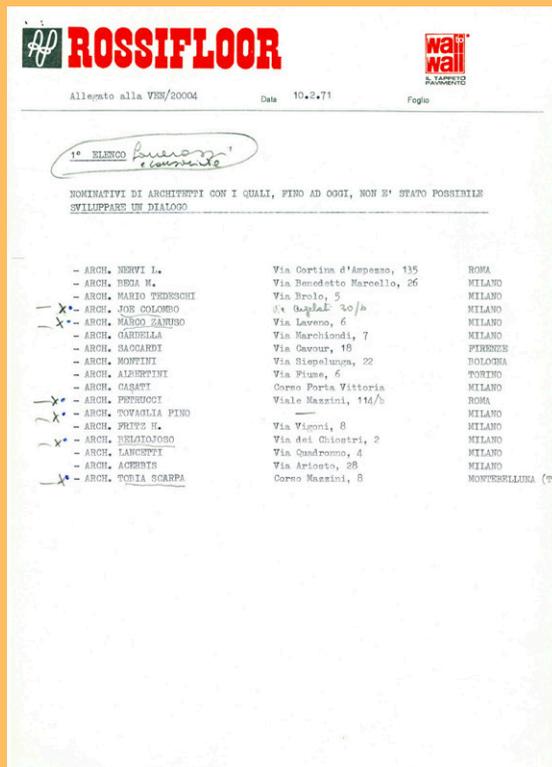


Fig. 10 — Archivio Storico Eni, Lettera da Lanerossi a ENI, 10 febbraio 1971.

Come previsto, Robustelli insistette su due nomi (Hauner e lo stylist Minotto) per il loro rapporto professionale continuo con le aziende. (figg. 9-10).

L'ANIC, sempre più coinvolta nella vicenda, cerca in tutti i modi di accrescere la propria visibilità in mostra, prendendo però atto dei magri effetti delle pressioni esercitate. In una missiva del 2 aprile 1971 da Magini a Conversano, che rispondeva alle preoccupazioni di quest'ultimo, si rimarcavano le «speciali pressioni sul sig. Ambasz perché l'architetto Hauner fosse incluso tra i designers invitati», ma «purtroppo, il Museum [...] ci ha fatto presente che Hauner non ha titoli comparabili con quelli degli altri designers finora presi in considerazione».³¹

Conversano svelò inoltre le sue riserve «sul probabile atteggiamento dell'architetto Gae Aulenti e degli altri architetti che probabilmente saranno prescelti»: l'incarico dato all'architetta milanese, «stante la personalità della signora, non ci dà nessuna garanzia che ella utilizzi materiali prodotti dalle nostre Società».³² Ne derivò un «intervento personale» di Briatico «presso la Gae Aulenti perché trovi il modo di inserire oggetti di interesse ANIC

e LANEROSI; analoga operazione occorrerà tenersi pronti a compiere nei confronti degli altri designers, con o senza l'appoggio del sig. Ambasz, che peraltro si è dichiarato disponibile in tal senso». ³³ Tale disponibilità è stata però smentita da Ambasz. ³⁴

Rispetto al pericolo di sovvenzionare prototipi privi di potenziale sbocco industriale, Magini cercò di assicurare Conversano, aggiungendo però che «sarebbe opportuno, per ridurre al minimo il rischio di un diverso indirizzo della Mostra, esercitare una pressione, congiuntamente col Ministero competente, per centrare la manifestazione sul tema predetto». ³⁵

Nella stessa lettera si parla anche della possibilità di esporre nella parte antologica della mostra manufatti di interesse ANIC e Lanerossi. Si fa presente che «se il livello estetico dei nostri manufatti non fosse all'altezza dei manufatti concorrenti prescelti [...] dovremmo ben ponderare la convenienza di insistere perché vengano esposti nostri oggetti: ciò tanto più in quanto, ovviamente, il Comitato dei garanti del Museum non è facilmente manovrabile». ³⁶ Da questi scambi si comprende bene la difficoltà di Magini di mediare tra le pressioni di Conversano e le effettive possibilità di influenzare lo show. Ancora: «È chiaro che in tutti e tre i settori [della mostra] esiste uno "spazio" di interesse per l'ANIC e per la LANEROSI. Questo spazio dovrà essere via via individuato, acquisito, forse conteso». ³⁷

Collaborazione attiva

Il coinvolgimento di ENI nella mostra ebbe anche incombenze pratiche. Ad esempio, nel dicembre 1971 i suoi uffici si muovono per capire se attraverso una compagnia di navigazione controllata dall'IRI fosse possibile trasportare gratuitamente i prototipi per la mostra, via mare, da Genova a New York, in otto container da dodici metri. Allo stesso tempo ci si chiede se l'Alitalia potesse garantire, con il suo servizio cargo, la disponibilità di un DC8 per il trasporto di un container da dodici metri da Milano a New York, nell'aprile 1972. Questa seconda opzione era di riserva, qualora il trasporto via mare si fosse rivelato impossibile. ³⁸

L'ENI è anche coinvolta nella richiesta del MoMA di dodici nastri registratori a colori e altrettanti monitor a colori da 24 pollici, ³⁹ per cui si chiede alla RAI un contributo di \$ 20.000 dollari in cambio di visibilità. «Il MOMA preferirebbe tale soluzione per presentare tutta la Mostra sotto un profilo italiano: esso, infatti, ha già ricevuto l'offerta della giapponese SONY per un servizio completo gratuito, in cambio di una menzione della propria ragione sociale». ⁴⁰ Anche qui, dietro all'alternativa, si potrebbe leggere l'abilità diplomatica di Ambasz. L'AGIP viene invece contattata per richiedere la fornitura di vetro curvato per l'allestimento della mostra. ⁴¹

L'ENI si spende anche mediaticamente: Franco Briatico si prende l'impegno di intervenire presso Giulia Maria Crespi «per sensibilizzare "Il Corriere della Sera", "Amica" e la "Domenica del Corriere" affinché diano la massima risonanza alla Mostra»,⁴² oltre che presso altri periodici e la RAI.

Dall'aprile 1971 si specifica intanto la sponsorizzazione dei prototipi da costruire per la mostra. ENI annuncia ad Ambasz che ANIC e Lanerossi hanno deciso di sostenere la costruzione di almeno tre prototipi, «regardless of whether or not ANIC and LANEROSI believe they have the possibility to be developed into INDUSTRIAL PROTOTYPES».⁴³ Il contributo per ogni prototipo fu stimato in 12.000 dollari «to the purchase of the necessary materials and the cost of the actual construction». Se il costo avesse superato quella cifra, il singolo designer sarebbe stato responsabile di reperire i fondi aggiuntivi presso qualsiasi fonte, con l'eccezione di altri produttori di materie plastiche, per ovvio conflitto di interessi.⁴⁴

L'ANIC supportò inoltre la realizzazione dei film illustrativi dei progetti in mostra (16 mm. a colori, durata 3-4 minuti), con un contributo previsto in un massimo di lire 3,5 milioni per ciascun film. I film sarebbero stati proiettati su apparecchi televisivi scelti da Ambasz, in linea con l'allestimento, finanziati dalla Brionvega.

Nel luglio 1971 si svolse un processo di selezione interna per gli "ambienti" selezionati da Ambasz, al fine di scegliere quali, nello specifico, sarebbero stati finanziati da ANIC e Lanerossi. La Commissione ANIC fu composta da funzionari interni, e incluse anche l'architetto Hauner. Com'è noto, furono scelti quelli di Colombo, Sottsass, Aulenti, Zanuso e Superstudio.⁴⁵

Per questi progetti furono messi a disposizione 50 milioni di lire, di cui 22 milioni da ANIC, 10 milioni da Kartell (interessata ai progetti Aulenti e Sottsass), 10 milioni dalla Elco/Farm (interessata a Colombo e Zanuso) e 8 milioni dalla Fiat (interessata al progetto Zanuso, a cui fornì anche il container). Essendo preventivata una spesa totale, per questi 5 progetti, di 80/110 milioni di lire, si cercarono anche altri partner. Il trasporto (preventivato in 45 milioni di lire) sarebbe stato pagato dal MoMA.

Da quel momento partì il processo di definizione esecutiva dei progetti, seguito attentamente da ANIC, che assegnò un suo funzionario per ognuno dei cinque progetti.

Verso l'inaugurazione

All'inizio del 1972, mentre procedevano la progettazione e la produzione degli *environments*, negli uffici dell'ENI si cercava di fare il punto sui rapporti con il MoMA, in vista degli ultimi preparativi e, soprattutto, della fase di comunicazione della mostra.

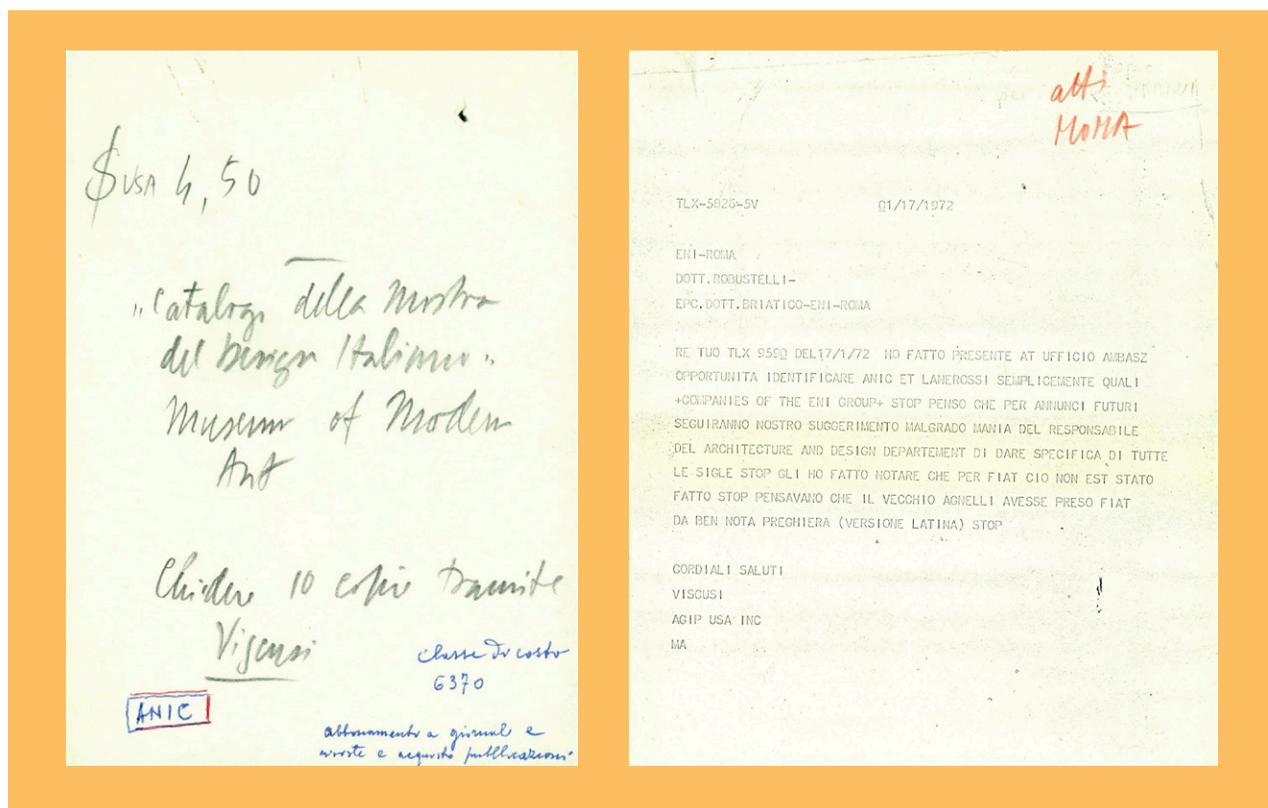


Fig. 11 — Archivio Storico Eni, Appunti relativi all'acquisto del catalogo della mostra al MoMA, s.d.

Fig. 12 — Telex da Enzo Viscusi a Carlo Robustelli, 17 gennaio 1972.

È ancora Robustelli a riassumere efficacemente lo svolgimento, fino a quel momento, dei rapporti tra Italia e Stati Uniti, esplicitando l'attrito generatosi nel corso dell'anno precedente. Scrive: «Naturalmente non tutto è filato sempre liscio e senza problemi, vi sono stati anche momenti di tensione tra il MOMA e l'ANIC (a proposito di un'iniziativa ANIC presso i designers), è sorta anche qualche disparità di vedute tra noi e l'ANIC [...]».⁴⁶ Poco più avanti si legge «[...] mi pare si possa dire che il Museo ha avuto con noi un atteggiamento corretto, anche se spesso in conflitto di mentalità con noi, specie con l'ANIC; Ambasz comunque ha cercato e cerca di ottenere da noi, o tramite noi, molto più di quello per cui eravamo chiaramente impegnati».⁴⁷ Dall'altra parte, Robustelli menziona «il solito scetticismo» di alcuni, e il ridotto coinvolgimento della Lanerossi. «L'ANIC ha avuto una prima fase di reazione negativa, seguita da un grande entusiasmo che si è un po' raffreddato quando hanno visto che non era facile influenzare il Sig. Ambasz e che i risultati della operazione erano molto a monte di una promozione commerciale».⁴⁸ Ulteriore motivo di malumore per l'ingegner Conversano sarà la mancata riproposizione della mostra in altre città americane, ipotizzata in origine, ma mai ufficialmente promessa. Le istituzioni americane interessate (Los Angeles

County Museum, The San Francisco Municipal Museum, Walker Art Institute in Minneapolis e The Art Institute in Chicago) non erano in grado di racimolare i circa \$ 100.000 necessari per trasportare lo show da New York e riallestirlo. Conversano cercherà, ancora attraverso l'ENI, di fare pressioni in tal senso, ma senza trovare appigli contrattuali. Ciò provocò problemi logistici, economici e diplomatici con le società che avevano contribuito alla realizzazione dei progetti.⁴⁹ Ambasz non poté fare altro che proporre due opzioni: la distruzione degli *environments* o la loro spedizione in altra sede, a carico dell'ENI.⁵⁰

L'entusiasmo per la mostra, almeno in una parte degli uffici ENI, era ormai molto debole, a fronte dei molti compiti operativi ancora da compiere, cui sembrava non corrispondere un'adeguata ricompensa. A questo proposito, Robustelli chiosava: «Funzionalmente è necessario decidere se vogliamo mantenere un atteggiamento di appoggio, anche solo indiretto, alle esigenze del Museo o se preferiamo lasciar cadere ogni cosa per la quale non ci siamo chiaramente impegnati».⁵¹

Non senza ulteriori incomprensioni relazionali e mediatiche,⁵² l'impegno del Gruppo ENI fu comunque mantenuto fino alla fine, con l'apertura al pubblico il 26 maggio 1972.

Come già messo in conto, per l'ENI - che cercò di pubblicizzare al meglio il proprio contributo sulla stampa nazionale, oltre che attraverso i canali aziendali - fu difficile valutare i vantaggi della sponsorizzazione dal punto di vista commerciale (fig. 12). Essi furono di certo più espliciti - specie in proporzione al contributo elargito - per quelle aziende che erano riuscite a esporre i loro prodotti e a ricavarne una diretta pubblicità, come i vari *Collaborators in the exhibition*: Artemide, Boffi, C & B Italia, Cassina, Gufram, Ideal-Standard, Kartell, Pirelli; Saporiti, ecc.

Diverso il discorso per i più ristretti *Contributors to the exhibition* (ABET-Print, Alitalia, Anonima Castelli, Fiat e Olivetti, oltre a ANIC e Lanerossi del Gruppo ENI). ABET Print aveva esposto i mobili contenitori di Sottsass; Anonima Castelli la serie Plano, Plia e Platone di Giancarlo Piretti; Olivetti la macchina da scrivere Valentine, ancora di Sottsass, e il *paperweight with ball* di Giorgio Soavi. Se, come ha evidenziato Elena Dellapiana (2022: 167), la società di Ivrea non espose molto, la sua risonanza nell'evento fu però ben maggiore rispetto al Gruppo ENI, per il ruolo ormai "mitico" rivestito nella storia del design italiano, e ovviamente per la presenza nel mercato del settore. Alitalia, già abituata a sponsorizzazioni importanti (nel 1960 fu sponsor ufficiale dei Giochi della XVII Olimpiade di Roma), non aveva invece nulla da mostrare se non il proprio nome, per gli sperati benefici d'immagine nel campo del trasporto aereo. Fiat, oltre a ciò, poteva augurarsi - come ENI - la produ-

zione in serie degli *environments* finanziati, ma ebbe anche varie "citazioni" nel catalogo, nel quale compaiono in fotografia la Fiat 600, il bus Melior di Alberto Rosselli e Isao Hosoe, il City taxi di Pio Manzù, ecc. Nella pubblicazione curata da Ambasz, invece, non vi sarà nessun riferimento a specifici prodotti collegati ad ANIC e Lanerossi (Ambasz 1972).

Com'è noto, l'ipotesi di produrre industrialmente i prototipi realizzati per l'esposizione non andò a buon fine. Difficile, per il Gruppo ENI, sarà inoltre valutare i benefici della mostra dal punto di vista "strategico" e diplomatico, soprattutto a causa degli sconvolgimenti che, un anno dopo, la Guerra del Kipur provocherà nel settore petrolifero.

Se sulle conseguenze progettuali della crisi energetica sul mondo del design in Italia c'è molto da scrivere (Borasi & Zardini 2007; Ciorra 2013; Finessi 2014), ancora più sforzi sembra richiedere lo studio dell'evoluzione del "sistema design" italiano dopo la mostra del 1972 dal punto di vista economico, commerciale, imprenditoriale e mediatico. E, in maniera complementare, lo studio - dalla prospettiva di istituzioni culturali come i musei, ma anche, ad esempio, delle riviste - dell'organizzazione di eventi culturali.

Come evidenzia il caso dell'ENI al MoMA, dall'analisi (multidisciplinare) dell'incontro tra queste diverse visioni - qui coincidenti nello spazio di una mostra - negli ultimi cinquant'anni emergerebbero molti dati utili a specificare e comprendere la storia e la storiografia del design italiano, le iniziative che ne hanno supportato la crescita del mito fino ad oggi, e più in generale una parte delle politiche culturali del Paese. È un tema d'interesse molto attuale: anche oggi sono spesso le aziende (grandi e piccole, pubbliche e private) a rendere possibili le mostre relative al mondo progettuale italiano, e nonostante la libertà di movimento che dovrebbe essere garantita, tali contributi hanno delle conseguenze. Tra queste c'è la frequente coincidenza - vista anche al MoMA - tra compiti curatoriali e di *fund raising*, così come l'inserimento nei palinsesti culturali di eventi cuciti a misura delle aspettative commerciali degli sponsor.

Non è una sorpresa, ma tutto ciò va analizzato più a fondo. Grazie allo studio approfondito di quel «conflitto di mentalità»⁵³ di cui parlava Carlo Robustelli a proposito dei rapporti tra ENI e MoMA, si potrebbe infatti andare oltre i contenuti più visibili del singolo progetto - espositivo o di altro genere - per cercare di comprenderne l'impatto in modo ancora più complesso.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- AMBASZ, E. (1972). *Italy: the New Domestic Landscape*. Catalogo della mostra al MoMA. New York: MoMA.
- Archivio storico Eni (2010). *La passione per la cultura. La storia inedita del patrimonio artistico eni*. In AA.VV. *Arte dell'energia. Capolavori del Novecento nelle collezioni artistiche Eni (9-19)*. Milano: Electa.
- BAGLIONE, C. (2019, novembre). "Dalle profondità della terra, energia per il lavoro italiano". *Architetti, artisti e intellettuali per l'Eni alla Fiera di Milano*. *Engramma*, 169. http://www.egramma.it/eOS/index.php?id_articolo=3734.
- BAGNATO, B. (2022). Il profilo internazionale di ENI. In AA.VV., *Eni, la storia di un'impresa. Passato, presente e futuro del cane a sei zampe (211-266)*. Milano: Fondazione Giangiacomo Feltrinelli.
- BELFANTI, C. M. (2019). *Storia culturale del Made in Italy*. Bologna: Il Mulino.
- BINI, E. (2014). *La potente benzina italiana. Guerra fredda e consumi di massa tra Italia, Stati Uniti e Terzo Mondo (1954-1973)*. Roma: Carocci.
- BONIFAZIO, P. (2014). United We Drill: Eni, Films, and the Culture of Work. *Annali d'italianistica*, 32, 329-350.
- BORASI, G., & ZARDINI, M. (a cura di). (2007). *Sorry, Out of Gas. Architecture's Response to the 1973 Oil Crisis*. Mantova: Corraini.
- CIORRA, P. (a cura di). (2013). *Energy. Architettura e reti del petrolio e del post-petrolio*. Catalogo della mostra al MAXXI, Roma. Milano: Electa.
- CORDUAS, C. (2006). *Impresa e cultura. L'utopia dell'Eni*. Milano: Bruno Mondadori.
- DELLAPIANA, E. (2022). *Il design e l'invenzione del made in Italy*. Torino: Einaudi.
- DE MAIO, F. & Maguolo, M. (a cura di). (2019, novembre). *Engramma*, 169.
- FINESSI, B. (a cura di). (2014). *Tdm7: Il Design Italiano Oltre La Crisi: Autarchia, Austerità, Autoproduzione*. Mantova: Corraini.
- GRECO, L. & MORNATI, S. (2018) *Architetture Eni in Italia (1953-1962)*. Roma: Gangemi.
- GUARNERI, D. (a cura di). (2007). *Enrico Mattei. Il comandante partigiano, l'uomo politico, il manager di Stato*. Atti del convegno 2006. Ferrara-Pisa: BFS Edizioni.
- DESCHERMEIER, D. (2008). *Impero Eni. L'architettura aziendale e l'urbanistica di Enrico Mattei*. Bologna: Damiani.
- FRESCANI, E. (2014). *Il cane a sei zampe sullo schermo. La produzione cinematografica dell'Eni di Enrico Mattei*. Napoli: Liguori.
- FRESCANI, E. (2020). *Energia, cultura e comunicazione*. Sesto San Giovanni (MI): Mimesis.
- GRASSO, A. (2022). La comunicazione (Dall'inizio agli anni 1993-1995). In AA.VV. *Eni, la storia di un'impresa. Passato, presente e futuro del cane a sei zampe (267-306)*. Milano: Fondazione Giangiacomo Feltrinelli.
- LUPO, G. (a cura di). (2002). *Sinisgalli a Milano. Poesia, pittura, architettura e industria dagli anni trenta agli anni sessanta*. Novara: Interlinea.
- MARTELLI, S. & VITELLI, F. (a cura di). (2012). *Il guscio della chiocciola. Studi su Leonardo Sinisgalli*. Salerno-New York: Edisud.
- NARDI, L. (2009). *La vera storia del cane a sei zampe*. In *Eni, Il cane a sei zampe (10-17)*. Roma: Eni.
- PERRONE, N. (1995). *Obbiettivo Mattei. Petrolio, Stati Uniti e politica dell'ENI*. Roma: Gamberetti.
- PERRONE, N. (1999). *Giallo Mattei. I discorsi del fondatore dell'Eni che sfidò gli Usa, la Nato e le Sette sorelle*. Roma: Stampa Alternativa.
- PERRUCCIO, P.P. (2006). *La mostra "Italy: the new domestic landscape" al MoMA di New York*. In: Peruccio, P., Filippi, F., Gibello, L., & Di Robilant M. (a cura di). *1970-2000. Episodi e temi di Storia dell'architettura*. Torino: CELID.
- Pozzi, D. (2009). *Dai gatti selvaggi al cane a sei zampe. Tecnologia, conoscenza e organizzazione nell'Agip e nell'Eni di Enrico Mattei*. Venezia: Marsilio.
- PUGLIESE, M., FERRIANI, B., & TODOLÌ, V. (a cura di). (2018). *Lucio Fontana: Ambienti/Environments*. Milano: Mousse Publishing.
- SALACONE, S. (2013). Le relazioni italo-sovietiche nel decennio 1958-1968. Uno sguardo da Mosca. *Storicamente*, 9, 2013. <https://storicamente.org/salacone>.
- SAVORRA, M. (2019, novembre). Un professionista al servizio dell'ENI. L'opera di Mario Baciocchi (1902-1974). *Engramma*, 169. http://www.egramma.it/eOS/index.php?id_articolo=3732
- SCODELLER, D. (2014, novembre). Exhibition, Anti- Exhibition. Su alcune questioni espositive del pop e radical design italiano 1966-1981. *Ais/Design. Storia e Ricerche. II*, 3. <http://www.aisdesign.org/ser/index.php/SeR/article/view/52>
- VENANZI, F., & FAGGIANI, M. (a cura di). (1994). *Eni: un'autobiografia*. Milano: Sperling & Kupfer.

NOTE

- ¹ Un ringraziamento speciale va a Emilio Ambasz per la disponibilità a condividere la sua esperienza. Per la loro gentilezza e competenza ringrazio Giampiero Bosoni, Elena Dellapiana e Massimiliano Savorra, con i quali ho potuto discutere le ipotesi alla base di questo scritto.
- ² E. Ambasz in un'intervista con l'autore, 30 gennaio 2023.
- ³ *Ibid.*
- ⁴ Archivio storico Eni (ASE), Fondo Eni/Relazioni esterne, b. 169, f. 3022, Telex da E. Viscusi a C. Robustelli, 8 giugno 1970.
- ⁵ ASE, Fondo Eni/Relazioni esterne, b. 169, f. 3022, F. Briatico, *Appunto per il Dr. Cefis*, 24 giugno 1970, p. 1.
- ⁶ *Ivi*, p. 2.
- ⁷ *Ivi*, p. 3.
- ⁸ *Ibid.*
- ⁹ ASE, Fondo Eni/Relazioni esterne, b. 169, f. 3022, F. Briatico, *Appunti per il Dott. Cefis*, 13 luglio 1970.
- ¹⁰ *Ibid.*
- ¹¹ <https://lanerossi.com/pages/la-nostri-storia>
- ¹² ASE, Fondo Eni/Relazioni esterne, b. 169, f. 3022, F. Briatico, *Appunti per il Dott. Cefis*, 13 luglio 1970.
- ¹³ ASE, Fondo Eni/Relazioni esterne, b. 169, f. 3022, Lettera da F. Briatico a L. Roasio (Presidente Lanerossi), 24 novembre 1970.
- ¹⁴ ASE, Fondo Eni/Estero, b. 55, f. 3.
- ¹⁵ ASE, Fondo Eni/Estero, b. 55, f. 3, *URSS - Mobili Kastilia*, s.d. [1971], p. 2.
- ¹⁶ ASE, Fondo Eni/Estero, b. 55, f. 3, *Esposizione "Kastilia". Mosca 1-6 marzo 1971*, 4 fogli dattiloscritti, 1971.
- ¹⁷ ASE, Fondo Eni/Estero, b. 55, f. 3, *Comunicato stampa per Ansa su mostra Kastilia*, 1971, p. 1.
- ¹⁸ *Ibid.*
- ¹⁹ *Ibid.*
- ²⁰ ASE, Fondo Eni/Relazioni esterne, b. 169, f. 3022, Lettera da F. Briatico a E. Ambasz, 5 ottobre 1970.
- ²¹ ASE, Fondo Eni/Relazioni esterne, b. 169, f. 3022, Lettera da E. Ambasz a F. Briatico, 26 ottobre 1970.
- ²² ASE, Fondo Eni/Relazioni esterne, b. 169, f. 3022, Lettera da F. Briatico a E. Cefis, 24 settembre 1970.
- ²³ ASE, Fondo Eni/Relazioni esterne, b. 169, f. 3022, Lettera da G. Conversano a M. Magini, 25 marzo 1971, p. 2.
- ²⁴ ASE, Fondo Eni/Relazioni esterne, b. 169, f. 3022, *Mostra: Italia: il nuovo paesaggio domestico. Museum of Modern Art di New York*, Bozza di comunicazione interna, dattiloscritto con croce sopra, s.d.
- ²⁵ ASE, Fondo Eni/Relazioni esterne, b. 169, f. 3022, Lettera da C. Robustelli a F. Briatico, 9 aprile 1971.
- ²⁶ E. Ambasz in un'intervista con l'autore, 30 gennaio 2023.
- ²⁷ ASE, Fondo Eni/Relazioni esterne, b. 169, f. 3022, Lettera da C. Robustelli a F. Briatico, 9 aprile 1971.
- ²⁸ ASE, Fondo Eni/Relazioni esterne, b. 169, f. 3022, Lettera da G. Conversano a varie ditte italiane, 9 aprile 1971.
- ²⁹ ASE, Fondo Eni/Relazioni esterne, b. 169, f. 3022, Lettera da G. Conversano a M. Magini, 25 marzo 1971, p. 2.
- ³⁰ ASE, Fondo Eni/Relazioni esterne, b. 169, f. 3022, Lettera da C. Robustelli a E. Ambasz, 2 marzo 1971.
- ³¹ ASE, Fondo Eni/Relazioni esterne, b. 169, f. 3022, Lettera da M. Magini a G. Conversano, 2 aprile 1971. Come ripiego, egli fu nominato "Coordinatore tecnico" dei progetti, realizzati in Italia.
- ³² ASE, Fondo Eni/Relazioni esterne, b. 169, f. 3022, Lettera da C. Robustelli a Dott. Briatico, 24 marzo 1971.
- ³³ ASE, Fondo Eni/Relazioni esterne, b. 169, f. 3022, Lettera da M. Magini a G. Conversano, 2 aprile 1971, p. 1.
- ³⁴ E. Ambasz in un'email all'autore, 15 febbraio 2023.
- ³⁵ ASE, Fondo Eni/Relazioni esterne, b. 169, f. 3022, Lettera da M. Magini a G. Conversano, 2 aprile 1971, pp. 1-2.
- ³⁶ *Ivi*, p. 2.
- ³⁷ *Ibid.* A questo fine, si propone la creazione di un gruppo di lavoro, composto da Magini (coordinatore), Robustelli (rapporti tra MoMA, ENI e Governo), Arch. Errico Ascione (Rapporti coi i progettisti e i tecnici), Ing. Conversano (per l'ANIC), Dott. Salvadori (per la LANEROSI).
- ³⁸ ASE, Fondo Eni/Relazioni esterne, b. 169, f. 3022, M. Magini, *Promemoria per il dr. Briatico*, 20 dicembre 1971, p. 1.
- ³⁹ *Ibid.*
- ⁴⁰ *Ivi*, p. 2.
- ⁴¹ ASE, Fondo Eni/Relazioni esterne, b. 169, f. 3022, Telex da F. Gingeri (Direttore commerciale SIV) a M. Magini, 15 ottobre 1971.
- ⁴² ASE, Fondo Eni/Relazioni esterne, b. 169, f. 3022, M. Magini, *Promemoria per il dr. Briatico*, 20 dicembre 1971, p. 2.
- ⁴³ ASE, Fondo Eni/Relazioni esterne, b. 169, f. 3022, Lettera da F. Briatico a E. Ambasz, 19 aprile 1971, p. 1.
- ⁴⁴ ASE, Fondo Eni/Relazioni esterne, b. 169, f. 3022, Lettera da F. Briatico a E. Ambasz, 19 aprile 1971, p. 1. ANIC e Lanerossi si riservavano il diritto di prima scelta verso lo sviluppo di questi tre (o più) prototipi per uno sviluppo industriale; in tal caso, tutte le negoziazioni sarebbero state condotte direttamente tra i designers e Anic e Lanerossi, senza più includere il MoMA.
- ⁴⁵ ASE, Fondo Eni/Relazioni esterne, b. 169, f. 3022, Verbale di riunione del 26 luglio 1971.
- ⁴⁶ ASE, Fondo Eni/Relazioni esterne, b. 169, f. 3022, Lettera di Carlo Robustelli a dott. Bianchedi, 4 gennaio 1972, p. 2.
- ⁴⁷ *Ibid.*
- ⁴⁸ *Ibid.*
- ⁴⁹ ASE, Fondo Eni/Relazioni esterne, b. 169, f. 3022, Lettera da M. Magini a G. Conversano, 26 giugno 1972.
- ⁵⁰ ASE, Fondo Eni/Relazioni esterne, b. 169, f. 3022, Lettera da E. Ambasz a G. Conversano, 12 giugno 1972. Il MoMA avrebbe pagato solo lo stoccaggio per 3 mesi dalla chiusura della mostra.
- ⁵¹ ASE, Fondo Eni/Relazioni esterne, b. 169, f. 3022, Lettera di C. Robustelli a dott. Bianchedi, 4 gennaio 1972, p. 2.
- ⁵² ASE, Fondo Eni/Relazioni esterne, b. 169, f. 3022, Lettera da Anonima Castelli a M. Magini, 13 maggio 1972.
- ⁵³ ASE, Fondo Eni/Relazioni esterne, b. 169, f. 3022, ASE, Lettera di C. Robustelli a dott. Bianchedi, 4 gennaio 1972, p. 2.

L'industria italiana “design based” e le case mobili Fiat per l'esposizione al MoMA del 1972

CHIARA LECCE

Dipartimento di Design,
Politecnico di Milano

chiara.lecce@polimi.it

Orcid ID: 0000-0002-3825-4642

LETIZIA PAGLIAI

Università degli Studi di Torino,
Dipartimento di Management
“Valter Cantino”

letizia.pagliai@unito.it

Orcid ID: 0000-0002-6586-7567

Il presente contributo affronta attraverso un'analisi storica generale quello che fu l'apporto allo sviluppo economico italiano delle imprese coinvolte nella mostra “Italy: New domestic landscape” tenutasi al MoMA di New York nel 1972, nell'orizzonte della Programmazione industriale del 1971-75.

Portavoce delle istanze critiche a questo piano di sviluppo fu l'esperto di politica industriale Ruggero Cominotti, il quale si rivolse ai designer italiani per responsabilizzarli circa il loro apporto al mutamento sociale che andava prospettandosi come conseguenza della crisi economica italiana. All'appello risposero con dei prototipi anche progettisti che decisero di offrire soluzioni ai problemi della mobilità e della abitabilità.

La seconda parte di questo lavoro si rivolge proprio al caso specifico della Fiat, al suo supporto alla mostra attraverso il finanziamento dei progetti legati al tema della Casa Mobile, provando a ricostruire anche alcuni degli sviluppi di tale collaborazione, avvenuti negli anni immediatamente successivi all'esibizione americana.

This paper addresses through a general historical analysis what was the contribution to Italian economic development of the companies involved in the exhibition “Italy: New domestic landscape” held at the MoMA of New York in 1972, within the horizon of the Industrial Planning of 1971-75.

The spokesperson for critical instances of this development plan was the industrial policy expert Ruggero Cominotti, who appealed to Italian designers to empower their contribution to the social change that was looming as a consequence of the Italian economic crisis. Designers answered to the call also designing prototypes which were offering solutions to the problems of mobility and habitability. Therefore, the second part of the paper turns to the specific case of Fiat, to its support for the exhibition through the financing of projects related to the Mobile Home theme, trying to reconstruct also some of the developments of this collaboration, which occurred in the years immediately following the American exhibition.

PAROLE CHIAVE

Fiat
Imprenditoria
Industria
Mobile Environments
Museum of Modern Art
Alberto Rosselli
Ruggero Cominotti

KEYWORDS

Fiat
Entrepreneurship
Industry
Mobile Environments
Museum of Modern Art
Alberto Rosselli
Ruggero Cominotti

*Dalle capanne alle case mobili e smontabili,
breve è la via.
(Rocca, 1910, p. 572)*

1. Introduzione

"Italy. The New Domestic Landscape" ci richiama oggi a uno dei momenti cruciali nella storia e nell'affermazione internazionale del design italiano, a partire dall'importanza e dai risvolti che implica il suo titolo in riferimento al "paesaggio domestico". Grazie a questa mostra, curata da Emilio Ambasz (1997, 2009), tenutasi nel prestigioso MoMA di New York nella primavera del 1972, un paese come l'Italia, dalla "modernità ancora debole e controversa" (Annichiarico, 2022), diventò all'improvviso un punto di riferimento mondiale di una disciplina così intrinsecamente moderna come il design, ridefinendo un modello e un metodo progettuale e produttivo che sarà, di lì in poi, ripreso e imitato per i decenni a seguire.

Uno degli aspetti forse meno indagati di un episodio così centrale e tra i più conosciuti della storia del design italiano, è quello dell'influenza che ebbero le aziende e gli imprenditori italiani coinvolti nella realizzazione ed esposizione della mostra. Si trattò dell'ultimo segmento di una generazione dalle forti soggettività imprenditoriali, in grado di rovesciare le situazioni a loro vantaggio e di spezzare equilibri consolidati, quando già dalla metà del Novecento il management era diventato la chiave e il fulcro dell'impresa sulla scena statunitense (Berta, 2018). Quanto alla struttura e ai contenuti dell'esposizione, a questo primo paragrafo introduttivo di presentazione della materia, seguono altri sei paragrafi e uno di conclusioni.

Il primo aspetto che viene affrontato è quello, ancora di notevole interesse, e ancora intensamente studiato, dell'analisi dei contesti; quelli del triennio tumultuoso (1970-73), apertosi con la crisi monetaria importata dall'America che si abbatté sull'economia reale e sulla società italiana, provocando una selezione dura delle imprese, una disoccupazione in salita ed un eccesso di capacità produttiva. Verranno poi passate in rassegna e discusse, con mero intento di richiamo, le imprese che collaborarono a vario titolo per la presentazione dei 180 oggetti di design ideati nell'arco della decade 1960-1970 e per l'allestimento degli undici ambienti commissionati dal MoMA. Le valutazioni date sono riferibili a quello che fu il loro apporto allo sviluppo economico del paese. Si trattava infatti di società composite per settore e per classi dimensionali, alcune già consolidate nei settori chiave della seconda rivoluzione industriale italiana, come la Fiat per l'industria automobilistica e la Pirelli per i cavi e la gomma, oltre a una società a partecipazione statale come l'ENI,

patrocinatrice della mostra, oppure come a gruppi privati industriali (Gruppo Industriale Busnelli spa e Snaidero), a imprese in fase di cruciale sforzo di crescita (Olivetti) e a PMI (Kartell e Arteluce).

Alla riflessione economica segue lo studio di un caso specifico, quello delle case mobili Fiat che richiama a sé quasi tutti gli aspetti salienti fino ad ora citati, ossia: lo sforzo di una grande industria che affrontò, ancora una volta,¹ dei cambiamenti epocali i cui protagonisti erano le nuove generazioni e il loro stile di vita votato alla contestazione dei modelli consumistici del dopoguerra. Infatti, le sinergie tra Ambasz, i progettisti Marco Zanuso, Alberto Rosselli e Mario Bellini e la Fiat, diedero di fatto luogo a una delle sezioni più iconiche della mostra del MoMA, quella dei "Mobile Environments". Qui presero forma tre prototipi che in modi diversi ripensavano la casa, l'abitare, trasformandola nel tempo e nello spazio, lavorando sull'alternanza di aperto/chiuso, compatto/dispiegato, sull'arredo leggero e trasformabile, arrivando a proporre un nuovo modello di domesticità, come nel caso dei progetti di Rosselli e Zanuso, fondato sulla capacità di autodeterminazione dell'abitante, prefigurando modi di vivere insieme radicalmente diversi, collegati a esperienze di comunità aperte, inclusive e informali (Percoco 2022, p. 94).

Questa analisi è stata possibile grazie alla documentazione conservata presso l'Archivio Alberto Rosselli di Milano e l'Archivio Storico Fiat² di Torino; il materiale di quest'ultimo fondo è costituito da una copiosa corrispondenza che prende le mosse dal periodo preparatorio e organizzativo della mostra, ma prosegue anche oltre, sulla scia degli eventi successivi, fino al triste epilogo del 1976 che registrò la scomparsa di Alberto Rosselli, tra i principali protagonisti di questa ricostruzione.

2. Civiltà industriale

Nei primi anni Settanta, dopo un decennio di crescita contraddistinta da un costante rinnovamento delle tecnologie produttive, si assistette al tentativo di portare l'esplorazione progettuale italiana a livello internazionale, non soltanto per iniziativa di singole imprese e in ordine sparso, ma coordinate in modo da poter individuare una immagine autonoma a livello di design. I prototipi realizzati dai progettisti per la mostra attinsero ad innovazioni sia tipologiche sia formali, rielaborando forme e materiali che andavano a intaccare la struttura base di modelli consolidati e che nella loro esecuzione coinvolsero un alto numero di aziende italiane.

In tal senso la mostra che si tenne a New York nel maggio-settembre 1972 appare ancora oggi di fondamentale importanza. Lo fu non soltanto perché il Made in Italy raggiunse il vertice della sua affermazione (Lyndon, 1973; Fixsen, 2021), ma anche per via della collaborazione di quei produttori manifat-

turieri che, dando prova di saper riconoscere la catena sovranazionale del valore, riuscirono a farsi identificare con una ben chiara immagine (Vidari, 1993). Se dunque la maggior parte della letteratura ha interpretato l'evento curato da Ambasz (2009) dal punto di vista dell'identità nazionale (Fallan & Lees-Maffei, 2016, p. 12) e da quella dei designer, i quali si trovarono per la prima volta in forma collettiva su uno scenario internazionale, tanto più occorre soffermarsi su questo specifico aspetto, peraltro finora trascurato. Il sostegno pubblico di un ente parastatale (ICE) e di uno statale (ENI) nel 1972, evidenziò una presa di coscienza istituzionale, volta a superare le tante iniziative di prodotti "portati in fiera" come promozione di vetrina ma senza una sostanziale visione strategica. Le imprese italiane, eccellenti nel prodotto, si mostravano infatti deboli nel momento in cui si trattava di esercitare un certo potere di mercato, o per meglio dire, di riuscire a fare una strategia di marchio, immagine e prezzo in modo tale da costruire un programma autentico di penetrazione commerciale e posizionamento sul mercato globale. Le imprese della filiera del Made in Italy operavano peraltro in un paese dalla grande capacità di trasformazione industriale, capace di competere su una vasta gamma di produzioni su larga scala e ad alta intensità per qualità e design. Interrogarsi su cosa costituisse la spina dorsale dello sviluppo del paese, significa riaffermare come con "sviluppo" si identificasse essenzialmente quello industriale divenuto il settore centrale della modernizzazione economica.

A tutti gli effetti gli anni Cinquanta-Settanta avevano rappresentato un periodo di rilevanti mutamenti allorché il paese era stato caratterizzato da una crescita senza precedenti nel settore manifatturiero e nei servizi; ciò aveva promosso fra gli studiosi precisi interrogativi sulla teoria delle scelte del consumatore e sulla funzione del consumo, ossia su quello che dominava i flussi di reddito tra le famiglie e le imprese (Di Fenizio, 1958).

A tale rapida crescita del paese avevano contribuito in modo determinante alcuni fattori essenziali che, in ordine di importanza, è possibile riassumere così: una manodopera a basso costo, un forte mercato estero e un'ampia domanda di beni durevoli. Era stato relativamente facile creare delle industrie in presenza di abbondante offerta di lavoro, forti vantaggi comparati e con il sostegno diretto e indiretto dello Stato. In termini più ampi, potremmo anche dire che la crescita aveva rappresentato il riflesso delle positive strategie di investimento perseguite da aziende pubbliche e private. L'intreccio fra le grandi imprese private e le nuove e piccole imprese era stato di vitale importanza dal punto di vista dell'innovazione (Amatori et al., 2013). Artefici di questa prima fase di espansione erano stati anche i medi e piccoli gruppi industriali che erano riusciti a compensare le difficoltà e, talvolta, gli arretra-

menti delle maggiori imprese italiane, sebbene l'Italia non si fosse fatta "portatrice di un peculiare modello di sviluppo fondato sulla piccola dimensione" (Amatori, 2022, pp. 29-30).

Nonostante il determinarsi di una più diffusa ed intensa proiezione all'estero tramite le esportazioni, il grande processo di sviluppo del lungo dopoguerra all'inizio dei Settanta era ormai in fase calante (Castronovo, 1980, pp. 303-307; Gregotti, 1982) le difficoltà cui andò allora incontro l'Italia costituivano la contropartita negativa dell'alto tasso di sviluppo realizzato negli anni che andavano dal 1950 al '63. Gli avvenimenti che avrebbero impresso la svolta furono, nell'ordine, le crisi monetarie, energetiche ed economiche. Il movimento recessivo dovuto alla crisi energetica, le tendenze inflazionistiche e lo sconvolgimento della tradizionale struttura delle bilance dei pagamenti internazionali in seguito al crollo del sistema monetario di Bretton Woods nato nel 1947, avevano egualmente colpito Francia, Germania e Stati Uniti. Nell'autunno 1969 si era inoltre aperta la lunghissima vertenza sindacale Fiat,³ emblematica di una serie di rivendicazioni che riveleranno alla lunga l'incapacità di governare le trasformazioni e il conflitto sociale del sistema politico-istituzionale italiano negli anni Settanta.

3. Programmazione economica e ingegneria sociale

Il nodo dei problemi sociali ed economici dell'Italia fu affrontato in un saggio per il Catalogo della mostra dall'economista Ruggero Cominotti (Mansoor, 2016, pp. 99-100), il quale estese le riflessioni critiche dei vari esperti di settore⁴ sulla natura del progetto. Ambasz non intendeva infatti circoscrivere il contenuto del Catalogo alla stessa esposizione, ma ambiva a dilatarne i contenuti con implicazioni aperte all'ingegneria sociale del paese.

Il design [in Italia] ha avuto un'enorme importanza, facendo sì che i produttori adottassero sempre le soluzioni più razionali e producessero beni che soddisfacessero appieno le minime esigenze dei consumatori; ha anche dato loro quel leggero vantaggio sui concorrenti che era necessario per mantenersi nella produzione di massa. (Cominotti, 1972, p. 345)

In tali termini va data lettura di *Italian Design in Relation to Social and Economic Planning*, affrontato da un esperto di economia industriale come Cominotti (1925-2017), il quale intese illustrare il legame intercorso fra programmazione economica nazionale e design. Il tema era quello della prestazione intellettuale del progettista e, per meglio comprenderlo, è utile far ricorso all'analisi di John Friedmann (1960, pp. 513-154), il quale mise in stretta relazione dialettica il ruolo degli intellettuali con lo sviluppo economico. Nel

pensiero dell'economista e sociologo americano, la narrazione economica era stata travolta dall'irrompere della teoria di Joseph A. Schumpeter (1955) che aveva resa centrale la figura dell'imprenditore "creativo, audace e innovativo", la cui condotta negli affari generava una serie di mutamenti definiti con il concetto di "distruzione creatrice".

L'attenzione esclusiva per il ruolo dell'imprenditore aveva però oscurato la funzione degli "intellettuali", i quali vi si affiancavano come protagonisti nel promuovere i mutamenti nella società. Il compito dei designer verso i molti nodi sociali da affrontare della crisi italiana trovava un suo specifico peso nella scelta dei mezzi più idonei a stimolare lo sviluppo. "Forse il progettista non si è reso conto di quanto [sia] essenziale la sua funzione - affermava Cominotti (1972, p. 346) - né ha compreso l'importanza del suo lavoro". Se, durante il miracolo economico spontaneo degli anni Cinquanta e Sessanta, "con pochissime eccezioni, [il progettista aveva accettato] senza protestare il suo ruolo di divulgatore di un nuovo mondo" - continuava ancora - in quel momento aveva il compito di avanzare proposte alternative e suggerimenti per un diverso approccio allo sviluppo economico del paese.

In molti ambiti i progetti esposti al MoMA tendevano a rappresentare in forma dialettica le questioni più urgenti del paese: dal problema della mobilità territoriale, a quello della necessaria rigenerazione urbana indotta dalle masse espulse dall'agricoltura e a quello dell'emersione di nuove domande sociali. Non a caso, la Mostra metteva in scena l'abitare sperimentale (una nuova domesticità) a metà fra design e utopia, rendendo centrali i prototipi delle Case mobili.⁵ Essi disegnavano un abitare in condizioni di mobilità e di transitorietà e, sciogliendo ogni legame con il luogo stabile, si montavano e rimontavano dando idea di potersi portar dietro un rifugio a misura di sé, ovunque ci si spostasse.

Se l'esposizione al MoMA cercava di individuare nuove tendenze e guardare al futuro del design, la chiave di lettura offerta da Cominotti si spingeva ben oltre a queste scelte creative. Nell'appello alla responsabilità rivolto agli intellettuali/progettisti egli metteva in relazione la politica di programmazione, la stabilità sociale e le realizzazioni delle imprese manifatturiere. Il suo saggio sui problemi della pianificazione ricuciva tutte queste componenti interrelate e apriva uno varco alla critica sulla politica industriale del paese. A partire dalla Ricostruzione, in cui la programmazione aveva costituito il "cemento" dell'avvio postbellico,⁶ l'analisi di Cominotti arrivava dritta al Piano economico nazionale 1971-1975 in cui si manifestava l'esigenza di una profonda ristrutturazione dell'industria italiana e si poneva l'accento sui "problemi urbani": tempo libero, trasporti, scuola, formazione professionale, assistenza sociale e servizi sanitari pubblici.

L'idea della programmazione economica come ingegneria sociale e del programmatore come un "tecnico" distante dalle pressioni politiche, era stata oggetto del dibattito culturale negli anni Sessanta. Il tema veniva ripreso da Cominotti per arrivare a identificare come causa principale del fallimento della programmazione l'estrema debolezza delle strutture di elaborazione dei progetti di intervento da parte dell'operatore pubblico. Una pianificazione completa e coerente avrebbe assunto importanza nella misura in cui sarebbero esistite agenzie e mezzi per realizzare efficacemente le sue premesse; cioè, soltanto se le strutture della produzione e della società fossero state in grado di muoversi nella direzione desiderata.

All'opposto, era un luogo comune all'inizio degli anni Settanta, quando l'Italia stava scivolando verso una crisi determinata da più fattori, a partire dalla tenuta del cambio della lira che aveva minato l'equilibrio estero,⁷ fino a quello dello shock petrolifero e a due anni di mercati finanziari ristagnanti,⁸ imputare la causa della crisi all'imprenditorialità e al management come "tigri di carta" del miracolo economico, smascherate dalle prime difficoltà interne e dall'efficienza dei mercati internazionali. L'economista disattendeva però questa analisi, chiamando in causa non le imprese ma la *governance* della politica industriale italiana; egli puntava il dito contro la mancata azione coordinata da parte degli enti pubblici, nazionali o locali, che andava a cozzare contro gli obiettivi di una programmazione trascinatasi da tutto un decennio, e finiva per accusare quella politica dei redditi sostenuta dal governo di centro-sinistra che mal si conciliava con i livelli di produttività. Adesso sappiamo che l'economia mondiale ed europea stava sperando un nuovo equilibrio critico, quello della stagflazione (1973), che consisteva nel fenomeno della disoccupazione, di più alto livello dei prezzi, più basso livello della produzione e di maggiore inflazione.

L'incisività della critica di Cominotti aveva un particolare peso politico per la caratura del personaggio. Ex dirigente comunista, aveva svolto un importante ruolo come responsabile per il lavoro di massa della federazione torinese del PCI. Durante la ricostruzione era stato il segretario del Coordinamento dei Consigli di gestione Fiat, che rappresentavano il diritto dei lavoratori a collaborare, nei modi e nei limiti stabiliti dalla legge, alla gestione delle aziende, ed erano stati creati dal Comitato di liberazione Alta Italia nel 1945. Laureatosi in Economia a Torino, dal 1965 al 1970 era stato assistente di Politica Economica presso quella università; intanto aveva collaborato con il Centro studi e ricerche sulla struttura economica italiana appartenente all'Istituto Giangiacomo Feltrinelli di Milano, per il quale aveva pubblicato un'indagine sui mutamenti verificatesi nel modello dei consumi in rapporto alle variazioni nell'occupazione e nel reddito (Cominotti & Garavini, 1961). Dal

1966 era stato il primo ad occuparsi in Italia delle imprese a capitale estero, si era poi dedicato alla riduzione dell'orario di lavoro e al mercato globale dell'informatica. L'aspetto più qualificante della sua attività professionale era quello di occuparsi di innovazione e strategie dello sviluppo industriale, come direttore generale della SORIS di Torino, il più importante istituto di ricerche di mercato.

Fondata nel 1960 da Olivetti, la SORIS⁹ raccoglieva i migliori ricercatori italiani di statistica e di economia applicata, fra i quali, tutti politicamente eterogenei, il presidente Franco Momigliano, già alto dirigente della Olivetti, Francesco Forte (1929-2022), professore di Scienza delle Finanze a Torino dal 1960, vicepresidente Eni dal 1971 che lì dirigeva il settore degli studi socio-economici e Siro Lombardini, il quale era stato membro nell'agosto 1962 della Commissione nazionale per la programmazione economica presieduta da Ugo La Malfa e nel 1967 aveva poi pubblicato *La programmazione. Idee, esperienze, problemi*. L'eccezionalità del gruppo di specialisti e ricercatori raccolta presso l'istituto torinese, aveva contribuito non poco a modificare le prospettive di Cominotti sullo sviluppo industriale italiano modellandole in una prospettiva meno ideologica, sebbene radicate nell'alveo della cultura riformista comunista.

Il sistema economico delineato dal pensiero di Cominotti conferiva centralità al ruolo dello Stato-imprenditore per investimenti di risorse nella programmazione urbanistica: "Lo Stato moderno - affermava - ha un tale potere di controllo e di coercizione sul singolo cittadino e una tale influenza sull'economia da svolgere un ruolo dominante nella società".

Il quanto di sfida, che era stato lanciato ai designer della mostra al MoMA, era quello di affrontare le implicazioni dell'economia di piano nata per contribuire allo sviluppo italiano. Terreno del confronto avrebbe dovuto essere, da un lato, il passaggio dall'arredo per gli interni domestici a un design per la vita di "fabbrica", per il quale si richiedevano soluzioni finalizzate a creare ambienti industriali in cui i lavoratori potessero vedere l'utilità di un lavoro socialmente coordinato; da l'altro, per rimuovere "dal lavoro di fabbrica e dall'industria pesante quella qualità disumana e aliena che oggi gli è propria".

Come non riconoscere tracce del pensiero di Adriano Olivetti, il quale aveva voluto si realizzasse una "fabbrica a misura d'uomo", nella riflessione di Cominotti. Il suo discorso, diretto sia agli industriali che ai designer, mostrava come il percorso di sviluppo economico da perseguire dovesse declinare le regole dell'organizzazione d'impresa e le tecnologie più aggiornate con il fattore umano e la responsabilità sociale.

Se queste erano le linee generali della strategia di crescita dell'Italia, ai designer veniva fatto carico di un obbligo particolare, quello di sciogliere il dilem-

ma che la situazione di crisi aveva posto con urgenza: "rimanere circoscritto all'élite ed essere coinvolto solo da poche aziende con una piccola produzione caratterizzata da una lavorazione semi-artigianale, distribuita principalmente nelle metropoli a una clientela ristretta ed esportata attraverso poche grandi agenzie; oppure "allargare notevolmente il mercato, sia in patria che all'estero, il che richiederebbe la centralizzazione e la specializzazione della produzione e un maggiore impatto a livello di distribuzione" (Cominotti, 1972, p. 347). Industria e progettisti avevano dunque, in questa visione, destini incrociati sullo sfondo di un sistema di spesa pubblica di qualità che avrebbe dovuto favorire un rapporto significativo con il design, inteso come espressione visiva delle idee sulla società e sul suo sviluppo.

Il contributo del riformista Cominotti era senza dubbio ascrivibile alle idee più quotate di Olivetti, forse "utopiche", ma non del tutto anomale sulle comunità di lavoro (Castronovo, 2010, pp. 59-62). La SORIS, cui apparteneva Cominotti, era una partecipata della Olivetti, azienda internazionalizzata già dagli anni Sessanta.

L'azienda di Ivrea, che aveva acquisito la maggioranza azionaria (1959) della Underwood, società americana di macchine per ufficio, era stata tra i patrocinatori della mostra, conferendovi diversi oggetti, fra i quali la macchina per scrivere portatile Valentina di Ettore Sottsass, il tagliacarte in melamina di Macello Nizzoli del 1960 e il posacenere in plastica di Albert Leclerc. Tale contributo dimostrava quanto fosse rilevante il lascito di Adriano Olivetti che, scomparso nel 1960, aveva dotato l'azienda di un buon apparato di ricerca e sviluppo, promuovendo la progettazione dei prodotti e potenziandone il marketing (Fabbri & Greco, 1988). I rapporti con il MoMA furono tenuti da uno fra i primi collaboratori di Adriano Olivetti, il giornalista Giorgio Soavi incaricato per le "Relazioni culturali, disegno industriale, pubblicità".¹⁰ Soavi non aveva soltanto collaborato con la rivista *Comunità*, organo del movimento di cooperazione sociale, ma era stato sollecitato alla progettazione di prodotti - un fermacarte in acciaio inossidabile (fig. 1) e un posacenere in plastica - esposti in mostra (Design Process Olivetti, 1983, pp. 202-203).



Fig. 1 — Fermacarte con sfera in acciaio inossidabile. Design di Giorgio Soavi, 1964. Realizzato da Sampa di Novara. Foto di Serge Libiszewski, presso Fondazione Adriano Olivetti, Archivio Storico del Gruppo Olivetti, UA48 "Soavi, Museum of Modern Art".

4. Le imprese al MoMA in rappresentazione del sistema produttivo italiano di alta qualità

La visione sul paese consegnata da Cominotti nel 1972 agli industriali e ai designer prospettava anche linee strategiche di sviluppo a medio e lungo termine. Occorreva infatti incorporare negli strumenti di politica industriale crescita e competitività più elevate. Nel futuro, di fronte alle difficoltà del mercato internazionale, il vantaggio sarebbe andato a quelle imprese che sarebbero riuscite a mantenere le proprie realizzazioni a un alto livello di

superiorità, attraverso la programmazione di una continua innovazione e l'aggiornamento di prodotti "design based".

Dobbiamo chiederci se il sistema produttivo che si delineò con tanta forza tramite la presenza delle imprese manifatturiere al MoMA abbia accolto le istanze provocatorie di Cominotti degli anni Settanta. Per rispondere, la prima questione metodologica che abbiamo trovato sul nostro cammino ha riguardato, non a caso, delimitare proprio il soggetto prescelto, cioè il campo di indagine a cui dovevamo rivolgerci. Riguardo al complesso delle aziende manifatturiere che parteciparono alla manifestazione statunitense del 1972, la metodologia operativa è stata innanzitutto quella di procedere con una prima selezione delle imprese indicate fra i collaboratori e i patrocinatori della mostra, così come riportata dall'architetto Ambasz (1972, pp. 426-427). Abbiamo di conseguenza deciso di espungere da questo elenco alcuni produttori non attinenti al nostro obiettivo: quelli facenti capo ad aziende estere (Autovox, Citroën,¹¹ Ideal Standard)¹², quelli del settore dei trasporti e della logistica (Alitalia, Gondrand), i gruppi a controllo pubblico come ANIC (settore chimico), ENI (holding nel campo energetico) e Lanerossi (tessile) che pur contribuirono durante il miracolo economico alla crescita economica italiana, impegnandosi sia nella ricerca che nel suo riequilibrio della bilancia dei pagamenti. Infine, abbiamo espunto dal campo d'indagine gli studi di designer e i collettivi di giovani professionisti, come Archizoom (Firenze, 1966),¹³ il Gruppo Architetti e Urbanisti Città Nuova (Bologna, 1960), il Gruppo G,¹⁴ il Gruppo Strum (Torino, 1966),¹⁵ Internotredici (Firenze, 1968),¹⁶ gli Studi BMP,¹⁷ RTG, OPI e Superstudio (Firenze, 1966).¹⁸

Al termine della selezione, sono state individuate ben settanta aziende. Possiamo anticipare come l'individuazione specifica delle loro attività settoriali non abbia potuto avvalersi dei dati industriali, rispecchianti la struttura produttiva ed economica del paese, del censimento Istat 1971, in quanto ancora sprovvisto di una classificazione con un alto livello di articolazione.¹⁹

L'elenco delle imprese ci ha comunque permesso di rilevare quali fossero i più grandi e importanti Gruppi industriali a capitale italiano (Monotti, 1975), indicativi di quei settori di crescita che stavano forgiando l'offerta di beni di consumo privati nel paese. Questi nove gruppi industriali, aventi un centro decisionale in Italia, erano rappresentati dalla Cedit (Cedit-Ceramiche d'Italia e Ceramica Scala),²⁰ dalla F.lli Borletti, dal Gruppo Industriale Busnelli, da Guzzini (Fratelli Guzzini, I Guzzini), da Minerva (industria chimica), Necchi (meccanica), Olivetti, Pirelli-Dunlop e Snaidero (sistemi d'arredo per cucina). Per quanto riguardava, invece, la Abet-Print di Bra (CN),²¹ che patrocinò al MoMA la proposta degli Archizoom Associati e l'intervento di Ugo La Pietra nelle sezioni "macroenvironments" e "microenvironments", essa faceva parte

del sottogruppo delle concerie napoletane Audisio, in riferimento alle sue origini precedenti gli anni Cinquanta, allorché si occupava di estratti tanninici (Lecce, 2014).

Bisogna avvertire inoltre che per quanto riguarda gli ordini di grandezze, se per il fatturato dei Gruppi industriali non si pongono problemi, esistendo i corrispettivi bilanci consolidati, manca invece spesso lo stato dell'informazione economico-finanziaria delle PMI, costituenti la maggior parte fra le settanta aziende in elenco. Una buona fetta di queste imprese era riuscita, tramite l'azionariato, complice un prolungato boom della Borsa, a canalizzare a proprio vantaggio il risparmio privato, rifornendosi di risorse finanziarie in una misura senza precedenti.

La tipologia produttiva delle imprese è dominata dalla manifattura tradizionale; essa riguarda nella maggior parte il settore dell'arredo-casa, soprattutto quello della fabbricazione dei mobili. La produzione per la casa, tramite i bassi livelli di imposizione fiscale del dopoguerra e il vivaio preesistente di mobilifici tradizionali, aveva costituito il traino affinché fosse relativamente facile la nascita di nuove e piccole imprese, capaci di realizzare elevati saggi di rendimento interno del capitale; un esempio fra tutte, la Poltronova nata ad Agliana (Pistoia) nel 1957 per iniziativa dell'imprenditore e designer Sergio Cammilli.

L'industria italiana aveva infatti conosciuto un generale rafforzamento con il passaggio dalle botteghe artigiane all'industria, in modo che negli anni d'oro dell'economia internazionale i falegnami-ebanisti - Acerbis (1870), Castelli (1877), Cassina (1932) - si erano trasformati in fabbricanti di mobili. Tra il 1950 e il 1954 la linea italiana aveva conosciuto i primi anni di crescita concreta con il settore dell'arredamento, pur stentando ancora ad affermarsi nel campo delle esportazioni; e infatti fa qui eccezione un'impresa come quella di Vittorio Necchi che, già conosciuta per i brevetti delle proprie macchine, ottenne dal Piano Marshall importanti finanziamenti.

Le novità tecnologiche dovute all'impiego di nuovi materiali, sulla scia della collaborazione con i progettisti, costituirono infatti un incremento della presenza sui mercati, anche quelli internazionali, di alcune imprese che avevano percorso la via della ricerca, avvalendosi di specifici uffici tecnici e centro studi; si pensi al Gruppo industriale Snaidero di Udine e a quello Busnelli di Milano, così come al Centro Cesare Cassina, la cui azienda era stata inizialmente avviata con mobili per forniture navali e alberghiere. Un posto rilevante era stato assunto dalla Arflex (ARredamentiFlessibili) di Milano, restata famosa per la poltrona "Lady" di Marco Zanuso a cui nel 1951 in occasione della IX Triennale viene conferita la medaglia d'oro. La Arflex era stata costituita nel marzo 1951 per volontà della Società Pirelli in Corso di Porta Vitto-

ria di commercializzare il gommapiuma e dargli forma di mobili. Si doveva infatti alla Pirelli il deposito nel 1948 del brevetto del nastro elastico Cord a deformazione controllata dovuto all'ingegnere Carlo Barassi, fondatore della Arflex.

Per quanto riguarda il settore della fabbricazione dei vetri, esso venne rappresentato dalle Vetriere Venini, dalla Ditta Salviati e Vistosi per il Veneto, e dalla Cristal Art a Torino.

Le apparecchiature per l'illuminazione, ad alto contenuto di design, erano costituite da imprese d'impianto più recente che si erano ritagliate un ruolo decisivo nell'ambito dell'arredamento come l'Artemide, la Stilnovo, la Candle, la O-Luce di Ostuni Giuseppe, tutte di Milano. Fra queste, esemplare il caso della ditta Arredoluce, una piccola impresa artigiana, specializzata nella lavorazione del metallo, fondata a Monza da Angelo Lelli (Lelii), il quale aveva partecipato alla prima Triennale del secondo dopoguerra.

In altri rami della produzione, segnaliamo la Brionvega spa di Milano che - affine a quello degli elettrodomestici - si era sviluppata nel secondo dopoguerra come officina di componenti elettrici ed elettronici, la Terrailon di Pianezza-Torino con le bilance, l'Italora spa di Milano, produttrice di orologi realizzati anche per la Olivetti e la Solari di Udine con gli orologi elettrici. A queste aziende si affiancavano quelle dei prodotti intermedi, con ciò intendendo il settore industriale delle "materie plastiche", il cui tasso di accrescimento della produzione era stato fra i più elevati e notevolmente superiore a quello dell'acciaio, essendo riuscite a fornire un mezzo per ridurre i costi di realizzazione. Alcuni dei campi di impiego di abs e policarbonato erano andati da allora di continuo ampliandosi, a seguito dello sviluppo, relativa sperimentazione e progettazione delle parti plastiche. A metà degli anni Cinquanta questa produzione italiana non solo faceva parte della cintura industriale del Nord, insieme alla produzione di automobili, ma era arrivata negli anni Sessanta a ramificarsi nel settore manifatturiero italiano come componentistica dei prodotti di design che, commercializzati durante il miracolo italiano insieme a quelli degli pneumatici e dei lavori di gomma avevano segnato un buon andamento nelle esportazioni.

Collaborarono alla mostra del MoMA 1972 come produttori di materie plastiche: Gufram di Torino, Minerva di Milano, Ponteur spa di Bergamo, Sicart di Vicenza, Sintesis di Varese, Zilema di Vicenza; per l'acciaio la Robots di Milano e la RB di Bergamo.

Un discorso ulteriore coinvolge invece le aziende che fecero un largo e innovativo impiego di materie plastiche, realizzando prodotti di accurato design (Bosoni, 1983; 1990). Il marchio Veglia-Borletti di Milano, prodotto dai Fratelli Borletti che facevano parte del Gruppo Magneti Marelli, caratterizzò con

la plastica la propria produzione di orologi. La Zanotta spa fondata a Lissone dall'industriale Aurelio Zanotta (1925-1991) era approdato al mondo dell'arredamento dal commercio internazionale di tessuti e già negli anni Sessanta aveva iniziato a sperimentare materiali alternativi come l'acciaio inox e il perspex; la C & B Italia di Como si era lanciata nell'impiego della fibra di vetro e del poliuretano, così come a Milano la Cinova, Driade e Flexform avevano iniziato l'impregnazione con materie plastiche delle impiallaccature del legno. Riguardo alla longevità, diverse aziende si qualificavano come imprese familiari, storiche già alla terza generazione di attività. Le più antiche erano, nell'ordine, la Acerbis (mobili, 1870), la Pirelli (gomma e cavi, 1872) e l'Anonima Castelli (mobili, 1877); nel Novecento era comparsa, invece, la marchigiana Fratelli Guzzini (1912). Al primo dopoguerra appartengono la carrozzeria Boneschi di Cambiagio (Milano, 1919), la carrozzeria modenese di Renzo Orlandi (1921) e le vetrerie Venini di Murano (1922). Durante il periodo fascista venne fondata (1932) a Meda, nel centro della Brianza, la "Cassina figli di Amedeo, di Umberto, Cesare Cassina e C.", la cui produzione era principalmente dedicata all'artigianato del legno. Una prima riflessione su questo nucleo di aziende riguarda la loro composizione familiare e il fatto che nel secondo dopoguerra oppure negli anni Settanta questo capitalismo familiare trovò eredi qualificati che impressero una svolta tecnologica alla produzione, e una diversa visione dell'azienda che ne qualificò il valore aggiunto sul mercato. In tal senso, non si tratta di ripercorrere figure di eccezione come quella di Leopoldo Pirelli e, prima di lui, di Adriano Olivetti, ma profili di imprenditori meno noti che segnarono la crescita in determinati settori. Un esempio è costituito dalla ditta di Benvenuto Acerbis che nella seconda metà dell'Ottocento aveva avviato ad Albino presso Bergamo, una falegnameria tradizionale, la cui attività fu poi trasmessa al figlio Marino e infine al nipote Lodovico. Costui, nato nel 1939, e laureato in Economia all'Università di Milano avrebbe dato una decisiva svolta al settore tradizionale, virando dalla produzione di mobili artigianali in stile "antiquariato italiano", verso tecnologie all'avanguardia e aprendosi alla collaborazione con i designer. Affiancò inoltre l'attività di manager a quella di designer, pur avvalendosi dei servizi di famosi designer come Giorgio Stoppino, e svolse ruoli di primo piano nell'Associazione Piccole e Medie Imprese (API).

Per quanto riguarda la loro distribuzione territoriale, l'area geografica di attività più densamente popolata non stupisce sia la Lombardia (32.20%), a scalare il Veneto (4.9%), già di molto arretrato e così il Piemonte (3.5%) e l'Emilia-Romagna (2.8%); il centro Italia fu modestamente rappresentato da un 3.43%. Tale sistema discende direttamente dalla grande tradizione artigianale del paese che nel Nord si contaminò a poco a poco con l'industrializzazio-

ne, imparando l'uso dei macchinari, sebbene restando sempre radicata nella cultura del prodotto di qualità, su piccola scala. Il profilo che ne esce complessivamente conferma si tratti di aziende legate a esperienze di "distretti industriali" nel proprio territorio di riferimento e che anzi alcune di esse ne abbiano raccolto l'eredità di successo diventando l'interfaccia attiva fra territorio e mercato internazionale (*clusters*) (Porter & Ketels, 2009; Zamagni, 2020). È possibile stabilire la valenza del commercio estero sia dalle esportazioni che dal processo di brevettazione dei prodotti. In quest'ultimo senso, vanno intese le attività della Kartell di Noviglio, della Giovenzana Style di Milano, della Acerbis International di Serrate che tra il 1970 e il 1972 registrarono "design patentees" negli Stati Uniti (Index of Patents. United States Patent Office, 1971), mentre la BBB Design di Renzo Bonacina operante a Meda registrò propri brevetti sia in Germania (1973) che in America del nord (1975). Inoltre, la Cassina di Meda, che aveva un proprio centro di sviluppo tecnico e che già agli inizi degli anni Sessanta aveva acquisito i diritti da un'impresa norvegese per usare un materiale come il polistirolo, nell'agosto 1973 richiese USA la registrazione del marchio per sedie e divani. Un discorso a parte deve essere riservato alla Abet Industries Corporation che, orientata verso il laminato plastico decorativo, negli anni Sessanta si rivolse al mercato statunitense per la manifattura dei fogli in plastica e informazioni tecnologiche sull'uso della melamina e delle resine fenoliche, acquistando infine nel 1965 la licenza e la tecnologia di produzione dell'americana Reiss Associates Inc. (Lowell, Mass.). L'impiego del laminato plastico decorativo sarebbe stato poi caratterizzante dei mobili della I.C.F. De Padova di Milano.

5. La Fiat alla mostra "Italy: The New Domestic Landscape"

Per introdurre il tema della collaborazione Fiat al MoMA 1972, è necessario premettere come nell'ambito del Piano 1971-75 una sezione particolare fosse stata dedicata allo studio dei progetti pilota, i quali tentavano di affrontare concretamente singoli problemi. Essi rappresentavano, da un lato, un cambiamento nella tecnica di progettazione, in quanto segnavano il definitivo abbandono di indagini economiche astratte, tendevano a individuare problemi specifici, proponevano studi concreti per le loro possibili soluzioni, aprivano un campo d'azione molto vasto ai progettisti italiani. In tali termini del problema, è possibile comprendere i risvolti che portarono alla presentazione dei prototipi di Case Mobili al MoMA 1972, legati alla soluzione della mobilità territoriale e delle difficoltà abitative, di cui è rilevante approfondire alcuni retroscena evincibili dalla corrispondenza di carattere commerciale intercorsa tra Ambasz, i progettisti, la Fiat e le altre aziende coinvolte nella loro produzione.

5.1. "Design as postulation"

Le ricerche preliminari di Ambasz relativamente al panorama progettuale italiano furono estese, ma soprattutto non si fermarono a una mera osservazione ed elencazione di cose e persone.

Per mettere a fuoco gli atteggiamenti progettuali del complesso panorama del design italiano, Ambasz delineò un Design Program. Al gruppo del "Design as postulation" (Gae Aulenti, Ettore Sottsass Jr., Joe Colombo, Alberto Rosselli, Marco Zanuso con Richard Sapper e Mario Bellini), Ambasz aveva chiesto di esplorare il paesaggio domestico in relazione alle nuove forme e modelli d'uso che stavano emergendo, in seguito al cambiamento degli stili di vita, alle relazioni sociali e familiari più informali e all'evoluzione delle nozioni di privacy e territorialità, nonché all'esplorazione di nuovi materiali e tecniche di produzione (Ambasz 1972, p. 137).

Riportando il discorso sul ruolo che ebbero una grande azienda come la Fiat e i progettisti ad essa collegati, appare particolarmente pertinente riportare un ultimo estratto del Design Program di Ambasz, che cita un brano della lettera ricevuta dal sociologo e psicologo francese Abraham Moles nel gennaio 1971:

The question of urban society is to be taken seriously because we should not take it for granted that we shall live in a true urban environment in the sense we take it now. The domestic environment appears to be more readily the basic unit or individual cell, for it acts as the direct connection between the individual and urban environment. (Ambasz 1972, p. 143)

5.2. L'inizio del dialogo

Seguendo l'ordine cronologico secondo il quale gli eventi si svilupparono, la Fiat viene contattata nella primavera del 1970 dal curatore Emilio Ambasz, che contemporaneamente avvicina anche l'ENI, la Olivetti e la Montecatini-Edison. La sua proposta prevedeva il patrocinio per ognuna di esse di 100 mila dollari per diventare gli sponsor principali della mostra, la stessa somma sarebbe stata investita dal MoMA e dal governo italiano, attraverso il ministero del Commercio.

I rapporti che Ambasz porta avanti con un esteso numero di aziende e progettisti italiani, definiscono man mano uno scenario ben più ampio ed esteso di quello inizialmente previsto dallo stesso curatore, la cui bravura sarà anche quella di riuscire ad ottenere sostanziosi finanziamenti dalle succitate aziende e dal governo italiano, che a tutti gli effetti resero possibile la produzione di una mostra di grandissima risonanza.

Inizialmente programmata per la primavera del 1971, la mostra "Italy: The New Domestic Landscape", venne posticipata di un anno proprio alla luce

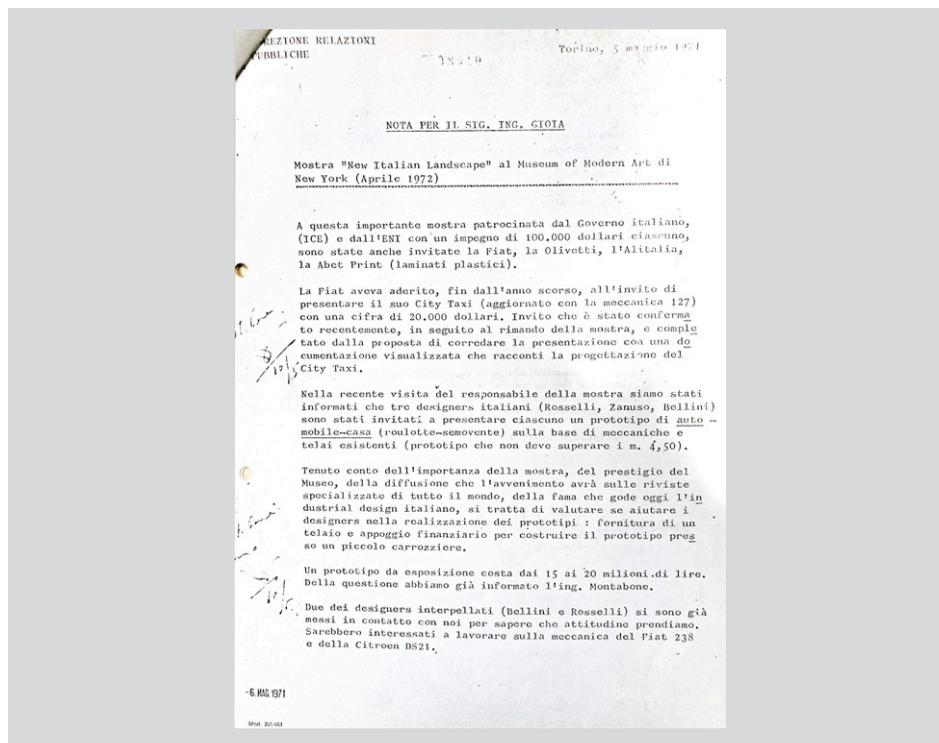
della crescente complessità e ricchezza di contenuti che si erano andati ag-
giungendo.

Se quindi da una parte Ambasz promuoveva ampiamente la mostra, questa a
sua volta veniva sin da subito percepita dalle aziende italiane come una im-
portante occasione di risonanza mediatica internazionale, oltre che politico-e-
conomica per molti versi.

Nel caso specifico della Fiat il primo a intuirne le potenzialità fu Oddone Ca-
merana,²² personaggio chiave nelle relazioni che si instaurarono tra la gran-
de azienda e tutti gli altri interlocutori che contribuirono ai prototipi portati
al MoMA. L'apertura e dimensione culturale di Camerana può accomunarlo a
figure altrettanto strategiche afferenti ad altre aziende italiane coinvolte nel-
la mostra, quali quella di Giorgio Soavi per Olivetti, Franco Briatico e Carlo
Robustelli per ENI o Guido Jannon e Francesco Comoglio di Abet Laminati,
soltanto per citarne alcuni.

Camerana, in carica all'ufficio pubblicità e pubbliche relazioni Fiat, firmò uno
dei primi documenti ufficiali - presenti nell'Archivio Fiat -, relativi all'espe-
rienza di *sponsorship* della mostra "New Italian Landscape" (la mostra viene
sempre indicata con questa titolazione in tutte le lettere analizzate). Si tratta
infatti di una accorata lettera di Oddone Camerana diretta all'ingegnere Nic-
colò Gioia, all'epoca direttore generale della Fiat (fig. 2):

Fig. 2 — Copia della lettera
dattiloscritta di Oddone
Camerana indirizzata all'ing.
Gioia, Torino, 5 maggio 1971.
Archivio Storico Fiat, Torino.



A questa importante mostra patrocinata dal Governo italiano, (ICE) e dall'ENI con un impegno di 100.000 dollari ciascuno, sono state anche invitate la Fiat, la Olivetti, l'Alitalia, la Abet Print (laminati plastici).

La Fiat aveva aderito, fin dall'anno scorso, all'invito di presentare il suo City Taxi (aggiornato con la meccanica 127) con una cifra di 20.000 dollari. Invito che è stato confermato recentemente, in seguito al rimando della mostra, e completato dalla proposta di corredare la presentazione con una documentazione visualizzata che racconti la progettazione del City Taxi.

Nella recente visita del responsabile della mostra siamo stati informati che tre designer italiani (Rosselli, Zanuso, Bellini) sono stati invitati a presentare ciascuno un prototipo di automobile-casa (roulotte-semovente) sulla base di meccaniche e telai esistenti (prototipo che non deve superare i m. 4,50).

Tenuto conto dell'importanza della mostra, del prestigio del Museo, della diffusione che l'avvenimento avrà sulle riviste specializzate di tutto il mondo, della fama che gode oggi l'industrial design italiano, si tratta di valutare se aiutare i designers nella realizzazione dei prototipi: fornitura di un telaio e appoggio finanziario per costruire il prototipo presso un piccolo carrozziere. [...]. Si fa notare che i tre designer sono stati scelti dal Museo con molta cognizione di causa. In effetti sono tra i migliori in Italia per questo compito (Rosselli, ad esempio, lavora abitualmente per il carrozziere Orlandi). Inoltre, che aderendo alla proposta si disporrebbe di tre progetti ai puri costi di esecuzione con immediato riscontro giornalistico e di opinione. E sarebbe un peccato che fossero costretti a rivolgersi alla concorrenza in questa occasione unica.

Di questa proposta abbiamo parlato, come detto, con l'ing. Montabone prima di prospettarla al direttore generale. Egli non è negativo sul problema, perché anche lui ne avverte la modernità e l'opportunità di evitare possibilmente che questi progetti siano presentati con altre macchine [...].²³

Camerana non nasconde poi che l'unico problema naturalmente è la spesa, che sarebbe stata comprensiva dal costo intrinseco dei telai, ma soprattutto della realizzazione dei prototipi che su una previsione a quel momento di tre progetti si aggirava sui 60 milioni di lire totali (20 milioni a prototipo).

Nel giugno 1971 compare nella corrispondenza, come diretto interlocutore, l'ingegnere Angelo Orlandi, della omonima Carrozzeria modenese. Come anticipato nella lettera di Camerana, infatti, Rosselli nella primavera di quell'anno si era già rivolto a Orlandi per la realizzazione del prototipo di Casa Mobile da presentare alla mostra del MoMA.

Orlandi comunica quindi a Oscar Montabone, allora vicedirettore generale Fiat, che la spesa complessiva per il progetto sarebbe stata affrontata congiuntamente da tre ditte: lo studio Rosselli, la Carrozzeria Boneschi di Cambiago e la Car-

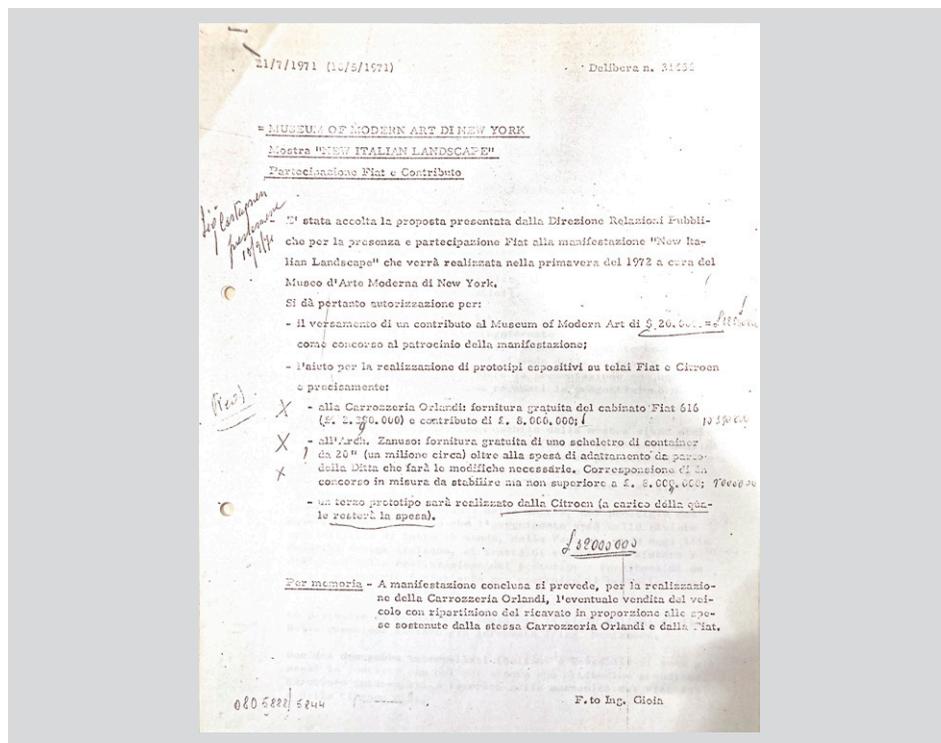
rozzeria Orlandi di Modena. Il preventivo, comprese le spese di trasporto, era di 18 milioni di lire. Contestualmente, nella stessa lettera, Orlandi faceva richiesta alla Fiat di assegnargli il telaio del cabinato sul quale avrebbero apportato le opportune modifiche unitamente a un contributo di dieci milioni di lire. Infine, Orlandi sottolineava anche l'importanza strategico-commerciale dell'operazione:

[...] questo sensibile aiuto da parte di Fiat ci costringerebbe di allestire l'originale e di accollarci la forte differenza delle spese preventivate. Al rientro del mezzo si potrebbe tentare un parziale recupero, cercando di collocare lo stesso veicolo: ma riteniamo la cosa non certamente facile e in ogni caso non a prezzi remunerativi. Rimango in attesa di conoscere il punto di vista della Fiat, anche in considerazione del fatto che lo studio che noi intendiamo effettuare verrebbe eseguito in modo da potere dare un seguito commerciale a questa iniziativa, qualora la stessa, come noi tutti ci auguriamo, ottenesse un certo successo e un riconoscimento sul mercato americano ed eventualmente su quello nazionale.²⁴

5.3. I "Mobile Environments"

Gli accordi tra Fiat e i diversi interlocutori proseguirono attivamente fino al 21 luglio 1971, data in cui venne firmata ufficialmente dall'ingegnere Gioia, la delibera n. 31454 (fig. 3), che accoglieva la richiesta presentata a maggio dal-

Fig. 3 — Copia della delibera n.31454 dattiloscritta, Torino, 21 luglio 1971. Archivio Storico Fiat, Torino.



la direzione Relazioni Pubbliche, inerente alla presenza e partecipazione Fiat alla manifestazione "New Italian Landscape":

Si dà pertanto autorizzazione per:

- il versamento di un contributo al Museum of Modern Art di 20.000 dollari (12.240.000 di Lire)
- l'aiuto per la realizzazione di prototipi espositivi su telai Fiat e Citroen e precisamente:
 - alla Carrozzeria Orlandi: fornitura gratuita del cabinato Fiat 616 (2.390.000 Lire) e contributo di 8.000.000 di Lire;
 - all'arch. Zanuso: fornitura gratuita di uno scheletro di container da 20" (un milione circa) oltre alla spesa di adattamento da parte della Ditta che farà le modifiche necessarie.

Corresponsione di un concorso in misure da stabilire ma non superiore a 8.000.000 di Lire;

- un terzo prototipo sarà realizzato dalla Citroen (a carico della quale resterà la spesa).

Per memoria - A manifestazione conclusa si prevede, per la realizzazione delle Carrozzeria Orlandi, l'eventuale vendita - nota scritta a mano che indica la cifra di 32.000.000 di Lire - del veicolo con ripartizione del ricavato in proporzione alle spese sostenute dalla stessa Carrozzeria Orlandi e dalla Fiat.

Si delinearono in maniere definitiva i tre progetti che sarebbero stati presentati al MoMA con il titolo di "Mobile Environments", inseriti all'interno della sezione "Design as Postulation", insieme agli "House Environments", progettati rispettivamente da Gae Aulenti, Ettore Sottsass Jr. e Joe Colombo.

Il prototipo di Casa Mobile progettato da Rosselli (fig. 4) in collaborazione con il designer giapponese Isao Hosoe, sarebbe quindi stato patrocinato dalla Fiat e prodotto dalla Carrozzeria Renzo Orlandi e dalla Carrozzeria Boneschi. Gli interni sarebbero stati realizzati con altre aziende con le quali Rosselli collaborava all'epoca: Industria Arredamenti Saporiti, Boffi, Valenti, Nonwoven e Raxedil. Il Mobile Environment di Zanuso con Richard Sapper (fig. 5) sarebbe stato invece patrocinato e prodotto da ANIC-Lanerossi, Fiat, Kartell e Boffi. Infine, l'altrettanto noto prototipo Karasutra di Mario Bellini (fig. 6) fu patrocinato da Cassina e C&B Italia con il supporto di Citroën e di Pirelli (quest'ultimo progetto si sviluppò senza alcun supporto della Fiat e, per questo motivo, non lo si ritrova più nei carteggi successivi alla delibera del 21 luglio 1971) (Ambasz, 1972).

Lo stesso giorno della delibera partì la richiesta - sollecitata dallo stesso Rosselli - di inviare al più presto alla Carrozzeria Orlandi un cabinato Fiat 616

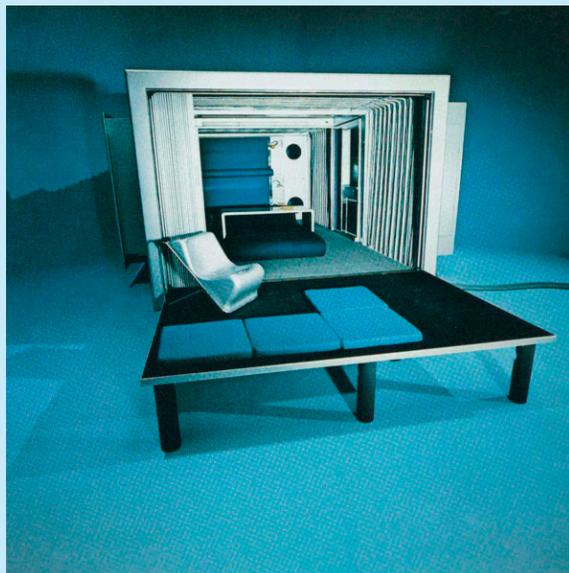


Fig. 4 — Immagini della Casa Mobile progettata da Alberto Rosselli con Isao Hosoe, 1972 (patrocinato da Fiat, produzione Carrozzeria Renzo Orlandi e Carrozzeria Bone-schi, arredi e componenti in-terne Industria Arreda-menti Saporiti, Boffi, Valenti, Nonwoven e Rexedil). Fonte: Ambasz (1972).

Fig. 5 — Immagini della Casa Mobile progettata da Marco Zanuso con Richard Sapper, 1972 (patrocinato e prodotto da ANIC-Lanerossi, Fiat, Kartell e Boffi). Fonte: Ambasz (1972).

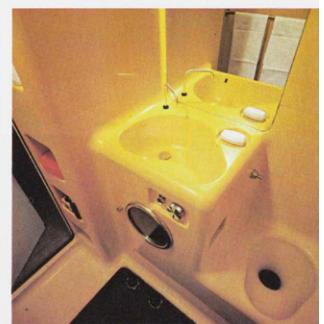
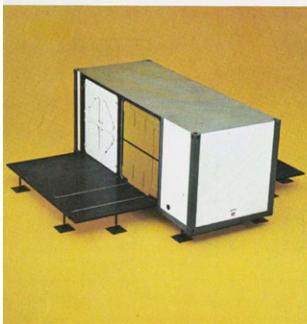
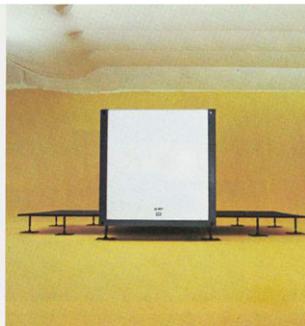
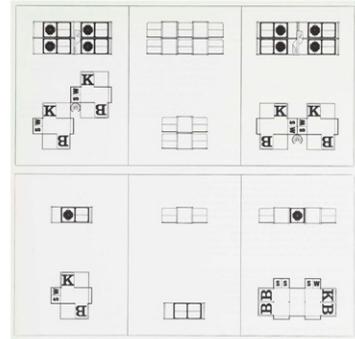
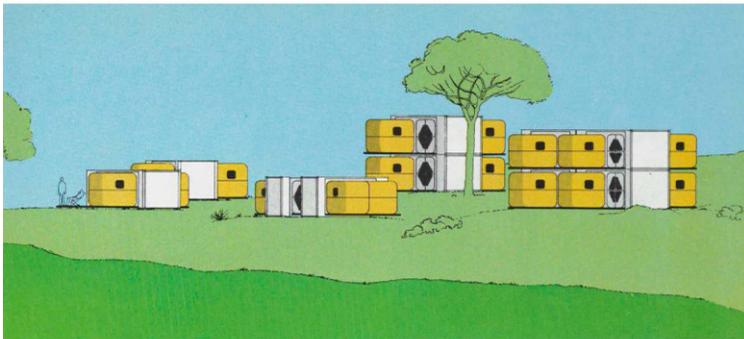




Fig. 6 — Disegno e immagine del prototipo Karasutra di Mario Bellini, 1972 (patrocinato da Cassina e C&B Italia con il supporto di Citroën e di Pirelli). Fonte: Ambasz (1972).

N3/4, da addebitarsi ai fondi concessi dalla delibera n. 31454. La costruzione del prototipo di Rosselli ebbe così inizio a partire dall'estate del '71.

La sezione dei "Mobile Environments" fu a tutti gli effetti uno dei focus principali della sezione dedicati agli ambienti sperimentali che, insieme alla più citato e noto gruppo del Counterdesign, apriva il tema del progetto della casa all'immaginazione degli abitanti di pensare al proprio spazio domestico qualcosa in continuo cambiamento, determinato dall'impermanenza, tanto nel modo di articolare gli interni, quanto nella determinazione del non-radicalamento in un luogo (Percoco, 2022).

5.4. Alberto Rosselli e il progetto industriale dell'abitare in movimento

Appare utile ai fini di un migliore inquadramento delle preesistenti relazioni tra alcuni dei protagonisti di questa esperienza, fare un breve excursus sull'esperienza maturata da Rosselli²⁵ nel campo della progettazione di nuovi modelli di mobilità per l'industria. Uno degli ambiti più complessi della ricerca di Rosselli, al quale si affianca per tutto questo ambito l'ingegnere e designer giapponese Isao Hosoe, è proprio quello dedicato agli spazi abitati in

movimento: "collettivi come un pullman, o microambienti come la cabina di camion, o semplicemente unità abitative mobili" (Bosoni, 2022, p. 445). Questo percorso dal carattere fortemente sperimentale si sviluppa, sin dall'inizio, con la Carrozzeria Emiliana Renzo Orlandi (CREO) di Modena.²⁶ Il progetto che risale al periodo 1968-70 è quello dell'autobus turistico Meteor²⁷ (realizzato su meccanica del Fiat 343) (fig. 7), il quale rappresentò uno dei primi tentativi volti a migliorare la qualità del design e il comfort dei passeggeri e per questo motivo vinse nel 1970 il Compasso d'Oro ADI. Un secondo notevole progetto sviluppato da Rosselli con Hosoe per la Carrozzeria Orlandi è quello della cabina per autocarro del 1971 (Rosselli, 1970; Bosoni, 2022).

Fig. 7 — Alberto Rosselli con Isao Hosoe, autobus Meteor, produzione Carrozzeria Orlandi, Italia, 1970. Archivio Isao Hosoe.



Il terzo progetto dedicato al tema della mobilità è quello che diventerà poi in un certo senso il manifesto della sua visione del design: la Casa Mobile sperimentale alla mostra del 1972 al MoMA.

Non vuole essere questa la sede di una descrizione approfondita del progetto, sul quale molto è stato scritto (Percoco, 2022; Bosoni, 2022; Nunziante, 2022). Sinteticamente, la visione di Rosselli era legata al concetto di una nuova territorialità in cui gli insediamenti abitativi uscivano dal controllo della progettazione urbana, proponendo soluzioni provvisorie e mobili all'insegna del fenomeno del nomadismo. In tal senso la casa mobile doveva per Rosselli rispondere a dei criteri di massima trasformabilità e espansione dello spazio.²⁸ Tale scenario si sarebbe dovuto avvalere di una produzione di massa (compresa tra le 450/500 mila unità annue), di capsule d'acciaio compatte, trasportabili da una località all'altra su un autocarro, da abitare dispiegandone la volumetria nelle quattro direzioni principali grazie a una combinazione di semplici azioni: il ribaltamento dei pavimenti, lo scorrimento dei fronti in alluminio abbinato all'allungamento delle fiancate-diaframma a soffietto in tessuto plastico coibentato, lo spostamento verso l'esterno delle due capsule

contenenti i servizi e gli arredi²⁹ (figg. 8, 9, 10). In sintesi, quello che Rosselli tenta di coniugare è un approccio pragmatico (proponendo una nuova tecnologia dell'abitare producibile in serie) con una nuova idea di domesticità che svincola la casa da un approccio consumista e individualistico, quello che "in termini macro proponeva Yona Friedman così come Victor Papanek alla scala micro e sullo sfondo la ricerca sull'autonomia delle soluzioni spaziali di Richard Buckminster Fuller" (Nunziante, 2022, p. 466).

Come però emerge chiaramente dagli sviluppi successivi alla mostra del MoMA questa visione entrerà in conflitto con un contesto industriale che all'epoca non era pronto, né in termini produttivi ma soprattutto in termini di allineamento politico-economico, che sarebbe poi stato ulteriormente messo in crisi dalla crisi petrolifera del 1973.



Fig. 8 — Alberto Rosselli con Isao Hosoe, schizzi di progetto per Casa Mobile (identificativi: B026162S; B026419S; B053148S). Fondo Alberto Rosselli (CSAC, Centro Studi e Archivio della Comunicazione, Università di Parma).

Ultimo progetto legato alla mobilità, sviluppato ancora con Hosoe (insieme ad Antonio Barrese, Pietro Salmoiraghi, Angelo Torricelli e Antonio Locatelli), è quello per l'autobus Spazio, prodotto da Iveco e Carrozzeria Orlandi nel 1977. La genesi di questo progetto può essere rintracciata proprio nella corrispondenza che segue (1973-1976) la mostra del MoMA, come si evince da una lettera che Rosselli indirizzò a Camerana:

fra le ricerche effettuate negli ultimi anni nel settore design quelle a cui tengo in modo particolare sono quelle fatte in collaborazione con la Fiat, per tutte quelle ragioni che mi hanno condotto nell'approfondimento di temi di interesse sociale. Sia il Meteor che la Cabina per autocarro e la Casa Mobile, sono state aperture e promesse di un lavoro che potrebbe dare nuovi risultati. In questo momento, quando la Fiat è alla ricerca di nuovi impegni produttivi nel settore dei treni e nei trasporti pubblici, come vedo spesso annunciato, mi sarebbe molto gradito

Fig. 9 — A fianco: Alberto Rosselli con Isao Hosoe, relazione di progetto e modellino per Casa Mobile. Fondo Alberto Rosselli (CSAC, Centro Studi e Archivio della Comunicazione, Università di Parma), Archivio Isao Hosoe.

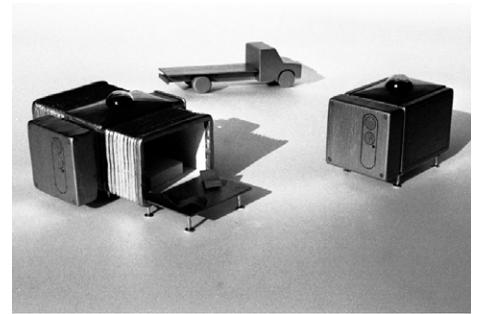
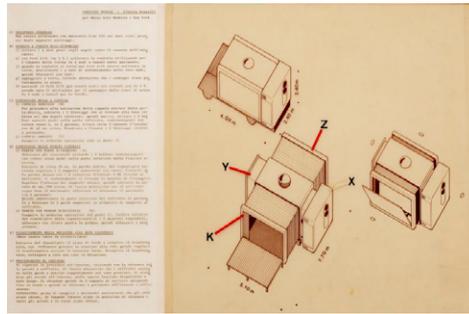
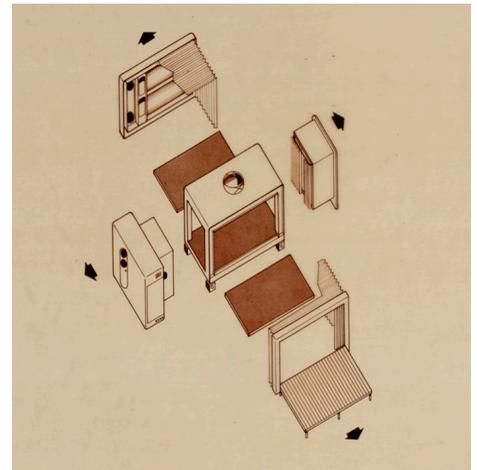
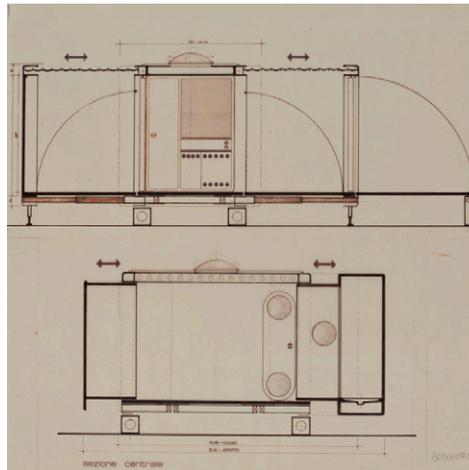


Fig. 10 — A fianco: Alberto Rosselli con Isao Hosoe, disegni tecnici e assonometria (identificativi: B053107S; B053106S). Fondo Alberto Rosselli (CSAC, Centro Studi e Archivio della Comunicazione, Università di Parma).



poter riprendere un rapporto di competenze che mantengo ancora nel mio studio in attesa di una occasione favorevole. [...] Il mio impegno sarebbe sempre nelle tradizioni del massimo con lo staff di collaborazione già sperimentato.³⁰

Rosselli qui appare quindi consapevole dell'importanza dei suoi studi sul tema della mobilità e non ha timore di proporsi alla Fiat per collaborare a nuovi progetti. L'autobus Spazio rappresenta quindi un punto di arrivo - anche purtroppo forzato dagli eventi personali di Rosselli - che viene premiato con un secondo Compasso d'Oro nel 1979.

6. Dopo il MoMA: 1973-1976

A mostra conclusa si cercano di rilevare gli esiti di questa imponente operazione. La Fiat porterà i prototipi di Zanuso e Rosselli in diverse occasioni espositive nell'arco dell'anno successivo. L'archivio conserva, ad esempio, un dépliant sulla Casa Mobile di Rosselli, realizzato in occasione del VII Salone Internazionale delle Vacanze e del Turismo (Torino, 2-12 marzo 1973). L'opuscolo promuove il prototipo come "uno studio di unità abitativa che si propone di conciliare le esigenze di mobilità e facilità di trasporto, con quelle di abita-

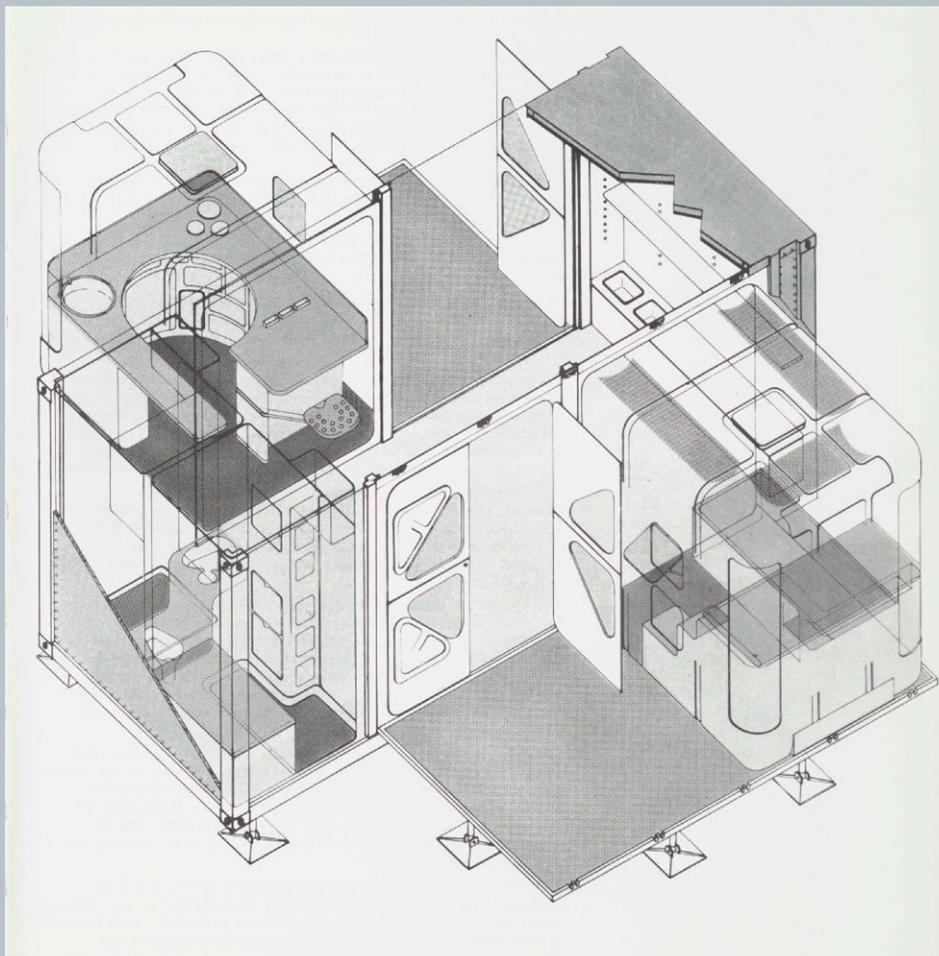


Fig. 11 — Pagina precedente, in alto: immagini del dépliant sulla Casa Mobile di Alberto Rosselli, realizzato in occasione del VII Salone Internazionale delle Vacanze e del Turismo (Torino, 2-12 marzo 1973). Archivio Storico Fiat, Torino.

Fig. 12 — Pagina precedente, in basso: Marco Zanuso con Richard Sapper, assonometria della Casa Mobile, 1972. Fonte: Ambasz (1972).

bilità e di adattamento anche psicologico all'uomo e all'ambiente circostante", riportando integralmente la descrizione presentata in occasione della mostra MoMA, insieme ad alcuni scatti inediti del prototipo originale (fig 11).

Contestualmente vi è traccia nella corrispondenza datata 1973, di diverse lettere di interesse da parte di compratori o investitori esterni verso entrambi i prototipi.

Arriva dall'azienda DATA della provincia di Imperia la richiesta di informazioni riguardo la produzione della Casa Mobile progettata dall'arch. Zanuso (fig 12). La gentile risposta di Camerana sottolinea come il progetto era stato realizzato dalla Fiat in collaborazione con l'ANIC, nell'ambito di un programma espositivo - la mostra al MoMA - ed era a quel momento fuori da qualsiasi programma di realizzazione. Si trattava quindi di un prototipo di studio per il quale Fiat aveva contribuito alla costruzione, la cui proprietà intellettuale era però esclusivamente dei progettisti (Zanuso e Sapper), esplicitando che per questo motivo non era previsto da parte di Fiat alcun utilizzo commerciale del progetto.³¹

Poco dopo arriva una seconda richiesta di informazioni ancora per il prototipo di Zanuso, da parte della Fiberglas Italy spa (Milano), alla quale Camerana ripete quanto già spiegato alla precedente azienda, sottolineando in questo caso (e forse per la prima volta implicitamente ammettendo lo scarso successo dell'operazione in termini commerciali), che il prototipo in questione non aveva suscitato particolari interessi di terzi sotto il profilo di individuare la possibilità di costruirlo per la commercializzazione: "questo forse perché molto costoso e non autonomo nel trasporto come similari ma più pratiche realizzazioni statunitensi direttamente collegate al veicolo che lo trasporta".³² Infine, Camerana fa nuovamente presente che per quanto riguardava i disegni tecnici e costruttivi si sarebbero dovuti rivolgere direttamente a Zanuso e che in quel momento la Casa Mobile in questione era esposta alla Mostra delle Arti Domestiche di Torino, nonché sempre visibile presso la Fiat.

Alcuni mesi dopo, nel settembre 1973, ha inizio quella che sembra essere l'unica occasione concreta di vendita di una delle case mobili.

L'interesse arriva da oltreoceano, a firma dell'americano George Becker, il quale dichiara di aver visto la mostra del MoMA tenutasi l'anno precedente, è che i modelli di case mobili lo avevano favorevolmente colpito. Nella lettera Becker dichiara la sua intenzione di usarli in una sovrastruttura di case per villeggiatura che stava progettando, per cui chiede alla Fiat se e quando i modelli sarebbero stati messi in produzione e preannuncia che di lì a breve sarebbe partito per l'Europa e che quindi ne avrebbe approfittato per fermarsi a Torino per poter "discutere in persona dell'affare".³³

La pronta risposta di Camerana conferma quanto già esposto ai precedenti

interlocutori interessati, rimandandolo ai progettisti per ulteriori dettagli e informazioni sui progetti.

La vicenda si sviluppa quindi al di fuori della competenza della Fiat, Becker infatti prova a contattare Zanuso e Rosselli, ottenendo una risposta solo da quest'ultimo. Temporalmente però, si ha testimonianza di un contatto tra Becker e Rosselli solo due anni dopo.

Nel mentre infatti prosegue un lungo scambio di lettere tra Fiat, la Carrozzeria Orlandi e lo stesso Rosselli.

Da una parte, infatti, arrivano diversi solleciti da parte dell'ingegnere Angelo Orlandi sulla possibilità di "alienazione" dei prototipi della casa mobile così come dell'autocarro 616, ricordando che il ricavato della loro vendita doveva essere ripartito al 50 per cento. In effetti, se da un lato Fiat aveva in qualche modo sfruttato le case mobili in diverse occasioni espositive, ricavandone quindi un certo ritorno di immagine,³⁴ la Carrozzeria Orlandi era rimasta nascosta dietro le quinte di tutta questa operazione, percependo quindi solo gli "svantaggi" economici di un investimento di non poco conto. È comprensibile quindi la "pressione" che quest'ultima rivolge agli interlocutori della Fiat.

Nella primavera del 1974 arriva poi direttamente da Rosselli la richiesta di poter acquistare la Casa Mobile.³⁵ D'accordo con Orlandi la cifra (di riguardo), pattuita è di 3 milioni di Lire per la sola casa mobile, Rosselli, infatti, non era interessato al veicolo 616 che era stato valutato invece per 6 milioni.³⁶

Rosselli risponde circa un mese dopo a causa di alcune difficoltà che emergono circa la collocazione della casa mobile. L'architetto, infatti, aveva inizialmente pensato di collocare quest'ultima all'aperto acquistando un terreno nelle vicinanze di Milano. Ma dopo un consulto con la Carrozzeria Boneschi, Rosselli ha la conferma che non era possibile rendere a tenuta d'acqua la cabina poiché il prototipo era "carente di tutti quegli accorgimenti che occorrono per una utilizzazione pratica", la cui modifica era per lui troppo costosa.³⁷ L'unica soluzione era quindi quella di posizionare la casa mobile in un ambiente protetto o in un magazzino, cosa che comportava una notevole difficoltà per Rosselli, che nella stessa lettera avanza l'ipotesi di poter chiedere di sistemare il prototipo presso il nuovo stabilimento della ditta Saporiti (che aveva realizzato alcuni degli arredi).

La questione probabilmente non si risolve, perché non si ha più traccia per diversi mesi della proposta di Rosselli e solo a seguito di un ennesimo sollecito da parte di Orlandi, nel novembre 1974, al quale però Camerana non ha ulteriori informazioni da aggiungere rispetto a quelle risalenti all'estate.

Durante il 1975 torna all'attenzione degli stessi interlocutori la richiesta di George Becker che riesce a mettersi in contatto solo con Rosselli, il quale, a sua volta, scrive a Camerana:

dopo la visita fatta a Torino presso i magazzini dove è conservata la Casa Mobile, ho potuto avere un incontro con un operatore di New York che era interessato già da tempo a questa proposta. Come ho già detto alla signorina Martina, questa persona deciderebbe procedere all'acquisto del prototipo ed al trasporto a New York ed al colloquio presso un centro di studi dell'università. In questo senso, qualora si realizzasse questo programma, io vedrei collocato in un ambiente più idoneo questo prototipo e potrei anche intravedere uno sviluppo della proposta negli Stati Uniti, dove questo tema ha una tradizione ed un campo di realizzazione molto vasti. Io le chiederei quindi una conferma della somma richiesta per l'acquisto e, qualora esista una possibilità del trasporto negli Stati Uniti tramite Fiat, come già fatto, le spese che si dovranno sostenere. Io sarei infatti molto più tranquillo se questo prototipo potesse essere da voi consegnato a New York, da persone di vostra fiducia, evitando le vie di trasporto commerciali che presentano per le caratteristiche del pezzo notevoli difficoltà e pericoli. Non appena io potrò comunicare questi costi complessivi, la persona interessata potrà procedere all'acquisto che, secondo un programma esposto, dovrebbe avvenire entro la primavera.³⁸

Anche qui, purtroppo, le comunicazioni si fermano per un probabile mancato accordo con Becker, e toccherà sempre a Orlandi, quasi un anno dopo, chiedere aggiornamenti sulle trattative di vendita del prototipo di Rosselli. L'epilogo però è amaro: Fiat resta infatti in attesa di aggiornamenti che purtroppo non arriveranno: la corrispondenza si chiude drammaticamente con il telegramma, inviato da Camerana a Gio Ponti, in cui si rammarica per la prematura scomparsa di Rosselli il 10 luglio 1976.

7. Conclusioni

La mostra del 1972 porta il segno del percorso industriale e della crisi economica italiana. Dopo questa lunga congiuntura, che avrebbe rappresentato così un punto di svolta fondamentale, e il fallimentare piano del 1971-75, il sistema industriale avrebbe innestato una marcia sempre più bassa. Fra gli esperti chiamati a redigere il Catalogo, la presenza di un "policy advisor" come Cominotti richiamò ad un ruolo di responsabilità, oltre le implicazioni creative, i designer. Denunciò anche come in sede politica i progressi del sistema industriale non fossero stati pienamente percepiti e avanzò una ridda di perplessità su una pianificazione economica non propriamente guidata in termini di poteri pubblici. Alla luce dei fatti, le imprese manifatturiere ad alto contenuto produttivo, nella maggior parte PMI appartenenti alla filiera del Made in Italy, risposero autonomamente all'appello dell'esperto industriale, contribuendo ad assicurare al paese un posto nelle fila dei più avanzati

La disamina delle imprese e dei marchi presenti al MoMA è infatti partita dal dato cruciale della relativamente alta percentuale di quelli tuttora attivi, a prescindere dal loro assetto societario e dalla composizione proprietaria, per comprendere quanto sia stata determinante la loro strategia di creare vantaggi competitivi derivanti dall'innovazione, ricerca di settore e tensione sperimentale come motore per il raggiungimento di questo obiettivo.

Le proposte di Rosselli e Zanuso di risolvere mediante sistemi industriali prefabbricati i problemi abitativi dell'epoca si confrontarono con l'incapacità delle strutture politico-economiche italiane di pianificare e risolvere i bisogni sociali.

Così come molti degli "Environment" presentati al MoMA nel 1972, i progetti delle Case mobili rappresentano il lascito di un'epoca estremamente viva e captiva, dalla quale è stato possibile ereditare un vero e proprio "alfabeto metodologico, anti-tipologico, visionario e aperto" (Nunziante 2022, p. 469). È questa una delle molte storie che si erano evolute, a cavallo tra gli anni Sessanta e Settanta, in risposta alle carenze dell'industria e alla mancanza di un vero "sistema" del design.

Le Case mobili e il sistema di edilizia industrializzata furono un tentativo estremo di mettere in crisi dei modelli stabili e formali, proponendo quella che Paolo Fossati (1972, p. 133) identificava - riferendosi nello specifico al progetto di Rosselli - come:

un passo ulteriore verso un'idea elastica di architettura dove la questione posta da questi contenitori non è tanto il loro utilizzo immediato, la messa in opera di tali proposte. Contano invece le indagini e le prospettive aperte nella direzione informale o di atipia strutturale che comportano, come elasticità di congegni costruttivi e quindi di utilizzazione di procedimenti tecnici in atto, come infine, messa in crisi di un modello ideologico e formale.

Quando una vasta gamma di case mobili sarebbe stata in esposizione a Torino presso il primo Salone professionale europeo dei caravan nel 1975, sarebbe emersa la buona tenuta di un comparto specializzato legato alla motorizzazione che, per la sua economicità, si avviava a diventare di massa.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- AMATORI, F. (1987). Per un dizionario biografico degli imprenditori marchigiani. In S. Anselmi (a cura di), *Le Marche* (pp. 589-627). Torino: G. Einaudi.
- AMATORI, F. (2022). *L'impresa italiana*. Roma: Treccani.
- AMATORI, F., BUGAMELLI, M., & COLLI, A. (2013). Tecnologia dimensione d'impresa e imprenditorialità. In G. Toniolo (a cura di), *L'Italia e l'economia mondiale dall'Unità a oggi* (pp. 631-671). Venezia: Marsilio.
- AMBASZ, E. (a cura di). (1972). *Italy: The New Domestic Landscape. Achievements and Problems of Italian Design*. New York, N.Y.: The Museum of Modern Art; Florence: Centro Di.
- https://www.MoMA.org/documents/MoMA_catalogue_1783_300062429.pdf?_ga=2.82967126.1337703196.1656063324-788044958.1656063324
- AMBASZ, E. (1997). Paesaggio domestico 1972-1997/Domestic Landscape 1972-1997. *Ottagono*, 122, numero speciale G. Bosoni (a cura di), 1972-1997, *Italy: The New Domestic Landscape*.
- AMBASZ, E. (2009). The Elusive Mr. Ambasz. *Architect*, 98 (6) 60-65.
- ANNICCHIARICO, S. (2022). 50 anni dopo "The New Domestic Landscape", la mostra che cambiò il design. *Domusweb*, 4 febbraio. <https://www.domusweb.it/it/design/2022/02/03/cinquanta-anni-dopo-italy-the-new-domestic-landscape.html>
- BAGLIONI, A. (1976). Il messaggio di Alberto Rosselli. *Prefabbricare edilizia in evoluzione*, 4, 35.
- BANFI, G. (1942). La casa ideale di Gian Luigi Banfi. *Domus*, 176, 318-323.
- BENNA, C. (2022). Morto Oddone Cemerana, l'intellettuale "atipico" che diffuse l'immagine di Fiat nel mondo. *Corriere della Sera*. Torino, 22 set. https://torino.corriere.it/cronaca/22_settembre_05/morto-oddone-cemerana-l-intellettuale-atipico-che-diffuse-l-immagine-fiat-mondo-c80fb4-2d41-11ed-82e8-8adda605a86c.shtml
- BERTA, G. (2018). *L'enigma dell'imprenditore (e il destino dell'impresa)*. Bologna: il Mulino.
- BONI, M. (1999). *La Carrozzeria Orlandi di Modena: 140 anni di storia e prospettive future*. Tesi di laurea. Dipartimento di Economia Marco Biagi. Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia.
- BOSONI, G. (1983). La via italiana alle materie plastiche / The Italian Way to Plastics. In G. Bosoni & M. De Giorgi (a cura di), *Il disegno dei materiali industriali / The Materials of Design*. *Rassegna*, 14(2), 42-53.
- BOSONI, G. (1990). The Italian Way to Plastics". In P. Sparke (ed. by), *The Plastic Age. From Modernity to Post-Modernity*. London: Victoria & Albert Museum.
- BOSONI, G. (2022). La ricerca dell'essenza delle cose al servizio di tutti. In P. Rosselli (a cura di), *Alberto Rosselli: architettura, design e "Stile Industria"* (pp. 399-454). Macerata: Quodlibet.
- CASTAGNOLI, A., SCARPELLINI, E. (2003). *Storia degli imprenditori italiani*. Torino: Einaudi.
- CASTRONOVO, V. (1980). *L'industria italiana dall'Ottocento a oggi*. Milano: Mondadori.
- CASTRONOVO, V. (1999). *Fiat 1899-1999. Un secolo di vita italiana*. Milano: Rizzoli.
- CASTRONOVO, V. (2010). *L'Italia del miracolo economico*. Roma-Bari: Laterza.
- COMINOTTI, R. (1972). Italian Design in Relation to Social and Economic Planning. In Ambasz, E. (a cura di), *Italy: The New Domestic Landscape. Achievements and Problems of Italian Design* (pp. 345-351). New York, N.Y.: The Museum of Modern Art; Florence: Centro Di.
- COMINOTTI, R., GARAVINI, R. (1961). *Occupazione, redditi e consumi di una grande centro industriale (Torino)*. (Volumi 1-2). Milano: Feltrinelli
- Design Process Olivetti. (1983). *Design Process Olivetti 1908-1983*. Milano: Edizioni di Comunità.
- DI FENIZIO, F. (1958). *Le leggi dell'economia. La funzione del consumo*. Milano: Editrice Lindustria.
- DRAGONE, A. (1973). L'anno meraviglioso del design italiano. *I Mesi: rivista bimestrale di attualità economiche e culturali dell'Istituto bancario San Paolo di Torino*, 1(2), 36.
- FABBRÌ, M., GRECO, A. (a cura di) (1988). *La comunità concreta: progetto ed immagine. Il pensiero e le iniziative di Adriano Olivetti nella formazione della cultura urbanistica ed architettonica italiana*. Roma: Fondazione Adriano Olivetti.
- FALLAN, K., LEES-MATTEI, G. (2016). Real imagined Communities: National Narratives and the Globalization of Design History. *Design Issues*, 32 (1), 5-18.
- FIXSEN, A. (2021). Newsmaker: Emilio Ambasz. *Architectural Record*, 209(1), 23.
- FOSSATI, P. (1972). *Il design in Italia 1945-1972*. Torino: Einaudi.
- FRIEDMANN, J. (1960). Intellectuals in a Developing Societies. *Kyklos*, 13 (4), 513-544.
- GARGIANI, R. (2007). *Archizoom associati, 1966-1974. Dall'onda pop alla superficie neutra*. Milano: Electa.
- GARIBALDO, F. (2015). *Il Made in Italy come organizzazione industriale*. In D. Balicco (a cura di), *Made in Italy e cultura. Indagine sull'identità italiana contemporanea*, (pp. 27-36). Palermo: G.B. Palumbo editore.
- GREGOTTI, V. (1982). *Il disegno del prodotto industriale: Italia 1860-1980*. Milano: Electa.
- HORWICH, G. (1996). Reflections on the Twentieth Anniversary of the 1973-1974 Oil Price Shock. In *The Energy Crisis. Unresolved Issues and Enduring Legacies*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, pp. 81-87.
- ISSAWI, C. (1978-79). The 1973 Oil Crisis and After. *Journal of Post Keynesian Economics*, 1(2), 3-26.
- KOENIG, G. K. (1981). Alberto Rosselli. In A. Fracassi, S. Riva (a cura di), *Stile Industria: Alberto Rosselli* (pp. 23-24). Parma: Artegrafica Silva.
- LECCE, C. (2014). Abet Laminati: il design delle superfici. *AIS/Design Journal. Storia e Ricerche*. 2(4), 150-193.
- <https://www.aisdesign.org/ser/index.php/SeR/article/view/91>
- LYNDON, J. (1973). Book Review: Italy: The New Domestic Landscape. *Urban Studies*, 10 (2), 282-284.
- MANSOOR, J. (2016). *Marshall Plan Modernism: Italian Postwar Abstraction and the Beginnings of Autonomia*. Durham: Duke University Press.
- MONOTTI, C. (1975). *I gruppi industriali in Italia*. Torino: Editoriale Valentino.
- MORK, K. A., HALL, R. E. (1979). Energy Prices, Inflation, and Recession, 1974-1975. National Bureau of Economic Research, *NBER Working Papers*, 0369.
- NUNZIANTE, P. (2022). Design per architetture elastiche. In P. Rosselli (a cura di), *Alberto Rosselli: architettura, design e "Stile Industria"* (pp. 455-469). Macerata: Quodlibet.
- OKUN, A. M. (1975). A Postmortem of the 1974 Recession. *Brooking Papers on Economic Activity*, 1 (75), 207-221.
- PERCOCO, M. (2022). La casa come prodotto di serie nella visione umanistica di Alberto Rosselli. In P. Rosselli (a cura di), *Alberto Rosselli. Architettura, design e "Stile Industria"* (pp. 75-94). Macerata: Quodlibet.
- PORTER, M., KETELS, C. (2009). Clusters and Industrial Districts: Common Roots, Different Perspectives. In G. Becattini, M. Bellandi & L. De Propris (a cura di), *A Handbook of Industrial Districts* (pp. 172-183). Cheltenham: Elgar.
- PROGRAMMA (1972-1979). Ministero del Bilancio e della programmazione economica, *Programma economico nazionale, 1971-1975*. Roma: Istituto Poligrafico dello Stato, 2 v.
- ROCCA, G. (1910). Il problema delle case popolari. *La Riforma Sociale*, 17(21), 571-578.
- ROSSELLI, P. (a cura di). (2022). *Alberto Rosselli. Architettura, Design e «Stile Industria*. Quodlibet.
- SARACENO, P. (1948). *Elementi per un piano economico 1949-52. Relazione al Comitato interministeriale per la ricostruzione*. Roma: Istituto poligrafico dello Stato.
- SCHUMPETER, J. A. (1955). *Capitalismo socialismo e democrazia*. Milano: Edizioni di Comunità.
- VERGANTI, R. (2006). Innovation Through Design. *Harvard Business Review*, 84(12), 114-122.
- VIDARI, P. P. (1993). The Late Great Tradition of Corporate Design. *Print*, 47(6), 28-39.
- ZAMAGNI, V. (2020). *Forme d'impresa. Una prospettiva storico-economica*. Bologna: il Mulino.

NOTE

- ¹ La prima l'aveva vista protagonista di quella rivoluzione della mobilità di massa, cardine del boom economico italiano del dopoguerra.
- ² Le autrici desiderano ringraziare la prof.ssa Elena Dellapiana (Politecnico di Torino) verso la quale hanno maturato un debito di riconoscenza per il reperimento dei documenti conservati presso l'Archivio Storico Fiat e l'Archivio Storico del Gruppo Olivetti di Ivrea.
- ³ Sullo sviluppo generale della Fiat e sul suo gruppo dirigente, si rimanda a Castronovo (1999).
- ⁴ Giulio Carlo Argan, Italo Insolera, Alessandro Mendini, Germano Celant, Manfredo Tafuri e Filiberto Menna.
- ⁵ Interessante a tal proposito ricordare l'episodio italiano precursore del concetto di casa mobile ideato da Gianluigi Banfi e proposto come progetto di "casa ideale" che era stato sollecitato dalla rivista "Domus" nel 1942 e pubblicato sul numero 176, nell'agosto del 1942. Nel progetto di Banfi erano stati anticipati sia il tema della casa nomade che prefabbricata, concepita come assemblaggio di moduli divisi per funzioni e quindi poi facilmente trasportabile e flessibile a seconda delle necessità (Banfi, 1942, pp. 318-323).
- ⁶ Ricordiamo come già tra la metà del 1947 e del '48 Pasquale Saraceno (1948) avesse diretto i lavori del *Centro di studi e piani tecnico economici* dell'IRI che fu impegnato a formulare un piano a lungo termine finalizzato a forzare gli investimenti, specialmente nel campo delle infrastrutture e dei beni capitale, per comprimere i costi ed aumentare le esportazioni; facendo sì da poter risolvere e riequilibrare in modo duraturo la bilancia dei pagamenti e fronteggiare la concorrenza, durante il processo di liberalizzazione dei mercati internazionali che si sarebbe verificato.
- ⁷ La congiunzione degli effetti dell'abbandono della parità aurea da parte degli Stati Uniti, con la conseguente fine del sistema di Bretton Woods e la svalutazione del dollaro (15 agosto 1971); cfr. Okun (1975).
- ⁸ Primo shock petrolifero quando il prezzo del petrolio quadruplicò in un trimestre a cavallo tra il 1973 e 1974. Cfr. Mork & Hall (1979); Issawi (1978-79); Horwich (1996). I due anni di mercati finanziari ristagnanti fanno riferimento al gennaio 1973-dicembre 1974.
- ⁹ La SORIS Spa fu messa in liquidazione nel 1977, in seguito a un inutile tentativo nel 1975 di ricapitalizzazione da 100 a 250 milioni di lire, dopo il subentro nell'IMI.
- ¹⁰ I rapporti con G. Soavi, art director in quegli anni delle Cultural Activities Olivetti, furono tenuti a partire dal 30 marzo 1970 con diversi rappresentanti del MoMA: con John Garrigan, assistente della sezione di Graphic Design e con Ambasz ed Emily Fuller del dipartimento Architettura e Design. Ambasz nel maggio 1970 si recò a Milano per un colloquio con Soavi per concertare alcuni aspetti della programmazione della mostra "di design italiano contemporaneo". Conosciamo dalla corrispondenza che l'esposizione avrebbe dovuto tenersi nel 1971 e che, invece, per i notevoli ritardi fu inaugurata il 1° aprile 1972 (Fondazione Adriano Olivetti, Archivio Storico del Gruppo Olivetti, UA48 "Soavi, Museum of Modern Art").
- ¹¹ La presenza della casa automobilistica al MoMA 1972 era dovuta alla Fiat, la quale alla fine degli anni Sessanta aveva siglato un accordo con la Michelin in base a cui aveva acquisito parte della quota azionaria della Citroën posseduta dalla Michelin.
- ¹² Particolare era la situazione di Autovox spa, storica industria produttrice di autoradio fondata a Roma nell'immediato dopoguerra, che nel 1971 vendette la maggior parte del suo azionario al gruppo statunitense Motorola (elettronica). Fino al 1973, fatturato e utili di Autovox registrarono una crescita costante e continuarono a seguire la programmazione della proprietà italiana.
- ¹³ Andrea Branzi, Dario e Lucia Bartolini, Gilberto Corretti, Paolo Deganello, Massimo Morozzi. Cfr. Gargiani (2007).
- ¹⁴ Gianfranco Facchetti, Umberto Orsoni, Gianni Pareschi, Pino Pensotti, Riccardo Rosso.
- ¹⁵ Giorgio Ceretti, Piero Derossi.
- ¹⁶ Carlo Bimbi, Gianni Ferrara, Nilo Gioacchini.
- ¹⁷ Luigi Massoni.
- ¹⁸ Alessandro e Roberto Magris, Piero Frassinelli, Adolfo Natalini, Cristiano Toraldo di Francia.
- ¹⁹ Solo dopo il "Censimento dell'industria e del commercio" del 1971, l'Istat tenne conto della classificazione statistica internazionale dell'ISIC (International Standard Industrial Classification) e, nell'ambito della Comunità europea, della Nomenclature générale des activités économiques (NACE).
- ²⁰ Nata nel 1811 dall'antico nucleo della Manifattura Ceramica Galvani, insieme alla Ilcas, la Ceramica Scala con 2 mila addetti all'inizio degli anni Settanta, era appena confluita per il 40 per cento nel marchio Ideal Standard della multinazionale statunitense American Standard.
- ²¹ La Abet Laminati promosse e organizzò, inoltre, una tavola rotonda a Pesaro nel maggio 1973 sulle tendenze dell'architettura in rapporto alla progettazione dell'industria del mobile.
- ²² Oddone Camerana (Torino, 1937 - ivi, 2022), figlio del vicepresidente della Fiat, nonché nipote di Gianni Agnelli, è stato pubblicitario, scrittore, e amico di artisti (da Carlo Mollino a Italo Cremona e Guido Ceronetti). Entrato nell'ufficio stampa Fiat nel 1962, guidò dal 1976 al 1994 la pubblicità e l'immagine Fiat, Lancia e Alfa Romeo. Tra le tante innovazioni da lui suggerite: il marchio Fiat a rombi blu inclinati, la pubblicità della Uno affidata a Giorgio Forattini, i progetti con Pio Manzù e Gae Aulenti, le pubblicità in USA con Ally & Gargano. Oltre all'esercizio della professione, Camerana condusse negli anni un percorso parallelo come collaboratore di quotidiani e riviste fino alla scrittura di diversi romanzi, nella descrizione dei cui ambienti si avvale della sua posizione di *insider* della grande industria (Benna, 2022).
- ²³ Lettera di O. Camerana a N. Gioia, 5 maggio 1971, datt. (Archivio Storico Fiat).
- ²⁴ Lettera di A. Orlandi a O. Montabone, 11 giugno 1971, datt. (ivi).
- ²⁵ Per una esaustiva lettura dell'opera di A. Rosselli, si veda Rosselli (2022).
- ²⁶ La Carrozzeria Orlandi, dedita alla costruzione di carri e carrozze, venne fondata nel 1859 a Crespellano (Bologna) dal falegname e fabbro Angelo Orlandi; la ditta si spostò poi nel 1881 a Modena sulla via Emilia Ovest. Nel 1921 a causa di dissapori tra gli eredi di Angelo Orlandi ci fu una divisione dell'azienda in Carrozzeria Giovanni Orlandi e Carrozzeria Emiliana Renzo Orlandi. Quest'ultima proseguì con successo la costruzione di autobus, autocarri e furgoni di notevole eleganza formale e di grande diffusione e popolarità dagli anni Trenta fino agli anni Sessanta del Novecento. Nel 1972 la Fiat acquisì la quota azionaria di maggioranza dell'azienda emiliana, la quale cedette il restante 30 per cento nel 1988, venendo definitivamente accorpata con la IVECO. (Boni, 1999).
- ²⁷ A. Rosselli, I. Hosoe, Veicolo per grandi itinerari "Meteor"; relazione di progetto dattiloscritta, 1973 (Archivio Alberto Rosselli).
- ²⁸ A. Rosselli, Relazione di progetto dattiloscritta, 1973 (Archivio Alberto Rosselli).
- ²⁹ *Ibidem*.
- ³⁰ Lettera di A. Rosselli a O. Camerana, 2 aprile 1974 (Archivio Storico Fiat).
- ³¹ Lettera di O. Camerana alla ditta "DATA", 24 marzo 1973, datt. (ivi).
- ³² Lettera di O. Camerana a Fiberglass Italy Spa, 2 aprile 1973, datt. (ivi).
- ³³ Lettera di G. Becker alla FIAT, 10 settembre 1973, datt. (ivi).
- ³⁴ Lettera di O. Camerana a O. Motabone, 26 aprile 1974, datt. (ivi).
- ³⁵ *Ibidem*.
- ³⁶ Lettera di O. Camerana a O. Motabone, 30 maggio 1974, datt. (ivi). Una missiva da parte di Fiat Direzione Pubblicità, datata 21 febbraio 1975, aveva ufficializzato l'alienazione definitiva del cabinato 616 - che risultava di proprietà Fiat al 50% e di Orlandi al 50% - a suo tempo impiegato nell'esposizione al MoMA, per l'importo di un milione di lire in capo alla Carrozzeria Orlandi spa.
- ³⁷ Lettera di A. Rosselli a O. Camerana, 8 luglio 1974, datt. (ivi).
- ³⁸ Lettera di A. Rosselli a O. Camerana, 31 marzo 1975 (ivi).

Microstorie

Design come nuovi comportamenti: dall'azione estetica di Filiberto Menna al Critical Design

ISABELLA PATTI

Dipartimento di Architettura
DIDA, Università degli studi di
Firenze

isabella.patti@unifi.it

Orcid ID: 0000-0003-1589-1339

Il saggio indaga gli sviluppi del tema proposto da Filiberto Menna sul ruolo del design come “collante” della frattura tra fare-estetico e fare-tecnico patito dalla società della fine degli anni '60. Nel saggio edito nel catalogo della mostra del 1972 di New York, Menna, sottolineando la necessità di rendere più volontaria un'azione estetica da ricondurre al progetto, argomentava tra i primi la rigenerante possibilità degli oggetti di poter intervenire nella formazione degli individui grazie a un'esperienza estetica (psichica e percettiva) collettiva, e apriva al tema dell'uso del design per istruire e liberare i comportamenti degli individui, e non più per “trasformare l'uomo a sua insaputa” (Menna, 1972). Tale apertura del critico campano, nelle pagine che seguono, vuole essere aganciata ad alcuni traguardi teorici del Critical Design contemporaneo, inteso come progettazione alternativa in forma critica che “si posiziona come una forma di ricerca sociale che integra l'esperienza estetica con la vita quotidiana attraverso prodotti concettuali” (Malpass, 2017: 46). Tenendo come confronto il recente studio di Matt Malpass, secondo il quale il design critico è oggi un progetto che va oltre l'ottimizzazione del prodotto e utilizza molte forme di estraniamento e di de-familiarizzazione per aprire uno spazio diverso tra utente e oggetto, il saggio indaga l'attuale stato della direzione avviata dalla proposta di Menna di un design per nuovi comportamenti, centrato su una matrice di azione estetica “concentrata e coagulata in nuclei più densi, riservati a funzioni in qualche misura da ritenersi privilegiate, più cariche di significato” (Menna, 1972: 413).

The essay investigates the developments of the theme proposed by Filiberto Menna on the role of design as the “glue” of the fracture between the aesthetic-doing and the technical-doing of society at the end of the 1960s. In the essay that he writes for the catalog of the 1972 New York exhibition, Menna, emphasizing the need to make a more voluntary aesthetic action attributable to the project, affirms the extraordinary possibility of objects to intervene in the individual's formation thanks to a collective aesthetic (psychic and perceptible) ex-

PAROLE CHIAVE

Design critico
 Estetica
 Controdesign
 Design concettuale

KEYWORDS

Critical design
 Aesthetic
 Counterdesign
 Conceptual design

perience and he opens the theme of the use of design to educate and liberate the behaviors of individuals and not to "transform man unbeknown to him". In the following pages, these Menna's ideas would be linked to some theoretical objectives of contemporary Critical Design, interpreted as an alternative design in a critical form that "is positioned as a form of social research that integrates aesthetic experience with everyday life through conceptual products". By comparing Malpass's recent study, which argues that critical design is today a project that goes beyond product optimization and uses many forms of estrangement and defamiliarization to open up a different space between user and object, the essay investigates the state of direction initiated by Menna's proposal for a design of new behaviors, centered on a matrix of aesthetic action that "is concentrated and coagulated in denser nuclei, reserved for functions to some extent may be considered privileged, more charged with meaning".

Il contributo di Filiberto Menna, *A Design for New Behaviors*, pubblicato nel catalogo della mostra *Italy: the New Domestic Landscape* realizzata al MoMA di New York nel 1972, è una riflessione critica che prende avvio dal tema delle premesse estetiche e politiche dei gruppi italiani di contro-design emergenti alla fine degli anni '60 per individuare le ragioni della crisi del design di quegli anni e per valutare le critiche mosse ai risultati e alle responsabilità di cui il progetto "di articoli di consumo" si era fatto fin lì portatore. Il saggio, però, è anche un *affinamento* del tema portante l'intera riflessione del critico che sin dalle sue prime pubblicazioni verteva sullo "scollamento tra artistico ed estetico" che indicava come patito dalla società lui contemporanea: uno scollamento che, già avanzato nei suoi primi scritti del 1962 (*Industrial design, inchiesta*) e del 1968 (*Profezia di una società estetica*), viene ripresentato dall'autore nel saggio per la mostra newyorkese, per essere, poi, definitivamente risolto nella produzione successiva al contributo del 1972 (nello specifico, *Design come motto di spirito* del 1982 e *Il Progetto moderno dell'arte* del 1988).

Sin dai primissimi articoli pubblicati da Menna a partire dagli anni '60 su *Il corriere dell'informazione* e *Il Mattino*, infatti, si evincono alcune matrici che caratterizzeranno con costanza la sua riflessione sempre orientata ad indagare la sorte dell'arte contemporanea e dell'indagine estetica: si potrebbe dire, una vera e propria *radice* del pensiero del critico campano da riconoscersi, appunto, nella ricerca dei motivi e delle soluzioni alla frattura tra arte e scienza, e al conseguente scollamento tra il fare estetico e il fare tecnico che egli riconosceva come il preoccupante risultato del mutamento della società in relazione ai cambiamenti della produzione e dello sviluppo industriale dei

decenni lui appena precedenti.¹ Menna sottolinea da subito che questa separazione sembrava concentrarsi nel mondo dell'arte e risolversi, invece, emblematicamente in quello del design - una "progettazione qualificata dell'intero ambiente urbano" (1962: 5) - da breve tempo riconosciuto come settore, se non *ugualmente*, almeno *parzialmente* capace di azione estetica e intellettuale. Centrale dell'intero lavoro di Menna è, infatti, l'importanza riconosciuta al design come *collante* dello scollamento in atto e "settore più adatto a superare quella frattura, tanto lamentata, esistente tra arte e pubblico" dato che, come scrive nel 1962, "il disegno industriale, del resto, è nato appunto [...] dalla necessità, avvertita da più parti, di portare a contatto del nostro pubblico dei consumatori, oggetti aventi in sé riunite le caratteristiche della funzionalità e della qualità estetica" (1962a). In questa veste, il design cui si riferisce Menna ha *in fieri* la capacità di ricondurre a sé lo scollamento tra artistico ed estetico *semplicemente* facendo leva sui propri confini tecnici ed espressivi e sulla stessa natura transizionale degli oggetti che pongono con più naturalezza gli individui di fronte ad una *fruizione* che non è né meramente utilitaristica, né vanamente estetica.

1. Artistico ed estetico: una matrice caratterizzante

Punto nevralgico del saggio newyorchese, è la riflessione sul rapporto tra la logica politica (di *quella* politica che schiacciava e riduceva lo spazio all'estetica e all'azione intellettuale degli individui), la tecnica (o meglio, dell'emergente "nichilismo progettuale" sempre più visto come unica alternativa all'esaasperazione di un intelletto *solo* tecnico modernista) e le loro interconnessioni, in riferimento alla trasformazione e alla manipolazione dell'individuo attraverso gli oggetti (nelle parole di Menna "prodotti di consumo". 1972: 405) e, quindi, al design.

Partendo dalla denuncia della condizione di un design incontestabilmente "in crisi" - poiché la classe dei progettisti attivi negli anni '60 si trascina dietro un sistema di vincoli progettuali rigidamente ancorati a definizioni statiche di natura formale-figurativa che dipendevano dal presupposto teorico di una serrata equivalenza di gesti e di modi di comportamento degli individui - Menna auspica una sostanziale inversione di tendenza e scrive: "È necessario prendere atto e comprendere finalmente (comprendere veramente) l'ineluttabile relazione tra i mezzi e i fini. Gli obiettivi possono cambiare, ma se riproponiamo gli stessi vecchi mezzi, se ci affidiamo ancora a strutture organizzative rigide e autoritarie, ricadremo nuovamente nella stessa illusione di poter trasformare l'uomo a sua insaputa" (1972: 406).

Per il critico l'urgenza di cambiare gli strumenti usati nel progetto era necessaria perché il design non finisse perdente sotto le maglie di alcune delle

tendenze allora emergenti, come l'arte ambientale, la *body-art* e, soprattutto, l'arte concettuale (che avevano introdotto un nuovo modo di fare arte spostando l'attenzione stessa dell'artista dall'opera ai processi della sua formulazione e formazione), il nichilismo estetico (l'abbandono, cioè, a livello ideologico dei progettisti di una qualsiasi azione intellettuale del design a favore di un tecnicismo esasperato e pensato, di fondo, a fini manipolatori del consumatore) e l'impegno politico come *refugium* ideologico anche del progetto. Ma, soprattutto, Menna ammoniva di non far soccombere l'attività del design sotto la mancanza di una posizione chiara dei progettisti (dalle sue stesse parole, “un fattore ideologico decisivo”) sul tema stesso del loro operare. Scrive a tal riguardo che “alla linea retta che collega il design al consumo senza alcuna deviazione, il progettista può sostituire una linea che segue un andamento a zig-zag, come il moto del cavallo” (1972: 406): un vero e proprio gioco di differenti posizioni in cui alla “sola fede dei pedoni e del re” che si muovono un una unica direzione alla quale, metaforicamente, per Menna corrisponde la storica progettazione “produzione-consumo” (cioè unidirezionalmente indirizzata “a servire il mercato” e pensata per un individuo valutato come entità calcolabile, conteggiabile e manipolabile) si sarebbe dovuto opporre il movimento tortuoso e imprevedibile dei cavalli, di un progetto, cioè, “di oggetti ed edifici che stimolino i comportamenti più liberi e vitali possibili, oggetti puri e semplici per affrontare in generale l'esistenza quotidiana; elementi che non diminuiranno, ma aumenteranno le possibilità di scelta dell'individuo e favoriranno la sua massima partecipazione diretta al processo di formazione dell'ambiente” (1972: 407).

Menna auspica una revisione radicale della pratica progettuale del design verso un ideale il cui fondamento non fosse manipolare ancora, e di nascosto, il consumatore bensì di *liberarlo*, stimolandone i comportamenti e sfruttando la forza catartica (di *transizione*, nelle parole di Menna, 1972: 408) degli oggetti, dell'utopia, del pensiero negativo, della provocazione, della contestazione intese come possibili vie alternative allo *status quo* imperante e, soprattutto, sostenendo un progetto fondato sull'esperienza dell'estetico.

Pensieri, questi, in linea con quelli promossi dalle posizioni degli architetti fiorentini di Superstudio e Archizoom che l'autore, infatti, porta come esempio nel suo saggio non solo come progettualità operativa ma anche nella speranza di una sempre maggiore diffusione del loro pensiero nel mondo del design e dell'arte.² “Questi architetti - scrive - ricorrono a processi di ‘pensiero laterale’, affermando il loro diritto a contrastare l'efficienza unidirezionale con il ‘non funzionamento’ e il ‘fare errori’” (1972: 406) riconducendo ad aspirazioni utopiche negative il fulcro della loro progettazione: “negative in quanto non sono ancora finalizzate alla costruzione di città ideali, ma piutto-

sto a uno sradicamento dell'architettura e dell'urbanistica, al fine di liberare l'uomo “da tutte le strutture formali e morali che gli impediscono di poter giudicare liberamente la propria condizione e la propria storia progettuale”. Una vera e propria “distruzione degli oggetti” come strutture rigide, auto-sufficienti e uniformate a una uguaglianza di gesti che Menna vede inseriti in un ambiente anch'esso rinnovato, e cioè la “struttura-oggetto, il sistema di flusso, il parcheggio neutro” o lo “spazio-vuoto-arredato” presentato a gran voce dai gruppi radical (1972: 411).³ La tecnologia, in questo fondamentale cambiamento, doveva (e poteva) giocare un ruolo importante nello zigzagare dei progettisti che avrebbero dovuto “spingere la tecnologia senza timidezza, liberando al massimo il suo potenziale futuro, che oggi è frenato dal dover servire il mercato” (1972: 407).

Il cambiamento più deciso auspicato da Menna è concentrato, però, sul tema di una *diversa* libertà dell'individuo piuttosto che al progetto inteso di per sé: spettatore o “destinatario” che fosse, il critico aveva già più volte rivendicato nei suoi scritti precedenti la volontà di guardare all'individuo attraverso la scelta estetica dell'eros, del gioco, del lavoro spontaneo e in termini opposti, quindi, a quelli su cui si basava la società capitalistica e la teoria progettuale storica. Questa, di base, valutava l'acquirente più per la sua capacità d'essere orientato piuttosto che per essere in grado di migliorare sé stesso e il proprio ambiente attraverso l'azione estetica degli oggetti dei quali si circonda per vivere.

L'individuo al quale si riferisce Menna, invece, è un soggetto attivo nella fruizione degli oggetti come, in generale, lo si considerava più familiarmente in relazione al mondo dell'arte, e cioè capace di assumere un atteggiamento estetico nei confronti dell'esperienza che egli fa delle cose (e delle opere). Tale individuo, per il critico, è capace di muoversi su due diverse direttrici di esperienza estetica: come attore-progettista, quando ha a che fare con il progetto e la creazione di oggetti (d'arte o di consumo) e come fruitore, quando partecipa, valuta e critica il rapporto estetico che instaura con le cose. Per questo, così come il valore nelle opere d'arte (categoria alla quale più volte Menna ricorda l'appartenenza anche delle arti applicate e, quindi, del design) “risiede in una zona intermedia tra l'immaginario e il reale, come risultato tangibile di un'esperienza sostenuta dal principio del piacere e tuttavia in contrasto con il principio della realtà” (1972: 409), anche il valore dell'oggetto utile può essere percepito dallo spettatore come immagine *immaginata* (separata ed esistente in una realtà che riconosce come *altra* rispetto a quella reale) e come presenza fisica *reale* e visibile in uno spazio.

Si tratta, però, di uno spazio che diventa *percepito*, cioè estetico, proprio grazie all'esperienza sensoriale che si scatena negli individui nel momento in cui

si confrontano con gli oggetti utili e di consumo dei quali sono circondati. Con gli attributi *sensoriale* e *percepito* riferiti a questo tipo di esperienza, Menna, infatti, sottende la specifica azione dell’esperienza estetica intesa nel suo senso più tradizionale, quello collegato al termine greco di *aisthesis*, e cioè come capacità umana di dare un *significato* alle cose dopo averle conosciute attraverso i propri sensi, e quindi esperite.⁴ Con questa specifica accezione egli parla dell’impatto dei mezzi di comunicazione estetica anche per il design: si tratta della stessa capacità cognitiva degli individui di dare senso e significato alle cose dopo averle conosciute attraverso le varie forme della sensorialità umana e che, nello specifico del pensiero del critico, si scatenano con l’esperienza del bello e del piacere sia nel campo delle arti figurative che nella fruizione di uno spazio stimolante.⁵

Ecco il motivo per cui l’oggetto d’arte e quello utile sono, dalla definizione del critico, oggetti di “transizione”: perché risentono del gioco irrealistico dell’immaginario da cui provengono grazie all’immaginazione dell’artista e alla creatività del progettista – sono letti, cioè, “essenzialmente sul piano narrativo, come immaginario e come espressione emotiva”: come “struttura pura” (1972: 408) – ma sono anche ineluttabilmente reali perché realizzandoli, artista e progettista, danno loro concretezza e materialità come tutto il resto che circonda gli individui – hanno, cioè, anche una lettura “prevalentemente strutturale [...] che opera principalmente sul piano dell’analisi sistemica dei propri elementi costitutivi”: come “entità autonome costituite da dipendenze interne” (1972: 408). Ma soprattutto, la natura transizionale degli oggetti si ripete anche nel rapporto diretto tra oggetto e soggetto senziente (spettatore, destinatario, consumatore che sia) e diventa tangibile proprio nello spazio e nell’esperienza estetica che sono il risultato del rapporto che tra essi si instaura: una sorta di rito esperienziale – non passivo, bensì attivo – che connette la sfera personale degli individui (comprese le differenti consuetudini che hanno tra loro) allo spazio del vivere quotidiano che li circonda. È, questo, un passaggio fondamentale del pensiero di Menna: il coinvolgimento attivo dell’individuo nella fruizione dell’opera/oggetto attraverso il processo di analisi e verifica della comunicazione estetica, induce lo spostamento dal “mero godimento del suo effetto all’analisi del processo che l’ha formata e delle strutture che ne risulta” tanto da trasformare l’individuo “da consumatore a produttore, da consumatore a tecnico [...], da spettatore ad attore dell’evento estetico” (1972: 408-409).

Per affrontare più direttamente il termine di *estetico* e di *esperienza estetica* ai quali si riferisce Menna, è utile riportare la posizione di Renato De Fusco che “con tutte le riserve nel parlare di una cosa *démodé*” – come oggi è diventato il concetto di *bello* da contestualizzare nelle arti applicate e nel design

- sintetizza un'utile distinzione tra i termini *estetico* e *artistico*, basilare in questa disanima a definire il campo in cui si è deciso di muoversi quando si fa riferimento al tema dell'azione estetica e della sua esperienza nel design. Afferma De Fusco: “«Estetico» va inteso tutto quanto concerne la bellezza, il piacere, il gusto, ivi comprese le accezioni più laiche di questi termini, mentre l'«artistico» è tutto quanto concerne un modo di conoscenza particolare riservato esclusivamente ai chierici” (2008: 17). Una distinzione acuta con la quale è possibile riconoscere i due macrosettori in cui il *bello* nel design ha sempre avuto pertinenza: l'estetico, come ciò che concerne il rapporto tra consumatore-spettatore e oggetto e, quindi, l'esperienza estetica in generale che tra essi viene ad instaurarsi; mentre l'artistico come l'uso di un codice e dei suoi elementi e combinazioni via via pertinenti a uno specifico momento, espressione, o meglio, “sostanza” artistico-progettuale.

L'oggetto di transizione auspicato da Menna è (e doveva essere) progettato a proposito dell'estetico piuttosto che dell'artistico perché “l'intero processo comporta una reinterpretazione del carattere del produttore [...]; spostare l'attenzione sui processi formativi è, infatti, indicativo di uno sforzo per ricondurre l'esperienza privata e privilegiata dell'artista nel contesto di un'esperienza più generalizzata e quotidiana”: solo così l'oggetto transizionale “contribuisce alla nostra realizzazione di uno spazio vitale, trasformandosi in una sorta di immobile scenico per la messa in scena della nostra esistenza quotidiana. Di conseguenza, l'oggetto si colloca infine non solo all'interno dello spazio reale e abitato, ma incorpora e mantiene in sé una porzione di spazio” (1972: 408).

Da questa prospettiva, e in conclusione al saggio, Menna annuncia “un progetto per nuovi comportamenti” con il quale elegge a gran voce questo tipo di design come attività in grado di giocare un ruolo strategico nella contrapposizione tra vita privata e vita comunitaria, spazio personale e spazio pubblico, proprio grazie alla natura di transizione degli oggetti estetici che progetta e produce. Il design scrive, “può rendere il modello domestico un modello di comportamento più espansivo, più impegnato in senso sociale. Ma deve eliminare non solo l'alto e il solenne, ma anche il rigido e il predeterminato, insomma tutto ciò che ha la pretesa di resistere a lungo come un capolavoro o incoraggia i languori sentimentali dell'uomo kitsch”: è questo, invece, l'oggetto progettato secondo le regole dell'artistico e cioè auto-caratterizzante e, in qualche modo, totemico che chiede conoscenze interpretative esclusive e tali da renderlo lontano da una libera fruizione estetica, sia conscia che inconscia, degli individui (1972: 413).

La prospettiva di Menna sul design dei primi anni '70 è riassumibile, quindi, nelle ultime righe del suo lavoro per il catalogo della mostra: “Gli oggetti de-

vono definitivamente abbandonare la loro pretesa di dirigere il comportamento dell'utente in modo invariabile, ma senza seguire necessariamente mode effimere. Il problema è piuttosto radicare la storia futura della funzione in strutture di base, relativamente immutabili, in modelli fondamentali di comportamento, una sorta di archetipo della vita quotidiana. [...] Così, la funzione può riacquistare la forma ripetitiva del rito” (1972: 413).

Il riferimento al rito non è banale perché racchiude in sé tutto il significato di un ambiente che non può che essere reso tale grazie alle scelte e alla libertà di chi lo vive, non sentendosi legato alla forza totemica degli oggetti auto-caratterizzanti, cioè artistici - in qualche modo, già carichi di significati paradigmatici e indotti che vanno al di là della loro reale funzione transizionale - ma auto-definendo il proprio spazio grazie alla propria sensibilità psichica, estetica e all'intellettualizzazione simbolica. “La casa è uno spazio di concentrazione [...] - continua Menna a riguardo - vari campi psichici e percettivi si intersecano, creando nello spazio abitato nuclei vitali; ogni funzione si svolge in relazione alle altre, e nello stesso tempo si isola all'interno della cerchia del proprio campo” (1972: 413).

Del resto appare sin troppo ovvio (certamente confortati dal senno del poi) che il valore di uno spazio domestico non viene a crearsi da ciò che materialmente lo compone e lo arreda - in pratica, una cucina non è tale perché quattro pareti ne limitano le dimensioni all'interno della casa e vi troviamo degli elettrodomestici, bensì perché è lo spazio dove ci si riunisce per mangiare, per stare insieme, per prendersi cura di se stessi e di qualcun altro che condivide con noi quello spazio - ma da funzioni privilegiate, proprio al dire di Menna, in grado, tra l'altro, d'essere condivise o scartate dal tempo che inevitabilmente risente dei cambiamenti e di nuovi sistemi di socialità. Sono, questi, “schemi il cui recupero può essere lasciato alla memoria, che opera non solo a livello cosciente della storia e delle cultura, ma anche a livello inconsapevole dell'inconscio individuale e collettivo, alimentata, se necessario, anche da situazioni antropologiche remote in tempo e spazio” (1972: 413).

In questo tipo di spazio, la funzione estetica collettiva degli oggetti è fondamentale e non scarta a priori il funzionalismo di stampo modernista: “Il problema è piuttosto radicare la storia futura sulla funzione in strutture basilari, relativamente immutabili, in modelli fondamentali di comportamento” (1972: 413) carichi di significati simbolici, originari e rituali che le componenti umane collegate all'esperienza estetica sono in grado di rivelare.

Il comportamento come finalità progettuale

Dal tema del design come *comportamento* - come spostamento, cioè, dell'asse della progettazione dall'oggetto alla sceneggiatura dei comportamenti degli

individui - negli anni a seguire la mostra del MoMA ha preso via un’ampia corrente progettuale che, con mezzi e sistemi diversi, ha approfondito un approccio sempre più dichiaratamente estetico e declinato a *liberare* gli individui attraverso le loro sensazioni estetiche, anche affrontando la ricerca di tale vitalità nei temi collegati al dissacrante, all’alternativo, al dissenziente, allineandosi alla strada aperta dagli avanguardisti radicali italiani. Questi sono diventati, però, temi di riflessione molto più complessi rispetto a *quel* design tradizionale verso cui anche Menna cercava un’alternativa, e sembrano evidenziare oggi una (presunta?) dicotomia che sarebbe andata a destrutturare anche la natura transizionale del design proposto da Menna.

Tale dicotomia avrebbe generato un tipo di predisposizione al progetto dichiaratamente più riflessiva e interrogativa (quasi *filosofica*, si potrebbe azzardare), e, al polo opposto, un’altra che si potrebbe definire *iper-tecnica*: i grandi confini del design, cioè, sarebbero oggi delimitati (come la destra e la sinistra di una enorme strada) da due approcci in qualche modo agli antipodi. Da un lato, e di recentissima formalizzazione, il *Critical design*, teoria del progetto fortemente caratterizzata da un marcato orientamento critico *militante* e da un approccio dichiaratamente non convenzionale il cui fine è rappresentare “una forma di ricerca sociale che integra l’esperienza estetica con la vita quotidiana attraverso prodotti concettuali” (Malpass, 2017: 46) e attorno al quale gravitano metodologie progettuali differentemente articolate come lo *Speculative design*, il *Narrative design*, l’*Associative design*, il *Reflective design*, la *Design fiction* (solo per citarne alcune).⁶ In questa matrice *critica* è innegabile riconoscere la dicotomia già evidenziata da Menna nell’incipit del suo saggio tra il nichilismo progettuale e l’intelletto tecnico (allora come zigzagare dei progettisti, oggi come teorie concettuali che si basano su finalità e metodi diversi), tra un modo, cioè, di progettare che potremmo chiamare *storico, tradizionale* e quello, appunto, più *concettuale ed estetico*.

Dall’altro lato, la permanenza di un approccio più monistico e per certi versi ancora allacciato all’idea del funzionalismo del progetto modernista: non certo per una produzione di oggetti tendenti “alla idea-limite di un pareggiamento di forma e funzione senza resti o riporti” (Menna, 1982: 33), piuttosto concepiti come sempre più ottimizzati, efficienti, economicamente orientati, tecnici e prestazionali. Secondo Anthony Dunne sarebbe, quest’ultimo, da chiamarsi *Affermative design* (1998: 68) in quanto si esprime confermando lo *status quo* dei prodotti e “rinforza i valori sociali, tecnici o economici dominanti”, in netta opposizione, appunto, al *Critical design* che, invece, “mira a una forma alternativa di design del prodotto, posizionata come mezzo di indagine [...] e utilizza l’estraniamento per aprire lo spazio tra utente e oggetto per provocare discussioni e critiche” (Malpass, 2017: 45-46).

Con questa prospettiva, sembra diventare evidente che il design *affermativo* abbia in qualche modo continuato a limitare la condizione estetica del progetto quasi preferendo una forma ingegnerizzata e *sempre spiegabile* di fruizione delle cose da parte degli utenti: è il “tech troppo high [...] degli ingegneri del mobile” sempre dalle parole di De Fusco (2008: 59); mentre il design *critico* si sia sempre più focalizzato nella ricerca di in un codice di significati ed espressioni artistiche autolegittimanti e di difficile decodificazione se non da una sparuta manciata di “chierici”, appunto, cioè di designers legati a temi che risentono più di matrici filosofiche, artistiche e di comunicazione *tout court* che di progetto, tanto da sembrar realizzarsi il timore che oggi “l’architettura e il design si avviano a essere, diversamente dal passato, arti prevalentemente rappresentative, atti di pura comunicazione” (De Fusco, 2008: 62). Se, dunque, i termini di *Affermative* e *Critical* design riferiti a metodologie progettuali proprie sono da ricondursi al formale riconoscimento disciplinare attuato da Dunne come “modo utile per rendere questa attività più visibile e soggetta a discussione e dibattito” (2014: 34), la storia dell’orientamento prettamente critico, estetico e concettuale del design segue una traiettoria molto più lunga e articolata, e direttamente all’interno nel cammino stesso del design storico di prodotto e industriale di matrice modernista. Inoltre, la presunta dicotomia tra design-classico e design-alternativo, alla luce del testo di Menna del 1972, sembra acquisire i connotati di una mediazione, piuttosto che di una divergenza.

È convinzione di queste pagine, infatti, che più che per una reale dicotomia di teorie di diversa matrice, le pratiche progettuali affermative e quelle critiche si differenziano tra loro non tanto per una definizione di campo di progetto di “oggetti operativi e tecnici” da un lato, e “oggetti espressivi ed estrani” dall’altro, piuttosto, e ancora, per il valore riconosciuto alla matrice “estetico-artistico” nella quale, e non a caso, Menna riconosceva la causa dello scollamento della parte più estetica da quella più pratica dell’individuo. Scrive a riguardo nel saggio *Design come motto di spirito: “Progetto moderno e condizione postmoderna* appaiono direttamente coinvolti in questo processo di scollamento, se ne fanno in qualche modo portatori e rappresentanti: prendendo atto della propria irrealizzazione, il *progetto moderno* abbandona al suo destino, come una cosa non più di sua pertinenza, la dimensione aperta dell’*estetico* che pure costituiva un suo fondamentale termine di riferimento; la *condizione postmoderna* fa invece dell’*estetico* la propria insegna, ma lo sottrae con impazienza a qualsiasi impegno strutturante per affidarlo all’esercizio di una soggettività destrutturata, spontanea, tutta ripiegata su se stessa” (1982, p. 33).

Dall'estetico al design critico: progettare ipotesi e domande

Cilla Robach, nel 2005 con il suo *Critical design: Forgotten History of Paradigm Shift*, esplorando le radici del design critico, ne riporta direttamente le origini ai temi proposti dai gruppi radicali italiani di contro e anti-design emergenti alla fine degli anni '60. L'autrice è presa dall'urgenza di storicizzare la pratica del design critico le cui origini, dopo la designazione di Dunne e Raby, sembravano essere dimenticate o, meglio, omesse proprio da quel dibattito fiorito tra gli studiosi del Royal College of Art di Londra (RCA) di cui Dunne e Raby erano (e sono) figure centrali. A tal proposito Robach scrive: “Il design critico non era nuovo negli anni '90” anche se “alcuni sostengono che il design critico sia iniziato con il collettivo di design *Droog* e con la loro mostra a Milano del 1993, mentre altri suggeriscono che sia iniziata con Dunne e Raby alla RCA” (2005: 34).

Al di là della volontà di chiarezza storica, il risultato del lavoro di Robach evidenzia, da un lato, il fatto che, ancora una volta, un tema la cui formalizzazione ufficiale diventa urgente non lo è per la sua repentina emergenza ma, al contrario, per la costanza con cui si verifica; dall'altro, che la recente riflessione critica sulla valutazione e mappatura delle pratiche concettuali e critiche del design ha destato subito alcune incertezze interpretative. Incertezze, queste, non solo collegate al linguaggio utilizzato (perché si è fatto riferimento a quello dell'arte e dell'estetica, evidenziando, però, carenze importanti in quanto l'arte e l'estetica poggiano su metodologie diverse da quelle del design) ma anche in relazione al concetto di funzione marcatamente estetica, simbolica ed esistenziale degli oggetti, e alle specifiche pertinenze del design critico, sia nella pratica che nella ricerca.

Le origini riconosciute nell'esperienza radicale italiana, però, permette di tentare di tendere un filo conduttore dalla posizione del 1972 di Menna, che nel radical riconosceva la straordinaria capacità di rovesciare il preconstituito ponendo - a questo punto si può azzardare un *giocando* - con domande utopiche negative e il pensiero laterale, e i raggiungimenti del design critico come “pensiero critico tradotto in materialità” (Dunne & Raby, 2013: 45).

Nel 1982 Menna, rimettendo mano alle aspettative ipotizzate dieci anni prima nel saggio della mostra del MoMA, affronta di nuovo il tema dello scollamento tra estetico e artistico e della “vaporizzazione” dell'arte e della progettazione come conseguenza alla messa in discussione dell'idea forte del progetto modernista: il superamento dei paradigmi del design storico, che in qualche modo era comunque riuscito a tenere insieme le due polarità, estetico-stilistica e tecnico-scientifica, inevitabilmente parte della natura stessa del design, aveva dato vita a una seconda posizione estremista e di frattura, anche se nata come alternativa: dopo un decennio, scrive, “lo scollamento tra le due

componenti storiche del design si ripresenta con forza maggiore e con lo stesso divaricamento tra *Kunst-Objekte* e *Design-Objekte*” (1982: 34). Scollamento ancora più forte tra “il pareggio di forma e funzione senza riporti da un lato” e “un rapporto forma-funzione fondato sullo spostamento, l’estraniamento, l’ironia, il gioco” dall’altro che, nel design, aveva portato alle forme postmoderne dell’ecllettismo e alla contaminazione degli stili, alla generalizzazione del “si può progettare tutto in tutte le maniere” (1982: 34).

Una svolta importante, quest’ultima, verso l’artistico che ha visto il design rinunciare alle forme progettuali di verifica esperienziale collettiva per concentrarsi, invece, in una continua auto-verifica (tautologica, dalle parole di Menna) delle proprie capacità poetiche e creative. Il design scrive Menna “sembra proporre una pratica di progetto come pratica del *motto di spirito* [...] e il designer non rinuncia alla affermazione del sé di fronte alla impraticabilità oggettiva del proprio mestiere: non riuscendo più a far valere il proprio statuto di soggetto (lo statuto del piacere), ne riafferma le ragioni scatenando contro l’ostacolo i meccanismi aggressivi auto-gratificanti della propria energia libidica: nell’aristocratica intransitività concettuale si stabilisce, così, un curioso corto circuito tra *Es* e *Super-io*, mentre il soggetto radicale si concede il piacere della *crono-* e *toponimia* sognando ad occhi aperti un tempo e un luogo totalmente altri, [...] il soggetto neomoderno pratica il motto di spirito come contaminazione linguistica, con un serrato «tête-à-bête» con la storia” (1982: 35).

Questa preoccupazione di Menna del design ridotto a un motto di spirito auto-gratificante può sembrare, però, essersi *allentata* e forse risolta nelle pratiche più critiche del design contemporaneo: meno individuali di quelle che allarmavano il critico e, c’è da ammetterlo, più apertamente riferite ad una dimensione sociale e collettiva. In primo luogo, perché il design critico nel suo non essere affermativo (nell’idea di Dunne e Raby riportata al paragrafo precedente) è, oggi, una teoria che compensa ancora il design *ottimista* storico, funzionale e mirato alla risoluzione oggettiva e coerente di un problema, e contrasta anche il progetto più estetico e poetico, in qualche modo auto-limitante verso l’esterno, delle esperienze post e neomoderne. Gli oggetti critici sono pensati per spingere e incoraggiare il pubblico a diversificare il proprio comportamento e atteggiamento in relazione agli oggetti stessi: non più il gradimento, o meno, collegato all’uso corretto e alla qualità del risultato ottenuto, ma l’apertura all’indagine, all’esperienza estetica, alla messa in discussione, alla “comprensione di problemi complessi” (Malpass, 2017: 42) che attirano l’attenzione sulle condizioni invisibili nella vita quotidiana e non solo sull’introspezione individuale del progettista.⁷

In secondo luogo, un progetto critico è un mezzo d’indagine che si concentra soprattutto sulle attuali implicazioni sociali, culturali ed etiche degli oggetti

e in cui risiede un principio di base stabile - una *conditio sine qua non* - identificabile nel continuo trasgredire i limiti e i metodi dell’ortodossia progettuale in una sorta di costanza di atteggiamento al dissentire, al “colloquialismo sfidante” sempre dalle parole di Malpass (2017: 4) e che proprio nella dimensione estetica più collettiva trova un altro principio guida del progetto. Nella pratica, infatti, il design critico realizza veri e propri dispositivi generativi e stimolanti alla condivisione di una prospettiva riflessiva, all’apertura al dibattito più o meno esplicitamente sovversivo e/o provocatorio e al cambiamento di comportamenti e di prospettive.

L’ipotesi di queste pagine è che lo scollamento tra artistico ed estetico a favore del secondo, con cui Menna immaginava nel 1982 un destino quantomeno complicato per il design a venire, potrebbe essersi invece risolto in queste pratiche che “sono più di un’opzione di stile, una propaganda aziendale o un’autopromozione di un designer”: non sono atteggiamenti a sostegno di un design culturalmente più impegnato, più creativo o più artistico ma un vero e proprio approccio, una nuova prospettiva e un metodo progettuale che offre “molte possibilità di design socialmente impegnato, di riflessione, di intrattenimento intellettuale ed esplorazioni estetiche” che incidano non solo sul comportamento degli individui ma anche nella loro messa continua in discussione (Dunne & Raby, 2013: 34).

In questa sua veste di *medium* fortemente comunicativo e provocatorio e che richiede il coinvolgimento intellettuale ed estetico degli individui, l’oggetto critico è innanzitutto intenzionalmente orientato alle politiche di innovazione culturale e sociale piuttosto che a scopi dichiaratamente autocelebrativi o commerciali: offrendo un ruolo attivo, conferisce agli oggetti il potere (la funzione) di sfidare preconcetti e di verificare le aspettative degli individui, di dissentire dai paradigmi imperanti ancor più che attraverso le provocazioni - anche più radicali - che emergono dai contesti più attivi nella dimensione artistica. La ritualità di certi schemi che vengono riportati alla luce o sollecitati come metro di giudizio negli individui, infine, riscoprono quel fondamento di sensibilità psichica e intellettualizzazione simbolica riconosciuta non solo allo spazio domestico o all’ambiente urbano cui si riferiva Menna, ma anche alla sua affermazione dei prodotti di consumo intesi come “oggetti di transizione” e alla dimensione più pubblica della collettività che li usa, e di cui il design odierno non può esimersi dal tener conto nel suo progettare buone pratiche e nuovi comportamenti.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Archizoom Associati (1971). *Parcheggi residenziali*. Catalogo della VII Biennale di Parigi, 15 Settembre - 21 Ottobre 1971. Paris: Éditions Jean Holtzmann.
- BAUMGARTEN, A.G. (1992). *Estetica*. (F. Piselli trad. it.). Milano: Vita e Pensiero. (Pubblicato originariamente nel 1750).
- DAUTREY, J., QUINZ, E. (2014). *Strange Design. Du design des objets au design des comportements*. Villeurbanne: It: éditions.
- DE FUSCO, R. (2008). *Parodie del design. Scritti critici e polemici*. Torino: Umberto Allemandi & C.
- DUNNE, A. (1997). *Hertzian Tales. An Investigation into the Critical Potential of Electronic product as a Post-Optimal Object*. PhD Diss. London: Royal College of Art.
- DUNNE, A. (1998). *Hertzian Tales: Electronics Products, Aesthetic Experience and Critical design*. London: Royal College of Art, Computer Related Design Research Publications.
- DUNNE, A., RABY, F. (2001). *Design Noir: The Secret Life of Electronic Objects*. London: August/Birkhauser.
- DUNNE, A., RABY, F. (2014). *Speculative Everything: Design, Fiction and Social Dreaming*. Cambridge: MIT Press.
- GAVER, W., DUNNE, A. (1997). “The Pillow: Artist Designers in the Digital Age”. *Proceedings from Conference Extended Abstracts on Human factors in Computing Systems (CHI): Looking to the Future*. New York: ACM Press.
- GAVER, W., BEAVER, J., BENFORD, S. (2003). “Ambiguity as a Resource for Design”. *Proceedings from CHI '97, Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York: ACM Press, pp. 233-240.
- MALPASS, M. (2009). “Contextualizing Critical Design: A Classification of Critical Practice in Design”. *Proceedings from Design Connexity Eight European Academy of design Conference*. Aberdeen: Gray’s School of Art and design, The Robert Gordon University, pp. 289-293.
- MALPASS, M. (2017). *Critical Design in Context. History, Theory and Practices*. London: Bloomsbury Visual Art.
- MENNA, F. (1962). “Industrial design, inchiesta”. *Quaderni dell’arte di oggi*. Roma: Villar Editori.
- MENNA, F. (1962a). “Artigianato e Industrial Design”. *Il Globo*, rassegna “Il Disegno industriale”, 23 dicembre 1962.
- MENNA, F. (1968). *Profezia di una società estetica. Saggio sull’avanguardia artistica e sul movimento dell’architettura moderna*. Roma: Lerici Ed.
- MENNA, F. (1972). “A design for New Behaviors”. In Emilio Ambasz, *Italy: The New Domestic Landscape. Achievements and Problems of Italian Design*. New York: The Museum of Modern Art, pp. 405-414.
- MENNA, F. (1982). “Design come motto di spirito”. *Op. Cit.*, 55, pp. 32-35.
- MENNA, F. (1988). *Il Progetto moderno dell’arte*. Milano: Politi.
- ROBACH, C. (2005). “Critical design: Forgotten History of Paradigm Shift”. In Lars Dencik, *Shift: design as Usual-Or a New Rising?* Stockholm: Arvinius, pp. 30-41.
- QUINZ, E. (2020). *Contro l’oggetto. Conversazioni sul design*. Macerata: Quodlibet.

NOTE

- ¹ Più che di articoli veri e propri, si tratta di numerose “note di cronaca” (dalle parole dello stesso Menna), quindi di brevi, ricorrenti e coincisi testi di critica centrati su temi dell’arte contemporanea e del disegno industriale. Menna inizia a scrivere le prime note nel 1960 sul *Corriere dell’informazione*, nel 1963 pubblica su *Avanti!* una nota che farà da spartiacque per l’inizio della sua carriera di critico, *Processo alla critica*; dal 1960 al 1989 scriverà con assiduità su *Il Mattino*, dal 1961 al 1964 su *Il Popolo*, e su *Il Globo* dal 1962 al 1968 ne pubblicherà circa 25. Infine, sul *Corriere della sera* scriverà per quasi venti anni, dal 1968 al 1987, pubblicando alcune delle note più significative per lo sviluppo della sua visione sul design: *Il designer un artista per l’industria* e *Le moderne tecniche dell’imballaggio* (1968), *Gli artisti discutono il loro lavoro* (1976), *Quando l’arte è scienza* (1977), *I rapporti fra arte e ambiente* (1977). Per una lettura completa delle note di cronaca di Menna, si rimanda al sito della fondazione: <https://www.fondazionemenna.it>
- ² Nel tentativo di focalizzare al meglio il tema proposto da questo saggio, si è scelto volontariamente di affrontare solo marginalmente le questioni collegate al Radical design italiano cui Menna si riferisce e a cui anche la mostra newyorkese riconobbe grande spazio. Per una disanima più approfondita dei temi del radical design, si rimanda al saggio di M.T. Feraboli incluso nel presente fascicolo.
- ³ Si riportano i riferimenti che lo stesso Menna cita in nota del suo testo: Archizoom Associati (1971). “Parcheggi residenziali”, in catalogo della VII Biennale di Parigi, Settembre-Novembre 1971.
- ⁴ Il termine *aisthesis*, a partire dalla Grecia classica, era usato col significato di *sensibile* (ossia un fatto reale che coinvolge i sensi) e di *sensibilità*

(cioè la facoltà umana del sentire): non riconoscendo un valore di sostantivo ad *aisthesis*, bensì aggettivale – si dovrà aspettare il XVIII secolo, infatti, perché il termine *estetica* vada a definire direttamente una scienza – la cultura greca, e il pensiero aristotelico soprattutto, stabiliscono, con l’uso di questo termine, quella che sarà la longeva e fondamentale contrapposizione delle capacità conoscitive riconosciute agli esseri umani: da un lato, il *noetè*, cioè la conoscenza raggiunta attraverso le proprietà specifiche della ragione e del pensiero; dall’altro, l’*aesthetikè*, cioè la conoscenza che deriva dalle capacità sensoriali dell’esperire umano attraverso i cinque sensi e dal conseguente giudizio che l’individuo dà al suo esperire (al senso, cioè che dà alle cose con cui interagisce).

- ⁵ Si fa riferimento in modo volutamente generale alla definizione di estetica data da Alexander Gottfried Baumgarten che, nel 1750 con la pubblicazione del testo *Estetica*, fece luce per la prima volta su un punto focale nella definizione, anche scientifica, di questo ambito disciplinare, riunendovi una serie di temi speculativi differenti: la teoria della conoscenza, la psicologia e l’antropologia empiriche, la poetica e la retorica. Dalle dirette parole del filosofo, la scienza estetica è la “teoria delle arti liberali, gnoseologia inferiore, arte del pensare bello, arte dell’analogo del ragionare, è la scienza della conoscenza sensibile”. Per una lettura più approfondita della teoria di Baumgarten, si rimanda alla traduzione del testo nell’edizione del 1992 a cura di F. Piselli.
- ⁶ La pratica del *Critical Design* è stata formalmente riconosciuta alla fine degli anni Novanta grazie agli studi della comunità di ricerca del *Computer Related Design Research Studio* del *Royal College of Art* di Londra: tra questi giovani studiosi, Anthony

Dunne con la sua tesi dottorale del 1997 – ampliata e approfondita l’anno successivo con la pubblicazione di *Hertzian Tales: Electronic products, Aesthetic Experience and Critical Design* – indagando le nuove potenzialità dell’approccio uomo-computer negli oggetti elettronici, evidenziava la necessità di enucleare le pratiche più riflessive e non convenzionali del design con una terminologia specifica, quella del *Critical design* appunto, in relazione alla quale inizia a formulare un canone disciplinare che, con Matt Malpass nel 2017, raggiunge una prima formulazione tassonomica. Sugli stessi argomenti e insieme a William Gaver, ancora nel 1997, Dunne pubblica *The Pillow: Artist Designers in the Digital Age* e con Fiona Raby, *Design Noir: The Secret Life of Electronic Objects* nel 2001 e *Speculative Everything. Design, Fiction and Social Dreaming* nel 2014. Nel 2007, in Belgio, la mostra *Designing Critical Design*, alla quale partecipano Dunne, Gaver, Raby e molti altri ricercatori internazionali, è stata la prima manifestazione a intitolare un’esposizione di design utilizzando il termine per indicare volontariamente le pratiche interrogative e riflessive del design contemporaneo.

- ⁷ Matt Malpass ha proficuamente distinto tre diversi tipi di approcci nella pratica di progettazione critico-concettuali: *Associative Design* (che si basa su meccanismi di sovversione e sperimentazione sviluppati in origine nell’arte concettuale e poi transitati nel design per criticare l’ortodossia del design modernista e funzionalità); *Speculative Design* (che si concentra sulla scienza e la tecnologia e sulle potenziali applicazioni e implicazioni della tecnologia emergente); *Critical Design* (che si scaglia contro le egemonie e controversie più attuali impegnandosi socialmente e politicamente). Malpass, 2009, 91.

Immagini

Un altro MoMA 1972

Le immagini di Cristiano Toraldo di Francia

MARCO SIRONI

msironi@uniss.it

Iniziatore con Adolfo Natalini del gruppo Superstudio, da laureando in architettura, Cristiano Toraldo di Francia attendeva anche alla fotografia. Nel catalogo di "Italy, the New Domestic Landscape", a pagina 100, c'è una sola immagine che a lui risalga con certezza: bella, ritrae un gruppo di lampade Passiflora su sfondo nero - mentre invece il microevento-microambiente dei Superstudio è illustrato dai celebri montaggi che combinano sfondi fotografici, scontorno e disegno. Ambasz lo conosceva fotografo di valore, e fu lui a incaricarlo di documentare la mostra newyorkese. Da quel lavoro, solo in parte edito, vengono gli scatti che riproponiamo ora, a fine numero - stralci di quaderno, silenzioso racconto per immagini.

Quale racconto? Certo un racconto diverso (un "contro-racconto") rispetto a quello recitato dalle pagine ufficiali del catalogo, che per sua natura non dà ragione (né potrebbe) del congegno espositivo e degli ambienti allestiti, come di luoghi vissuti, spazi agiti nelle pratiche concrete che sono in grado di suscitare solo una volta assemblati, composti, disposti in loco. Né avrebbero potuto raccontare gli usi vivi degli oggetti, scelti quali esemplari del design italiano, le foto in studio di Aldo Ballo, cui si deve il grosso della collezione d'immagini che, nella prima parte del volume, tiene memoria delle cose esposte.

Di qui il discorso sul valore di questo fondo di fotografie: testimonianza di una presenza sul posto, in quei giorni del '72, e della personale visita di un osservatore implicato, che forse può restituirci "un altro MoMA" - "altro" nei tempi e nei modi del guardare.

Due metà di uno sguardo sferico, onnicomprensivo - due scatti col fish eye: dalla finestratura del MoMA, e da un piano alto a fianco la St. Thomas Church - aprono e chiudono questa parentesi di immagini, delimitano il campo del gioco. Dall'alto si vede chiarissima la quadrettatura - tra Superstudio e New York - delle scatole-torri espositive, in cui gli oggetti erano alloggiati e messi in scena. Percorsi ad altezza d'occhio, i loro

intervalli diventano vie abitate da visitatori, dalle cui fughe illuminate, al crepuscolo, si intravedono i grattacieli tra la 5th e la 6th avenue.

Ecco: la fotografia-documento restituisce la scelta allestitiva non convenzionale del rovesciamento di interno ed esterno ("una storia di ribaltamenti", si legge, in questo numero di Ais/Design): i container di legno - espositori d'oggetti, o vetrine per l'esibizione della merce - all'aperto, nel giardino delle sculture; i prototipi degli environments immersi nel buio di fondo, dentro le sale del museo.

Ma forse interessano non tanto, non soltanto gli scatti che si intuiscono fatti a porte chiuse, dei prototipi in mostra, quanto le immagini più casuali e sfocate, coi visitatori un po' persi: quelle degli stessi ambienti, sì, ma esposti alla frequentazione, al passaggio, agli sguardi e al tocco curioso, con appunto i ritratti inconsapevoli di fruitori perplessi o divertiti, presi nel flusso del grande evento o macchinazione in atto.

Nel prender dentro gli ambienti allestiti e il brusio dell'intorno, nello spazio che si scava tra primo piano e sfondo, o si rispecchia nel frequente dialogo di campo e controcampo, queste immagini rivivono qualcosa di quei giorni - ne segnano le cose notevoli, insieme ad accadimenti minimi, piccoli gesti, episodi in cui passa, concreta, la questione della ricezione.

Spettatore tra gli spettatori, Toraldo di Francia colse allora su pellicola standard immagini che adesso tornano preziose, per farsi un'idea di cosa succedeva intorno e dentro a quei dispositivi proposti per un abitare nuovo - mobile e flessibile, emergenziale o precario - da Sottsass e dalla Aulenti, da Rosselli, da Sapper e Zanuso... Immagini colte attraverso le quinte semiaperte della stanza grigia Archizoom, o tra le finestrature della Kar-a-sutra belliniana: da fuori a dentro, e viceversa, e insieme, nei riflessi, nel gioco di campo/controcampo che estingue l'oggettività impassibile della cosa in sé - oggetto esposto - per restituire a ogni sguardo il suo contro-sguardo, il suo più vivo rovescio.

Per tutte le fotografie a seguire:
© Cristiano Toraldo di Francia.
Courtesy Emilio Ambasz.











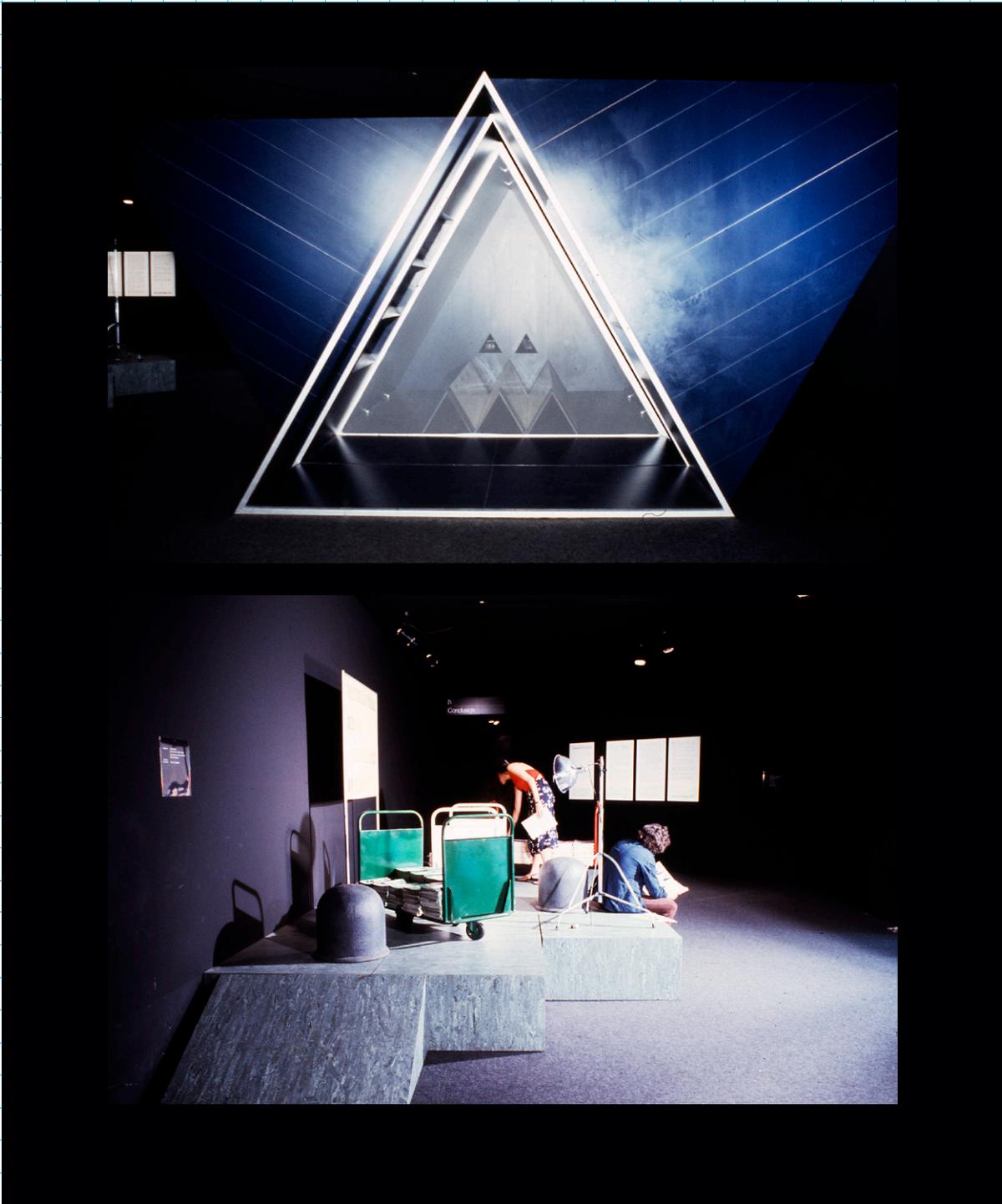














Biografie autori

Emilio Ambasz

Emilio Ambasz è architetto e designer. Dal 1969 al 1976 è stato Curator of Design al Museum of Modern Art, New York, dove ha curato, tra l'altro, la mostra *Italy the new domestic Landscape*. Ha insegnato presso la Princeton University's School of Architecture e alla Hochschule für Gestaltung di Ulm. Precursore dell'architettura green, ha ricevuto per la sua ricerca progettuale e critica numerosi riconoscimenti internazionali. Ha pubblicato numerosi libri, tra cui *Natural Architecture, Artificial Design* (Electa 2001). È autore di molti progetti di prodotto, tra cui la pluripremiata seduta per ufficio Vertebra (con G. Piretti, 1978), che ottiene nel 1981 il Compasso d'Oro.

Barry Bergdoll

Barry Bergdoll è Meyer Schapiro Professor of Art History alla Columbia University. I suoi interessi si concentrano sulla storia dell'architettura moderna con una particolare attenzione a Francia e Germania dal 1750. Come curatore presso il Canadian Centre for Architecture e il Museum of Modern Art, dove è stato Philip Johnson Chief Curator dal 2007 al 2013 ha diretto una serie di mostre con lo scopo di offrire una visione più ampia e inclusive di casi come Mies van der Rohe, il Bauhaus, Henri Labrousse, Le Corbusier, l'architettura Latino Americana del dopo guerra e, più recentemente, Frank Lloyd Wright.

Bibiana Borzi

Bibiana Borzi, PhD, ha concentrato la sua ricerca nell'ambito della storia dell'architettura e del design. Laureata in Storia dell'arte presso La Sapienza, ha conseguito il Master Internazionale in Restauro Architettonico e Cultura del Patrimonio, Università degli Studi Roma Tre. Ha partecipato a convegni e seminari internazionali, pubblicato saggi su riviste scientifiche, ed è autrice di monografie dedicate all'architettura e al design. Insegna Storia dell'architettura presso il Dipartimento di Ingegneria Civile e Architettura dell'Ateneo di Catania.

Chiara Carrera

Chiara Carrera si laurea in Architettura nel 2020 presso l'Università IUAV di Venezia con la tesi "Italy: The New Domestic Landscape. New York 1972 - Venice 2020". Dal 2021 è PhD student presso la Scuola di dottorato Iuav nel curriculum di architettura Villard d'Honnecourt, dove indaga la storia e le potenzialità del medium espositivo. È stata coinvolta al corso di Storia delle mostre e degli allestimenti (IUAV) e al corso Exhibiting exhibitions (Università di Camerino).

Raissa D'Uffizi

Raissa D'Uffizi, PhD in Design, è ricercatrice, graphic designer e docente a contratto del corso History of Visual Communication Design presso l'Università di Roma "La Sapienza". Le sue ricerche si concentrano sulla storia del design e della grafica in ambito italiano. Tra le sue recenti pubblicazioni: *The memory of Italian graphic design history: digital dissemination and immaterial circulation of a visual communication heritage* (2023), *Visualizing the italian way of life: italian design products through the pages of Domus, 1955-1975* (2023) e *'From Italy, with love and splendor'. Il design italiano e le riviste di Progetto americane tra gli anni Cinquanta e Settanta* (2023).

Maria Teresa Feraboli

Architetta e professoressa associata presso il Dipartimento di Design del Politecnico di Milano, si occupa dal 2002 dello studio degli archivi di design e architettura del Novecento, approfondendo il tema dell'abitare in relazione al design degli interni e del prodotto. Collabora con il CASVA del Comune di Milano e con la Soprintendenza Archivistica per la Lombardia. Appartiene al comitato scientifico per il Patrimonio del XX Secolo di Icomos Italia e ha fatto parte del comitato scientifico di AAA-Italia (Associazione Archivi di Architettura).

Fulvio Irace

Fulvio Irace è professore emerito di "Storia dell'Architettura e del Design" presso il Politecnico di Milano e visiting professor all'Accademia di Architettura di Mendrisio. Redattore e collaboratore delle principali riviste di architettura italiana. Studioso di storia e storiografia dell'architettura, i suoi studi si sono orientati sulla storia del progetto italiano tra le due guerre e nella prima metà del secolo scorso aprendo percorsi di ricerca, scoperta e messa a sistema di autori come Gio Ponti, Carlo Mollino, Giovanni Muzio, Emilio Ambasz, Franco Albini, Alessandro Mendini, a cui ha dedicato monografie e mostre, tra cui la recente "Gio Ponti. Amate l'architettura" al MAXXI di Roma (2019).

Chiara Lecce

Chiara Lecce, PhD e Rtdb in Architettura degli Interni e Allestimento presso il Dipartimento di Design del Politecnico di Milano, è docente di Storia del Design e di Interior e Spatial Design presso la Scuola del Design del Politecnico di Milano. Dal 2010 svolge ricerca e collabora con i maggiori archivi del progetto italiani e internazionali, è autore di diversi saggi e articoli scientifici e della monografia *The Smart Home. An exploration of how Media Technologies have influenced Interior Design visions from the last century till today* (2020, FrancoAngeli, Milano). Dal 2021 è co-fondatore e editore della casa editrice di architettura, design e arti visive Cratèra. Dal 2022 è membro del Consiglio Direttivo di AIS/Design (Associazione Italiana Storici del Design).

Gabriele Neri

Gabriele Neri è storico dell'architettura e del design, curatore e architetto. Insegna Storia dell'architettura al Politecnico di Torino. È stato *Weinberg Fellow dell'Italian Academy for Advanced Studies* in America, Columbia University, New York (2022); professore a contratto al Politecnico di Milano (2011-2022) e *Maitre d'enseignement et de recherche* presso l'Accademia di architettura di Mendrisio, Svizzera (2019-2022), dove tuttora è docente invitato.

Letizia Pagliai

Insegna Storia economica presso l'Università degli studi di Torino, I suoi temi di ricerca affrontano la storia della commistione tra dinamiche economiche nazionali e internazionali e i processi produttivi, la definizione, la circolazione e la comunicazione delle merci; i ruoli e le burocrazie di personalità che promuovono i processi, con particolare attenzione all'Italia del periodo tra le due guerre. Tra le sue pubblicazioni, *La Firenze di Giovanni Battista Giorgini. Artigianato e moda fra Italia e Stati Uniti*, Firenze: Edifir, 2011; *Per il bene comune. Poteri pubblici ed economia nel pensiero di Giorgio La Pira*, Firenze: Polistampa, 2009; ha curato, con A. Moioli, Jacopo Mazzei. *Il dovere della politica economica*, Roma: Studium, 2019.

Isabella Patti

Storica dell'Arte e del Design, è professoressa associata del Dipartimento di Architettura DIDA della Università degli Studi di Firenze, dove insegna Storia e Critica del Design. Si occupa di design indagandolo nelle sue relazioni con il tessuto storico, culturale e artistico: da questa dimensione, le tematiche più recentemente trattate sono collegate al Game Design, sviluppato attraverso le metodologie di retorica procedurale e narrativa ludica (*Serious Game Design. Teoria e pratiche sull'esperienza ludica applicata*, FrancoAngeli, 2018); al contributo di G. Klaus Koenig alla storia del design (*Teoria e pratica del dissenso* in G.K. Koenig, 2020, Op-Cit., *Design per la comunità. Il Contributo di G.K. Koenig*, 2020, AIS/Design. Storia e ricerche); alla valorizzazione del design come bene culturale (*Tutela e valorizzazione del design: analisi per una classificazione più legittima*, SID, 2022).

Marco Sironi

Designer formato all'Isa di Monza e laureato in lettere a Pavia, fondatore con Roberta Sironi di élitradesign, piccolo studio che si è occupato di segni, di marchi, di libri, di oggetti leggeri. È ricercatore al Dadu - Dipartimento di Architettura Design e Urbanistica di Alghero (Università di Sassari), dove da anni insegna Comunicazione visiva e Design del prodotto. Tra i suoi scritti, *Geografie del narrare. Insistenze sui luoghi di Gianni Celati e Luigi Ghirri*, Reggio Emilia 2004 e *Sul luogo del design. Intorno al lavoro dei fratelli Castiglioni*, Milano 2014. Scrive per doppiozero.it.

AIS/DESIGN JOURNAL
STORIA E RICERCHE

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

VOL. 10 / N. 18
OTTOBRE 2023

**"ITALY: THE NEW DOMESTIC
LANDSCAPE".**

I PRIMI CINQUANT'ANNI

a cura di Fulvio Irace

ISSN
2281-7603
