

ENI al MoMA: «un conflitto di mentalità». Il supporto alla mostra Italy: the New Domestic Landscape tra cultura, geopolitica e strategia d'impresa

Original

ENI al MoMA: «un conflitto di mentalità». Il supporto alla mostra Italy: the New Domestic Landscape tra cultura, geopolitica e strategia d'impresa / Neri, Gabriele. - In: AIS / DESIGN. - ISSN 2281-7603. - 10:18(2023), pp. 93-114.

Availability:

This version is available at: 11583/2983926 since: 2023-11-17T14:32:32Z

Publisher:

AIS/Design

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)

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.

EDITORIALI	ITALY: THE NEW DOMESTIC LANDSCAPE RELOADED	7
	Fulvio Irace	
	LOOKING BACK TO SEE AHEAD	10
	Emilio Ambasz	

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	

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	

MICROSTORIE	DESIGN COME NUOVI COMPORTAMENTI: DALL’AZIONE ESTETICA DI FILIBERTO MENNA AL CRITICAL DESIGN	148
	Isabella Patti	

IMMAGINI	UN ALTRO MOMA 1972: LE IMMAGINI DI CRISTIANO TORALDO DI FRANCA	164
	(con una nota di Marco Sironi)	

BIOGRAFIE AUTORI

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 variegata 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.



LE MATERIE PLASTICHE DELL'ANIC

L'ANIC con la vendita di circa 4 mila tonnellate all'anno di materie plastiche destinate all'industria dell'arredamento ha assunto decisamente una posizione leader nel settore, offrendo al mercato interno una «rassicurante» soddisfazione di una domanda sempre crescente (si calcola un incremento annuo del 25%) soprattutto localizzata nell'industria di trasformazione.

Le materie plastiche vendute sono marcate Ravikav per un 70% e Kastilene e Ravilav per il restante 30%.

Con il Ravikav, un composto di resine ABS, vengono soprattutto fabbricati, mobili componibili, librerie, sedie, tavoli, mobili per cucina e bagno. Con il Kastilene, ossia polipropilene, mobili per giardino, mobili per uffici, gruppi casalinghi (pentole ecc.). Con il Ravilav, ossia polivinilidene, strutture componibili per scaffalature, divani e poltrone, rivestimenti per mobili imbottiti (finta pelle), rivestimenti murali, interni per abitazioni, pareti attrezzate per soggiorni (i divanetti). In definitiva, se riflettiamo, la plastica ha ormai acquistato piena cittadinanza nella nostra vita di ogni giorno e ci propone continuamente, ulteriori utilizzazioni destinate sempre più ad influenzare la fisionomia delle nostre case.

L'ANIC non si limita però solo a vendere, materie plastiche; essa intrattiene un rapporto con i propri «clienti» fino al momento in cui il prodotto ormai finito si immette sul mercato ed è ormai sottoposto al giudizio del pubblico. Tale rapporto si articola in una collaborazione che partendo dalla ideazione e progettazione del manufatto arriva alla realizzazione di prototipi e alla loro sperimentazione in laboratorio. Quando il prodotto per arredamento supera le prove tecnico-funzionali si offre a garantire al consumatore la migliore garanzia di impiego, L'ANIC dà un marchio di garanzia qualitativa nominato «Kastilia», che rappresenta ormai una sicurezza «a vista» per numerosi consumatori.

Fra i più noti prodotti marcati «Kastilia» ci sono:

- fioriere portatavole e mobili contenitori (Kastelli) di Binascio
- portabambini (plivium) e appendiabici (pianta) della Anonima Castelli Bologna
- libreria componibile di Harvey Guzzini di Portocoromaro;
- serie di sedie e tavoli della Fain di Ascoli Piceno;
- lettino Bimboop della Feg Pines di Arcore;
- poltrona-contenitore dei Fratelli Rosati di Albizzate (VR);
- carrello-bar-portatavole di Fain di Ascoli Piceno;
- seggiolone e tavolino scuola «Leonardo» della Fain di Ascoli Piceno;
- fioriere carrelli e mobili componibili della Elco di Scorzò;
- sedia, poltrona e divani della Ragazzi di Agropina.

Nel quadro di tale organico rapporto con i propri clienti l'ANIC ha compiutamente stabilito una stretta collaborazione con il metodo del designer e della progettazione assicurandosi i contributi di numerosi ed illustri esponenti di questi due settori: basti citare Rodolfo Bonetto, Livia Castelli, Carlo Hauner, Olav von Bohr e lo scomparso Joe Colombo.

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 Sojuzchimizexport per l'acquisto e la vendita di ammoniaca, procedendo all'acquisto di cloruro di potassio di origine sovietica.¹⁴

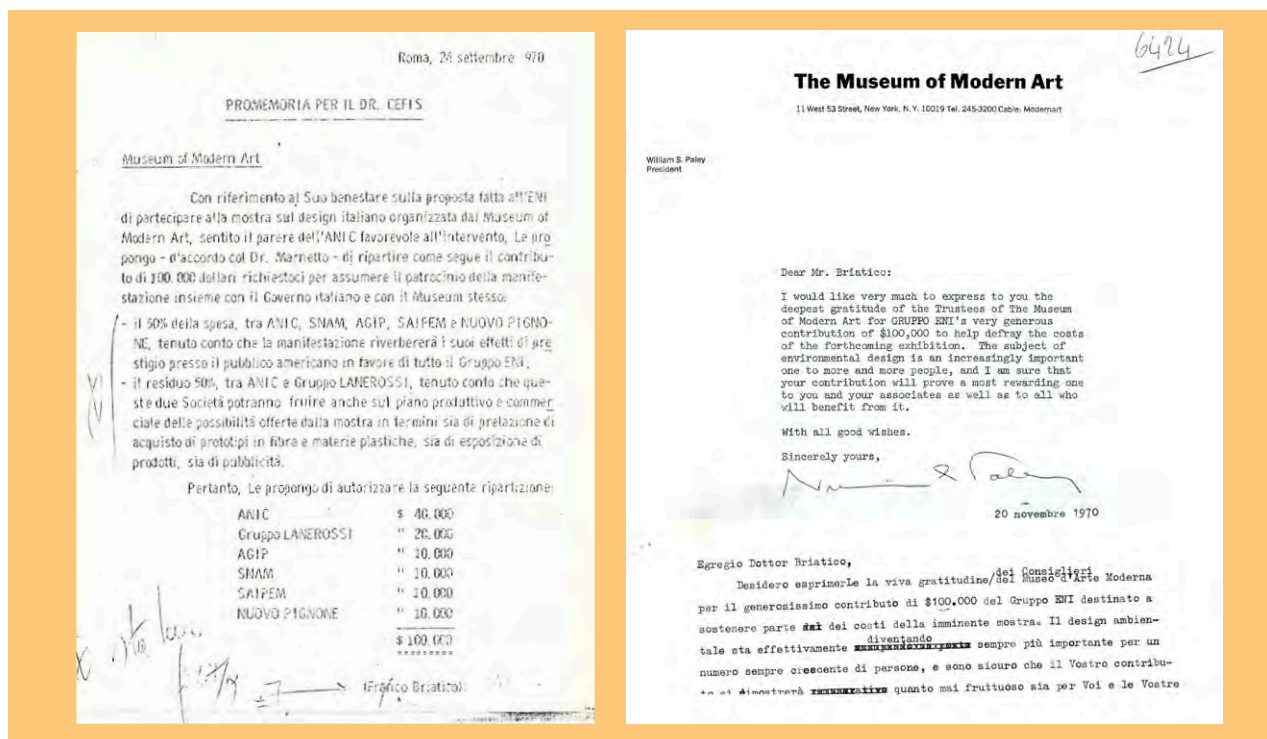
Queste esperienze si rispecchiano, a un livello ben più minuto, sul fronte del design. Infatti, mentre il Gruppo ENI sostiene l'espansione del design italiano a New York, ANIC guarda al mercato sovietico dei mobili. Già nel 1966, la Camera di Commercio italo-sovietica aveva svolto un'indagine sulle condizioni 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!

Fig. 5 — Archivio Storico Eni, Lettera da William S. Paley (Presidente del MoMA) a Franco Briatico, 20 novembre 1970 (con traduzione italiana).

Fig. 6 — Archivio Storico Eni, Franco Briatico, *Promemoria per il Dr. Cefis*, 24 settembre 1970.

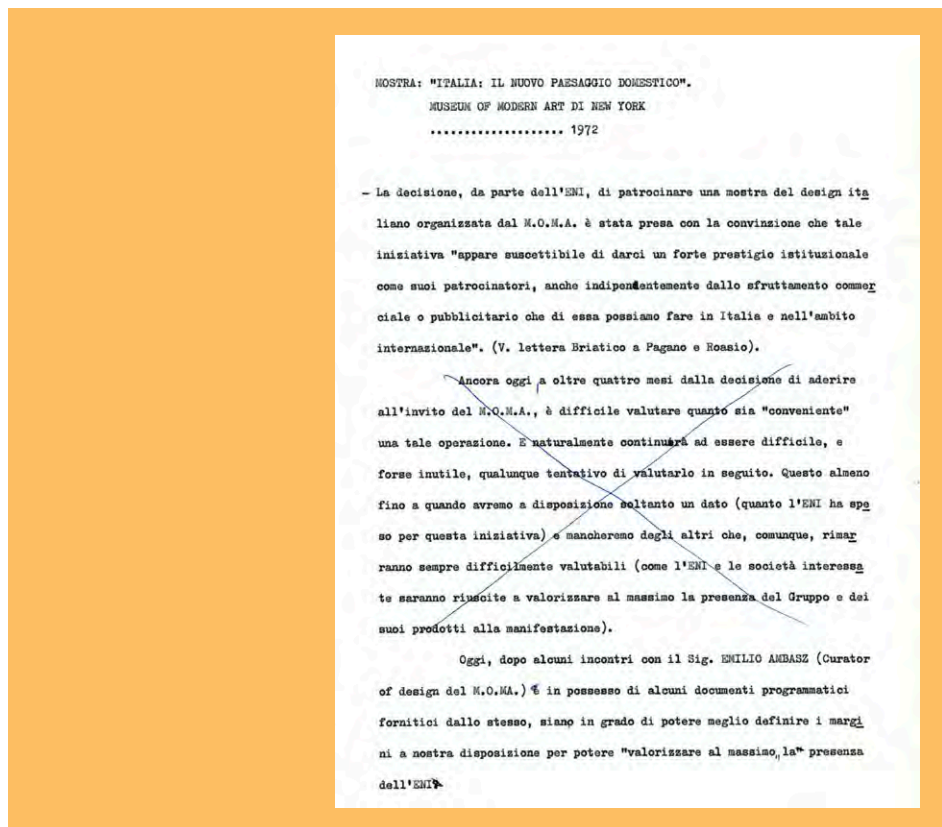
Con una lettera datata 5 ottobre 1970, Franco Briatico comunica ad Ambasz il patrocinio di ENI alla mostra, inizialmente prevista per l'ottobre 1971 (fig. 5). Lo stesso giorno fu dato un ordine bancario per il pagamento di \$ 100.000 in favore del museo americano.²⁰ Poche settimane dopo giunge in risposta 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 Iliprandi, Enzo Mari.

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



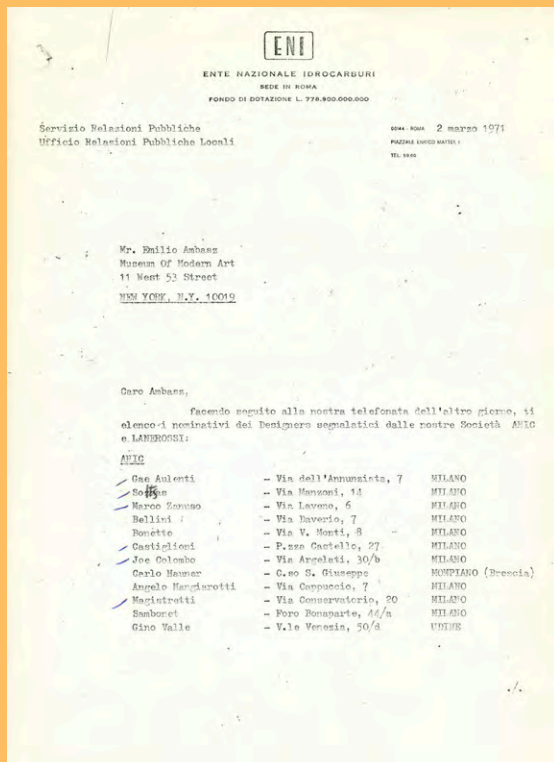
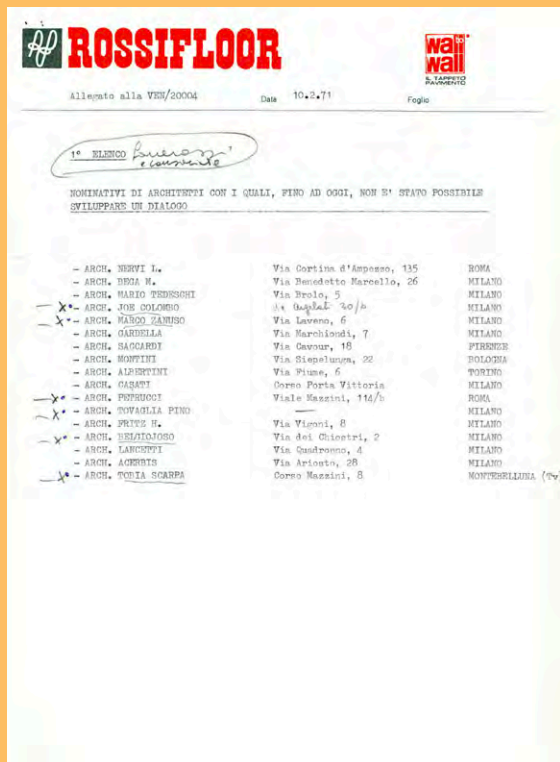


Fig. 9 — Archivio Storico Eni, Lettera da Ufficio Relazioni Pubbliche Locali ENI a Emilio Ambasz, 2 marzo 1971.

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 LANEROSSE; 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 LANEROSSE. 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.

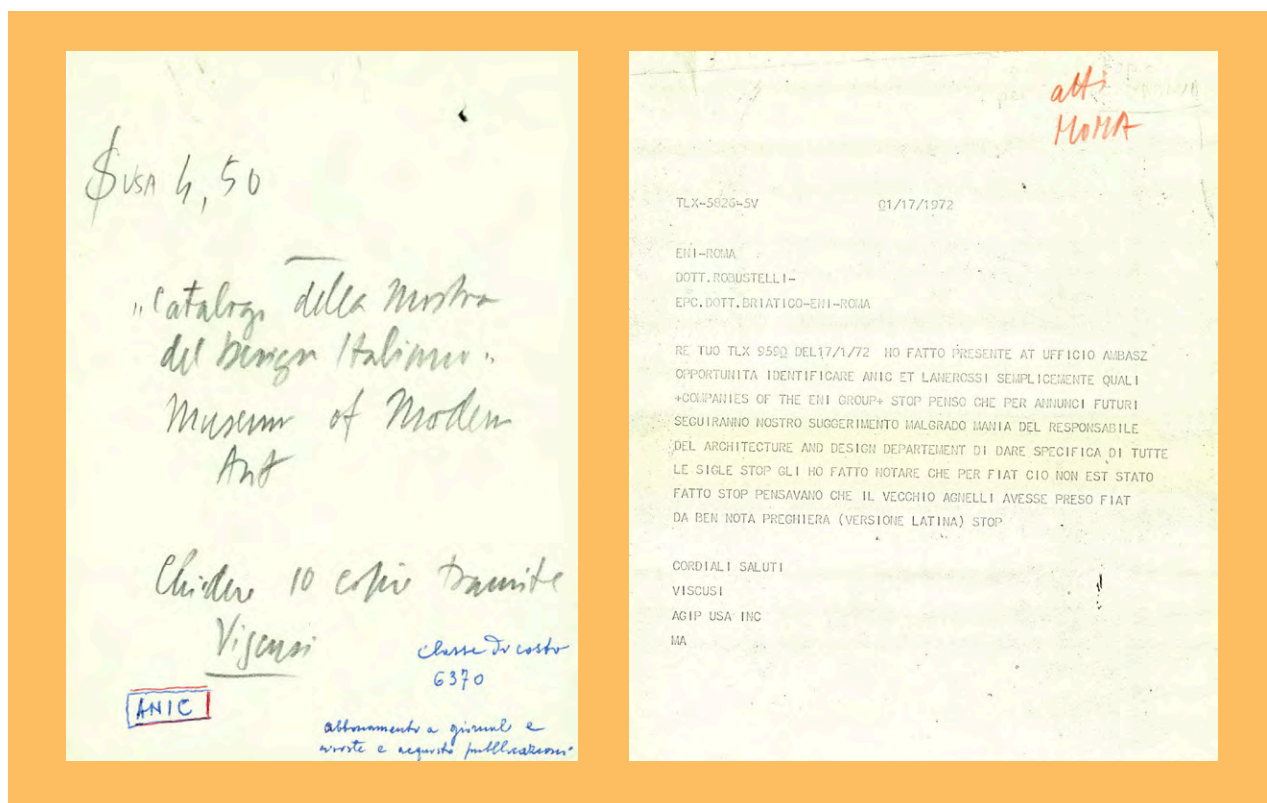


Fig. 11 — Archivio Storico Eni, Appunti relativi all'acquisto del catalogo della mostra al MoMA, s.d.

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.