

Il design è un bastimento. Complessità e contraddizioni del Made in Italy

*Original*

Il design è un bastimento. Complessità e contraddizioni del Made in Italy / Dellapiana, Elena - In: THE ITALIAN PRESENCE IN POST-WAR AMERICA, 1949-1972 Architecture, Design, Fashion / Averna M.. - STAMPA. - Milano - Udine : Mimesis, 2023. - ISBN 9788857593333. - pp. 287-298

*Availability:*

This version is available at: 11583/2978454 since: 2023-05-11T12:14:20Z

*Publisher:*

Mimesis

*Published*

DOI:

*Terms of use:*

This article is made available under terms and conditions as specified in the corresponding bibliographic description in the repository

*Publisher copyright*

(Article begins on next page)



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

n. 1

Collana diretta da *Maria Cristina Iuli*

COMITATO SCIENTIFICO

Enrico Carocci (*Università degli Studi Roma Tre*), Simone Cinotto (*Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo*), David Forgacs (*New York University*), Eugenia Paulicelli (*The City University of New York*), Karen Pinkus (*Cornell University*), Roberto Rizzi (*Politecnico di Milano*), Gaia Caramellino (*Politecnico di Milano*), Paolo Scrivano (*Politecnico di Milano*), Lucy Maulsby (*Northeastern University*), Maria Antonella Pellizzari (*The City University of New York*)

COORDINAMENTO DI REDAZIONE

Marta Averna (*Politecnico di Milano*), Valeria Casali (*Politecnico di Torino*), Stefano Morello (*Università del Piemonte Orientale*), Giulia Crisanti (*Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo*), Giuseppe Gatti (*Università degli Studi Roma Tre*)



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

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

a cura di  
Marta Averna

 MIMESIS

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



**POLITECNICO**  
MILANO 1863

Segreteria e editing a cura di Francesca Critelli.

MIMESIS EDIZIONI (Milano – Udine)

[www.mimesisedizioni.it](http://www.mimesisedizioni.it)

[mimesis@mimesisedizioni.it](mailto:mimesis@mimesisedizioni.it)

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

Isbn: 9788857593333

© 2023 – MIM EDIZIONI SRL

Piazza Don Enrico Mapelli, 75

20099 Sesto San Giovanni (MI)

Phone: +39 02 24861657 / 21100089

## INDICE

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



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



LE TRAIETTORIE TRANSATLANTICHE DEL MADE IN ITALY NE

*LA DECIMA VITTIMA* DI ELIO PETRI

*Giuseppe Gatti*

279

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

*Elena Dellapiana*

287

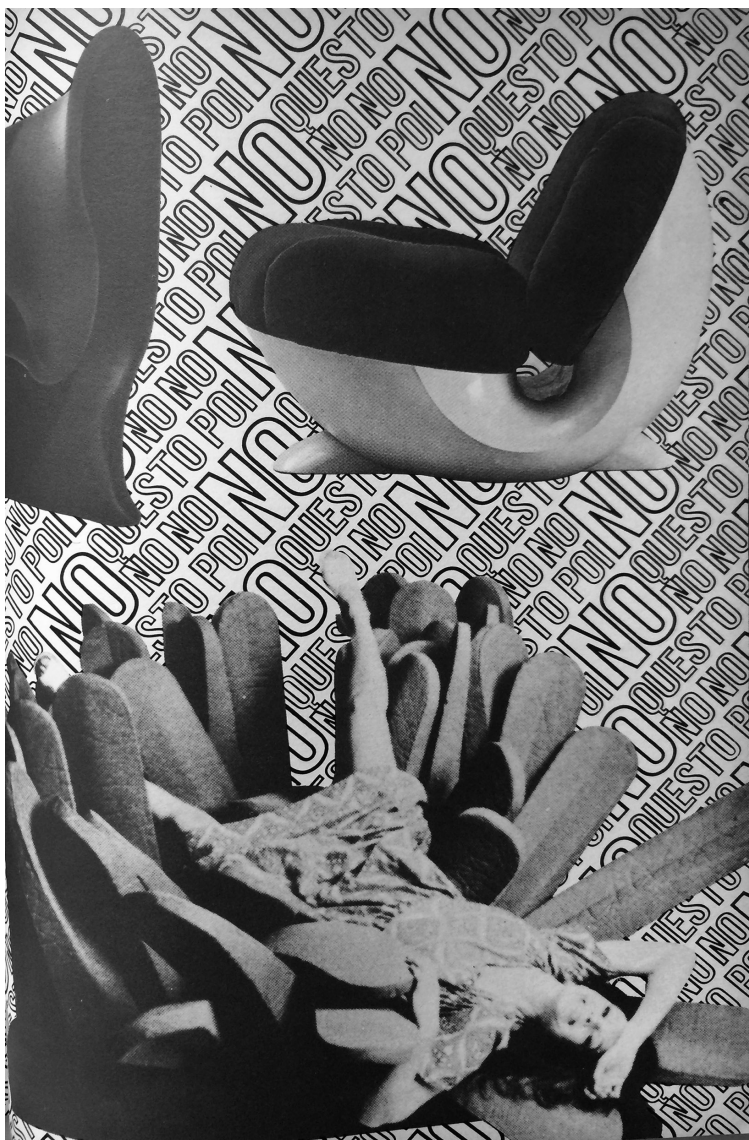


Fig. 18. Una pagina di *Abitare* che propone una pesante critica ad alcuni mobili radical, in *Abitare*, n. 92 del 1971.



ELENA DELLAPIANA<sup>1</sup>

## IL DESIGN È UN BASTIMENTO Complessità e contraddizioni del Made in Italy

“All designers owe a debt to Italy in one form or another”<sup>2</sup> detta il direttore della Cooper Union Bill N. Lacy per il lancio dell’edizione della International Design Conference di Aspen del 1981, interamente dedicata alla produzione italiana e intitolata *The Italian Idea*. E prosegue: “This meeting will focus attention on the contribution of Italian culture to the rest of the world with particular emphasis on current trends”.

Se nelle intenzioni di Lacy, buon conoscitore dell’Italia grazie al triennio che ha appena trascorso come direttore dell’American Academy di Roma, il tricolore avrebbe dovuto sventolare tra le montagne del Colorado nei suoi molteplici aspetti – musica, cinema, moda, architettura, design – è soprattutto quest’ultimo a sollecitare i maggiori interessi tra i commentatori americani e in patria (Dellapiana 2022, pp. 272-281). “Glamorous” è il termine che accompagna i prodotti italiani frutto della collaborazione tra progetto e produzione (industriale e artigianale) e che ricorre con varie sfumature da almeno un cinquantennio, opportunamente riverberato e amplificato tra le due sponde dell’oceano. Ma anche all’avvio del decennio “pacificato” degli Ottanta, quando cioè il Made in Italy è ormai *brand* globale, metabolizzato, riletto e adorato in tutto il mondo, una delle sue principali e meno esplorate caratteristiche è oggetto di polemiche.

“Ma il discorso ideologico? Ma il gioco intellettuale [...] Ma e il Mezzogiorno? Ma il terremoto? Ma il terrorismo? Ma la letteratura?”

---

1 DAD, Dipartimento di Architettura e Design, Politecnico di Torino.

2 Comunicato stampa del lancio del tema della 31° edizione dell’IDCA. 1 luglio 1980, AASO, archivio Renzo Zorzi, Partecipazione a eventi, Fascicolo 64.



Ma la religione? Ma il compromesso storico? Ma l'economia parallela?  
Ma il maschilismo? Ma la pasta?"<sup>3</sup>

scrive il critico francese Gilles de Bure, dagli anni Settanta al seguito della delegazione francese ad Aspen. Gli fa eco lo storico einaudiano Paolo Fossati che invoca una "rivoluzione culturale" per il design italiano visto ad Aspen (Forti 1981): un design complessivamente individualista, ancorato all'effimero, alla desiderabilità e alla poca funzionalità in una formula che seduce ma in cui "Nowhere did I see any reference to a human problem, a social need or even a human body"<sup>4</sup>.

Una ritirata, insomma, dai temi del sociale, da una politica che ancora all'inizio del decennio non si gioca solo nelle sale dei palazzi governativi o nelle sedi di partito ma è drammaticamente nelle piazze dove si manifesta e si continua, seppure in calo, ad assistere ad azioni di lotta armata (Crainz 2005, pp. 566-589). Una situazione estrema, ovviamente, che traduce però efficacemente come, nel bene e nel male, la costruzione e disseminazione dell'identità italiana assegnata al celebrato settore del design sia soprattutto una questione di narrazioni.

Narrazioni che si rendono necessarie prima ancora che per la promozione culturale e progettuale, per quella che muove i meccanismi del commercio internazionale e che, sostenute da slogan ricorrenti (*Rinascimento*, *Tradizione & Innovazione*) si sovrappongono a atmosfere e stili (*Italian way of life*, *dolce vita*), fin dalla metà del XIX secolo.

A ben vedere molte di queste formule, prodromiche all'affermazione del Design Italiano degli anni Cinquanta (Fallan 2013, pp. 255-270), hanno radici ben più antiche, alla base della costruzione dell'identità nazionale (Benfanti 2019), riconducibili a una serie di dispositivi narrativi che ritornano carsicamente a partire dai primi tentativi di collocare i prodotti della creatività in un flusso storico.

Forzando non poco le cronologie, si può risalire persino all'approccio vasariano per individuare due delle più comuni modalità di

3 G. de Bur [Gilles de Bure], *Visto ad Aspen. Durante l'ultima conferenza internazionale di design*, articolo in collocazione non definita, conservato nella rassegna stampa in AASO, archivio Renzo Zorzi, cit.

4 Si tratta del punto di vista sulla prima edizione della Biennale di Architettura di Venezia espresso dall'architetta Jane Thompson (Dean 1981).

descrizione e promozione dei saggi emersi dalle multiformi realtà culturali e produttive che compongono il mosaico dell'Italia "prima" dell'Italia e che ancora oggi sono spesso inconsapevolmente, analisi, sintesi e sostegno del design italiano e, di conseguenza, le immagini che ne derivano anche in ambito internazionale.

La prima e più frequente è la sempreverde modalità dialettica tra le – diverse – contemporaneità e i rispettivi gloriosi passati e tradizioni artistiche.

Dalla concezione e elaborazione dell'idea di Rinascimento (Pearson 2022) in poi, come ricucitura con la fase classica e suo perfezionamento, il riferimento a questo densissimo ciclo è presente in modo pervasivo in tutte le descrizioni di saggi dell'abilità produttiva italiana. Dai cataloghi delle Esposizioni internazionali, alla retorica fascista, alla ripresa del dopoguerra, Rinascimento nelle sue diverse accezioni -citazioniste prima e ideali poi- è parola d'ordine caratterizzante che accompagna la diffusione delle merci di casa nostra. Vale forse la pena di tentare un ulteriore affondo sulla circolarità di queste definizioni che attraversano messaggi politici, passano per i canali di ostensione/esportazione e ritornano in omeopatiche ma efficaci etichette ideali/antropologiche che a loro volta divengono l'ombrello sotto al quale una lasca definizione di design italiano raggiunge e detiene un primato in tutto il mondo.

Nel lungo Ottocento, Rinascimento e Risorgimento vanno spesso a coincidere, richiamando al processo di unità nazionale e, nel campo della creatività, a un linguaggio formale e produttivo multifaccettato (l'Italia dei distretti artistici) ma sostanzialmente dialogante e omogeneo. Nella fase tra le due guerre la macchina cultural-propagandistica fascista colloca il Rinascimento nella sequenza "Impero romano, Rinascimento, Unità, Fascismo" ritratta, ad esempio, nei rilievi in pietra realizzati dallo scultore italiano naturalizzato americano Leo Lentelli per il coronamento del Palazzo Italia al Rockefeller Center di New York nel 1934 (Dellapiana 2022, p. 65). Frequenti sono poi i riferimenti alla bottega rinascimentale nei proclami che accompagnano la promozione e il supporto alle attività artigiane di tradizione grazie a organismi appositamente creati come Enapi (Ente nazionale per l'artigianato e le piccole industrie, dal 1925) e ICE (Istituto per il commercio estero, dal 1936; Ine, Istituto nazionale per le esportazioni dal 1925).

Nel dopoguerra poi è tutto un fiorire di citazioni della rinascenza, conseguenza delle ovvie necessità di comunicare la volontà/capacità di risorgere dal buio ventennio del regime e dalla guerra: dal *Milan Renaissance* che titola gli scatti di Penn e lo scritto di Rogers nell'articolo per *Vogue* nel 1949, alla notissima mostra *Italy at Work. Her Renaissance in Design Today* itinerante negli USA dal 1950 al 1953. Continuità e permanenza nell'uso di un momento artistico percepito come tipicamente italiano, anche grazie alle grandi mostre dei capolavori in tournée negli States prima e dopo la guerra: il pubblico americano osserva rapito la Venere di Botticelli, i rilievi dei Della Robbia e altri saggi degli *Italian Masters* nelle esposizioni Universali di Chicago e New York (1933) e nelle sale del MoMA (1940) (Carletti, Giometti 2016). Il Rinascimento è anche funzionale a dare carburante al settore industriale, con la celebrazione del genio multiforme di Leonardo, nume tutelare di altre glorie nazionali come Guglielmo Marconi (Expo Chicago 1933) e che sarà evocato come “un discreto designer” ancora negli anni Cinquanta (Pica 1957, p. 21). La componente tecnologica fusa con la creatività (una delle molte definizioni di Design ancora oggi), accompagna la trionfale presentazione dell'elettrotreno Etr300, prodotto da Breda e progettato con l'intervento di Gio Ponti e Giulio Minoletti<sup>5</sup> così come il suo “genitore” l'Etr 209 sempre per Breda con il contributo di Gio Ponti e Giuseppe Pagano (Bosoni, Nulli 1999, pp. 144-47; Bassi 2001-2002; 2012 pp. 156-70), era stato presentato all'Expo di New York del 1939 con toni non dissimili<sup>6</sup>: esito di un paese che vuole comunque dimostrare di possedere un'avanguardia tecnologica sempre però felicemente contaminata dall'ispirazione artistica.

Umanesimo e Rinascimento sono elisir utilizzati indifferentemente sia dalla comunicazione del prodotto italiano – non ancora design – promosso dal regime fascista sia da quella portata avanti da istituzioni, riviste, marchi dal dopoguerra in poi. In entrambi e casi, seppur con le ovvie sfumature, i capisaldi sono il dialogo tra presente e passato e tra creatività e scienza, il tutto con il perenne collante

5 Si veda il saggio di Francesco Lenzini in questo volume.

6 Entrambe le versioni sono brevemente affrontate, nel quadro della produzione e progettazione italiana nel testo di Bulegato e Dellapiana. (Bulegato, Dellapiana 2014, pp. 58-59, 138-139).

dell'afflato artistico, per concludere che: “Italians have never lost sight of the unity of Arts of Design” (Rogers 1950, p. 20).

Un'ulteriore, seppure più diluita, categoria vasariana, è quella che ritiene il “clima” della penisola capace di “ingentilire” caratteri e sensibilità anche dei più feroci invasori che, all'epoca della calata dei popoli nordici, vennero “assottigliati dall'aria”<sup>7</sup>, dove per clima è da intendersi con tutta evidenza la temperie artistico-culturale oltre che lo sfondo naturalistico. Si tratta in qualche modo del debito dichiarato da Lacy, e di quelli assegnati o auto-assegnati ad autori di provenienza straniera ma con permanenze più o meno lunghe in Italia e successive carriere internazionali (Bernard Rudofsky, Leo Lionni, Saul Steinberg, e poi Milton Glaser e altri). Vi si può leggere un ulteriore contributo a tratteggiare un quadro dell'Italia come madre della creatività, grembo accogliente per esperienze esogene, pronta a restituirle al mondo con un *quid* in più, il *quid* dell'italianità, appunto, la cui eco si riflette in iniziative culturali e commerciali: in sintesi ovunque inizia a spirare *Aria d'Italia*. E' quanto si sottolinea spesso essere avvenuto in redazioni di riviste, ad esempio *Interiors*, *Pencil Points*, istituzioni culturali come l'Ucla Art Galleries di Los Angeles o il Los Angeles County Museum of Art, o industrie creative dove la presenza di italiani “influenti”, che “ce l'hanno fatta” (Mango, Giurgola, i Vignelli, Bertoja) o “amici” dell'Italia (George Nelson, Ada Louise Huxtable, Esther McCoy, George Everard Kidder Smith tra gli altri) contribuisce alla costruzione dell'idea di Italian Style. Si aggiunga a ciò una vulgata che vuole, quasi antropologicamente, gli italiani maestri nell'arte di arrangiarsi, sempre capaci di rinascere, come la fenice, dalle proprie ceneri<sup>8</sup>. Una mitografia che scavalca con facilità cronologie e fasi storiche e che permette di individuare personalità per le quali si avviano veri e propri culti: Gio Ponti, ovviamente, ma anche “Francis” Albini e altri architetti-designer e poi creatrici di moda come le sorelle Fontana, in combinazione con il circuito divistico ma con una rilevante ricaduta sul mercato, la cui

7 Proemio alla Prima Parte delle *Vite*; G. Vasari, *Le Vite de' più eccellenti architetti, pittori, et scultori italiani, da Cimabue insino a' tempi nostri*, R. Bettarini e P. Barocchi, (a cura di), Sansoni, Verona-Firenze 1966-1971, vol. II, p. 26.

8 Tutti i reportages sull'Italia postbellica, ospitati in magazine e tabloid sottolineano questo aspetto (Dellapiana 2022, p. 48).

produzione distribuita negli States suscita commenti come “Italian Look Prettier than the Paris Look”<sup>9</sup>.

Così il prodotto italiano, che sia esito di alto artigianato o di fabbricazione automatizzata, che abbia le sue origini nel Ventennio, come nell’evidente caso della genealogia dell’Elettrotreno voluto dalle Ferrovie Italiane, o di molte produzioni nel campo del tessile e della moda, entrambi direttamente traghettati nelle prime manifestazioni dell’Italia liberata, diviene oggetto del desiderio ma è privato o “ripulito” del terreno in cui è germogliato.

Il passaggio tra i periodi pre e postbellici è particolarmente significativo in questo senso. Viene messa a punto una sintesi che obbedisce alla necessità di segnare una decisa frattura con gli anni del Fascismo e di traghettare allo stesso tempo molti autori e aziende dal “prima” al “dopo”, continuando a utilizzare, di fatto, la vincente formula della piccola e media impresa, della dimensione artigianale o semi meccanizzata appaerchiata con grande efficienza dal regime e gradita negli States, anche perché orientata su traiettorie diverse dall’industrializzazione a larga scala che caratterizza la produzione americana. Il “Crafting”, insieme a eleganza, fantasia, economia di scala è l’aspetto più celebrato in pubblicazioni, fiere commerciali e mostre.

Di più, l’ovvia obliterazione nelle cronache americane – ma anche italiane – di quanto sta “dietro” il processo produttivo di alcune aziende manifatturiere dei settori e delle icone dell’Italian Style a cavallo tra anni Cinquanta e Sessanta – *scooter*, tessile, calzaturificio, *automotive* –, elimina le contraddizioni alla base della costruzione di un mondo scintillante, gioioso e cordiale. Comportamenti antisindacali, per usare un eufemismo, fanno da contraltare alla leggerezza di oggetti ormai assunti nell’empireo del Made in Italy: Piaggio, Innocenti, Borletti, Alfa Romeo, Marzotto, tra le altre, sono imprese nelle quali gli oggetti del desiderio sono prodotti a duro prezzo (Crainz 2005, pp. 31-64). Clienti e lavoratori, che non si incontrano mai ma che la narrazione permette di immaginare su uno stesso piano, sono in realtà posizionati su distanze siderali.

Il distanziamento tra prodotto italiano e suo contesto, stigmatizzato da alcuni critici negli USA e in Italia ben oltre il culmine del

9 Articolo comparso sul *Washington Post*, del 16 settembre 1951 e incluso nella pubblicazione *Italy Creates*, Italian Ministry for Foreign Trade, Rome-New York 1953, p. 7.

decennio della contestazione, come abbiamo visto, si fa ancora più evidente nelle narrazioni degli esperimenti – figli della controcoltura internazionale – della stagione del radical. Presenti – ancora nella formula piccola e media impresa (Gufam, Poltronova...) – presso alcuni showroom internazionali, esplodono letteralmente in occasione della mostra del 1972 al MoMA (Ambasz 1972), dove gli esiti del nuovo design italiano sono esposti sia nella sezione degli *objects*, sia in quella degli *environment*. Nel catalogo, parte essenziale della mostra nelle intenzioni di Ambasz, il legame tra produzione e contesto culturale e politico è affrontato in più punti (Cominotti 1972, pp. 345-352; Argan 1972, pp. 358-369; Tafuri 1972, pp. 388-404; Menna 1972, pp. 405-414) e da intellettuali che si riconoscono nella sinistra riformatrice. Tuttavia, in alcuni casi, una visione al limite del romantico, conseguenza “gentile” di posizioni ideologiche, dipinge un quadro piuttosto distante dalla realtà del Paese, ma risulta di sicuro impatto su lettori a loro volta ben disposti. Ad esempio Argan afferma: “[...] Italian style set itself this goal, it has retained its ideological and educational aims, which in other countries have been subordinated to profit making” (Argan 1972, p. 359). Il riferimento, esplicitamente contrario alla consueta formula “tradizione modernità”, è all’onda lunga della lotta per la libertà tradotta nel rapporto virtuoso con l’industrializzazione del paese per “raise Italian society to the level of international life and culture”. Da parte sua Tafuri sostiene in modo inequivocabile la continuità nella ricerca sul design italiano sviluppata prima e dopo la guerra e offre una sequenza di linee continue e interrotte, in relazione con le tensioni sociali, le contraddizioni dello sviluppo industriale e i rapporti con spunti culturali internazionali, non necessariamente inerenti il design, di straordinaria complessità che pare rimanere lettera morta presso i lettori nordamericani.

La posizione politica dei gruppi fiorentini e torinesi, molti dei quali si collocano su esplicite posizioni marxiste e operaiste (STRUM, ad esempio, con i pamphlet distribuiti nella loro installazione e dedicati, tra l’altro, alla lotta per la casa) (Rigaldies 2022) non emerge mai nella fortuna, comunque ampia e articolata, della mostra newyorkese. La ricezione della carica ribelle vira rapidamente sul versante formale, al limite dell’entertainment: la premessa “the strength of younger architects in the counter-design

movement who are growing even more insistent on massive social change” si converte in “They provocative ideas, represented at the MoMA [...] may well make this the most exciting and controversial design and architecture exhibition seen here in many decades” (Reif 1972) come recita il *New York Times*, mentre l’influente critica Ada Louise Huxtable, a sua volta attivista seppur nella modalità “laica” americana<sup>10</sup>, dopo aver evidenziato le ambiguità della mostra, non può che concludere: “These objects demonstrate all the skill and taste of which the Italians are capable, and that is a lot. There are brilliant creative exercises. One simply cannot avoid the redundant word beauty” (Huxtable 1972). Sul fronte italiano Adolfo Natalini, direttamente coinvolto nell’ambiente firmato da Superstudio, rincarà la dose: “Inside there are not only objects and theories, but affection, houses, cars, politics, hopes and anguish. It is after all, a question of the heart” (Natalini 1972). Originalità, bellezza, cuore con la sola integrazione di “paradosso”, continuano a essere gli attributi delle *troops* italiane oltreoceano. A parte il florilegio di istituzioni e showroom che accoglieranno da allora innanzi il mobile radical diventato pop<sup>11</sup>, anche l’organo ufficiale degli architetti americani consacra la produzione italiana con un numero dedicato al “Furniture”<sup>12</sup>, destinando ampio spazio al nuovo mobile italiano, inclusa una cospicua componente radical e privilegiando, nella parte testuale, i contributi critici di direttori creativi e *art director* che ne forniscono una “versione” sostanzialmente a-politica: “You have to look at the symbology of soft design [...] It tends to comply with the need to recoup the sensual values in the relationship between a person and an object. This kind of experience is clearly more rewarding emotionally”, dichiara Alessandro De Gregori di Knoll International<sup>13</sup>, mentre in altri punti si insiste sulla quota fantastica che un mobile improbabile come il *Capitello* di Studio65 (prod. Gufram, 1971) può conferire a un ambiente (salvo riprodurlo come uno still-life senza ambientazione). Negli stessi

10 Si veda il saggio di Valeria Casali nel secondo volume di questa pubblicazione.

11 Come nel bel contributo *Italian Radical Design in the United States: Exposure, Availability, and Critical Reception*, che Cindi Strauss ha presentato nel convegno alla base di questi volumi, che qui non è stato pubblicato.

12 Si veda: A. L. Harney, *Furniture as Architecture*, in “Aia Journal”, LXII, ottobre 1974, n. 4.

13 Ibid. p. 24.

anni in Italia, i pazzi oggetti scaturiti da gruppi e aziende Radical trovano spazio sulle riviste di ricerca o nei locali notturni come i Piper<sup>14</sup>, ma *Abitare*, ad esempio, pubblica una rassegna che comprende lo specchio di Ettore Sottsass *Ultrafragola*, il divano *Joe* di De Pas, D'Urbino e Lomazzi, *Pratone* di STRUM, e altri pezzi molto celebrati oltreoceano accompagnati da un unico commento: NO (Peroni 1971), pietra tombale, nella rivista più pragmatica e rivolta al grande pubblico del panorama nazionale, agli eccessi di attrezzature che sono imputate di aver perso completamente il rapporto con la realtà dell'uso quotidiano.

Nel 1924 la prima, impegnativa e completa impresa per promuovere il prodotto italiano oltreoceano con la crociera della Regia Nave Italia<sup>15</sup> in Sud America, carica di vetri di Murano, maioliche, tessuti ma anche fucili, auto, cibi e bevande industrializzati, macchine per scrivere aveva avuto un successo molto limitato a causa delle vicende politiche italiane che vedevano il delitto Matteotti e la sempre più marcata direzione autoritaria del governo. Nel 1940, il bel libro dell'italianista Frances Keene pubblicato a New York con l'obbiettivo di "spiegare" il Fascismo e le sue turpitudini agli americani (Keene 1940) viene recensito con fastidio dalla stampa locale che accusa l'autrice di poca obbiettività nelle valutazioni di una realtà ritenuta comunque meritevole di aver valorizzato la continuità tra le epoche storiche e la "humanist tradition" (The New York Times 1941). L'azzeramento del rapporto tra prodotto e quadro di riferimento, a favore del plauso per le soluzioni formali e per l'appartenenza a quella che si delinea come una vera e propria visione del mondo, si prolunga poi, salvo qualche debole protesta, fino alla contemporaneità stretta, con indubbio vantaggio per la bilancia dei pagamenti e lo sviluppo economico di alcuni dei territori nazionali<sup>16</sup>. Il design è un bastimento, dunque, in gra-

14 Per un approfondimento si veda: M. Kries, J. Eisenbard, C. Rossi (a cura di), *Night Fever: Designing Club Culture 1960-Today*, Vitra, Weil-am-Rehin 2018.

15 Si veda: L. Moure Cecchini *The Nave Italia and the Politics of Latinità: Art, Commerce, and Cultural Colonization in the Early Days Of Fascism*, in "Italian Studies", 71/4, 2016, pp. 447-476.

16 Il comparto del design, secondo una ricognizione riferita al 2020 interessa 30.000 imprese con 61.000 occupati per un valore aggiunto pari a 2,5 miliardi di euro. *Design Economy 2022*. Quaderni di Symbola, Milano 2022, p. 6.

do di “trasportare” nelle sue capaci stive oggetti e prodotti anche molto diversi tra loro, le cui contraddizioni reciproche o interne sono appannate dalla splendente vernice di categorie lungamente sperimentate e associate al Bel Paese: creatività, tradizione, fantasia, capacità di ripresa e di ottimizzare i risultati a fronte di risorse ridotte. Tuttavia, il mestiere di storici o semplici osservatori non ci deve far dimenticare la necessità di indagare il fenomeno nel suo complesso includendovi luci e ombre per non correre il rischio di rinunciare, più o meno consapevolmente, alla capacità e al “diritto” di ricercare l’interessezza.

### Bibliografia

- Ambasz, E. (a cura di)  
1972 *Italy: The New Domestic Landscape. Achievements and Problems of Italian Design*, The Museum of Modern Art - CentroDi, New York - Firenze.
- Argan, G.C.  
1972 *Ideological Development in the Thought and Imaginery of Italian Design*, in Ambasz, E. (a cura di), *Italy: The New Domestic Landscape. Achievements and Problems of Italian Design*, The Museum of Modern Art -CentroDi, New York - Firenze.
- Bassi, A.  
2001-2002 *Gli interni di Giulio Minoletti per i mezzi di trasporto Breda*, in “Casabella”, n. 695-696 dicembre - gennaio, pp. 57-63.  
2012 *Giulio Minoletti e il Settebello*, in G. Bigatti (a cura di), *Reti di carta. Ferrovie, tecnici e imprese nelle carte degli archivi aziendali*, Archetipolibri, Bologna.
- Benfanti, C.M.  
2019 *Storia culturale del Made in Italy*, Il Mulino, Bologna.
- Bosoni, G., Nulli, A.  
1999 *L'epopea del treno. Dall'Ottocento ai giorni nostri*, Electa, Milano.
- Bulegato, F., Dellapiana, E.  
2014 *Il design degli architetti italiani 1920-2000*, Electa, Milano.
- Carletti, L., Giometti, C.  
2016 *Raffaello “on the road”. Rinascimento e propaganda fascista in America (1938-40)*, Carocci, Roma.
- Cominotti, R.  
1972 *Italian Design in Relation to Social and Economic Planning*, in E.

---

Anche l’ultimo rapporto della Fondazione fa riferimento alla mostra del 1972 al MoMA, come punto di partenza del trionfale percorso del design italiano.

- Ambasz, (a cura di), *Italy: The New Domestic Landscape. Achievements and Problems of Italian Design*, The Museum of Modern Art - CentroDi, New York - Firenze.
- Crainz, G.  
2005 *Il paese mancato. Dal miracolo economico agli anni Ottanta*, Donzelli, Roma.
- Dean, O.  
1981 *Italian "Withdrawal Symptoms" Analyzed at Aspen Conference*, in "AIA Journal", agosto, p. 16.
- Dellapiana, E.  
2022 *Il design e l'invenzione del Made in Italy*, Einaudi, Torino.
- Fallan, K.  
2013 *Annus Mirabilis: 1954, Alberto Rosselli and the Institutionalization of Design Mediation*, in Id., G. Lees-Maffei (a cura di), *Made in Italy: Re-thinking a Century of Italian Design*, Bloomsbury, London.
- Forti, M.  
1981 *Sedurre non basta*, in "Messaggero", 20 giugno.
- Huxtable, A.L.  
1972 *Italian Design Show Appraised – Ambiguous but Beautiful*, in "The New York Times", 26 maggio, p. 43.
- Keene, F. (a cura di)  
1940 *Neither Liberty Nor Bread: The Meaning and Tragedy of Fascism*, Harper & Bros, New York.
- Menna, F.  
1972 *A Design for new Behaviors*, in E. Ambasz, (a cura di), *Italy: The New Domestic Landscape. Achievements and Problems of Italian Design*, The Museum of Modern Art - CentroDi, New York - Firenze.
- Natalini, A.  
1972 *Italy: the new domestic Landscape*, in "Architectural Design", XLII, agosto, p. 469.
- Pearson, C.  
2022 *The Italian Renaissance as Rebirth and Return*, in D. Costanzo, A. Leach (a cura di), *Italian Imprints on Twentieth-Century Architecture*, Bloomsbury, London.
- Peroni, P.  
1971 *No, no questo poi no*, in "Abitare", n. 92, pp. 191-198.
- Pica, A.  
1957 *Introduzione*, in *Forme nuove in Italia. Stile forma colore nell'artigianato e nell'industria / New Forms in Italy / Formes nouvelles en Italie/ Neue Formen in Italien*, CNA-Triennale, Milano.
- Reif, R.  
1972 *MoMA Mia, That's Some Show*, in "New York Magazine", 22 maggio, pp. 41-47.
- Rigaldies, P.  
2022 *Radical pop. Le design politique à Turin de Mai 68 aux années de plomb*, PU Septentrion, Villeneuve d'Ascq.

Rogers, M.

1950 *Italy at Work. Her Renaissance in Design Today*, CNA, Roma.

Tafuri, M.

1972 *Design and Technological Utopia*, in E. Ambasz, (a cura di), *Italy: The New Domestic Landscape. Achievements and Problems of Italian Design*, The Museum of Modern Art - CentroDi, New York - Firenze.

“The New York Times”

1941 *Fascism in Review*, 23 febbraio, p. 16.