POLITECNICO DI TORINO
Repository ISTITUZIONALE

Fare gli italiani con il design. La construccion del mito Made in Italy (1945-1970)

Original
Fare gli italiani con il design. La construccion del mito Made in Italy (1945-1970) / Dellapiana, Elena. - (2020), pp. 1-12. (Intervento presentato al convegno To be or not to be. El papel del diseno en la construccion de identidades tenutosi a Barcelona (SP) nel 12-13 de marzo 2020) [10.48254/RISPOLI/DELLAPIANA].

Availability:
This version is available at: 11583/2853505 since: 2020-11-22T11:52:10Z

Publisher:
Fundación Historia del Diseño

Published
DOI:10.48254/RISPOLI/DELLAPIANA

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)

12 October 2024

Fare gli italiani con il design. La construcción del mito *Made in Italy* (1945-1970)

Elena Dellapiana
Ramon Rispoli

"*Fatta l'Italia, bisogna 'fare' gli italiani*" fue el eslogan de la clase intelectual italiana ya desde las primeras fases de la recomposición geográfica y política del país, en la segunda mitad del siglo XIX: se refería al difícil desafío de construir una identidad compartida en una nación relativamente joven, unida por su secular tradición artística y cultural pero aún fragmentada por desequilibrios económicos y sociales. Esta construcción—paralela a la creación de una primera red productiva nacional—resulta ser un proceso largo y complejo, del que tanto el *Risorgimento* como las dos décadas fascistas constituyen etapas fundamentales; asimismo, las tres décadas sucesivas al segundo conflicto mundial revisten, en este sentido, una importancia igualmente crucial.

Esta propuesta tiene el objetivo de profundizar en el doble movimiento, a la vez centrífugo (hacia el extranjero) y centrípeto (hacia el interior y los propios italianos), con el que el diseño italiano contribuye a producir cierta imagen de la nación en unos años que, en relación a ello, han resultado ser decisivos.

Italia para los italianos: la cultura material como factor clave.

En los años sucesivos al segundo conflicto mundial los italianos experimentan una serie de profundas transformaciones en su forma de producir, consumir, pensar y convivir: transformaciones de las que el diseño representa un espejo y a la vez uno de los motores. Al crecimiento de las grandes ciudades y a la escolarización de sectores cada vez más amplios de población se acompaña la formación —gracias sobre todo a la televisión y a la publicidad— de una cultura de masas, laica y de consumo, que resulta ser decisiva en el proceso de consolidación de dicha identidad nacional: un proceso más espontáneo que durante el fascismo, en tanto que ya no está dirigido "de arriba a abajo" por la política cultural del régimen.

En esta nueva "idea-imagen" emergente y colectiva de Italia la cultura material juega indudablemente un papel crucial: si por un lado las grandes infraestructuras nacionales se encargan de conectar materialmente contextos geográficos y culturales hasta entonces lejanos, por otro, los productos de diseño en sus diferentes ámbitos se revelan agentes determinantes de cohesión sociocultural: el *made in Italy* sirve ante todo para enseñar "lo que es Italia" a los italianos mismos.

El consumo de masas arranca en paralelo a la industrialización del país, y con evidente retraso respecto a Inglaterra y a los EE.UU.: en este sentido Italia se ha definido como un *late comer*[1], igual en general a otras realidades nacionales de Europa meridional. El verdadero *boom* económico italiano se sitúa entre finales de los años Cincuenta y principios de los Sesenta (1957-1963): es entonces cuando los italianos se familiarizan de verdad con los bienes de consumo; la pobreza absoluta empieza progresivamente a desaparecer y los estilos de vida se van homologando, gracias también a los artefactos de diseño y productos de consumo. Según Vittorio Gregotti, ya en 1957 "el nivel de los salarios era bajo, pero no hasta el extremo de impedir la formación de un gran mercado interno de consumo de bienes duraderos en una Italia que pasaba de agrícola a industrial, sobre todo en los hábitos sociales, transformación que se aceleró con las grandes emigraciones internas"[2] del Sur al Norte de la península.

Los datos, en este sentido, son reveladores: entre 1957 y 1964 la fabricación de automóviles aumenta de 148.000 a 760.000 unidades, las neveras pasan de 370.000 a un millón y medio, las lavadoras de 70.000 a 260.000 y los televisores —que en 1954 eran menos de 90.000— llegan a más de 630.000.[3] Cifras que se hacen aún más significativas si se amplía el periodo de análisis, llegando hasta principios de la década siguiente: los poseedores de un coche privado son 340.000 en 1954, y 4.670.000 en 1970, mientras los ciclomotores pasan de 700.000 a 4.300.000 unidades; las familias que poseen una nevera pasan del 13% al 55%, y las que poseen una lavadora del 3% al 25%[4]. Gracias también al fuertísimo incremento en la producción de materiales plásticos, en el mismo periodo se cuadruplica la fabricación de máquinas de escribir y se producen diez veces más calculadoras: eso evidentemente va de la mano con el gran éxito nacional e internacional de Olivetti, caso ejemplar de empresa "ilustrada" en la que, como es bien sabido, la aportación de los diseñadores en todos los ámbitos, —de la arquitectura al diseño de producto y la gráfica— juega un papel fundamental.

Fig. 1 : *La Lettera* 22 Olivetti de Marcello Nizzoli, 1950 (licencia CC-BY 2.0, foto de Tomislav Medak).

[1] Alberto Martinelli, "La modernizzazione italiana e il consumo di massa," en *Copyright Italia. Brevetti/Marchi/Prodotti 1948-1970*, eds. Franco Amatori y Raimonda Riccini (Roma: Biblioteca dell'Unità d'Italia, 2011), 24.
[2] Vittorio Gregotti, *Il disegno del prodotto industriale, Italia 1860-1980* (Milano: Electa, 1982), 273.
[3] Valerio Castronovo, *L'industria italiana dall'800 ad* oggi (Milano: Mondadori, 1980).
[4] Alberto Martinelli, "La modernizzazione italiana e il consumo di massa," 30.

Un sector decisivo para la construcción del mito del *Made in Italy* es indudablemente el de los medios de transporte. El éxito de los años inmediatamente posteriores al fin de la segunda guerra mundial es el de los *scooters* versátiles y de bajo consumo como la *Vespa* de Corradino d'Ascanio (1946) y la *Lambretta* de Cesare Pallavicino (1947). Tanto d'Ascanio como Pallavicino son ingenieros aeronáuticos que viven la reconversión radical de las grandes industrias de vehículos tras la guerra: ya no hacen falta helicópteros y otras máquinas bélicas, sino *scooters* y vehículos para el tiempo libre. La *Vespa* y la *Lambretta* encarnan, por lo tanto, la promesa de nuevos tiempos, más alegres y despreocupados, que se abren ante los ojos de los ciudadanos italianos: también por esta razón entran muy rápidamente —sobre todo la primera— en el imaginario colectivo y entre los iconos de identidad nacional más célebres y duraderos[5].

Fig. 2: *La Vespa de Corradino d'Ascanio*, 1946 (licencia CC-BY 2.0, foto de Wakataitea-Filmrollen).

En el campo automovilístico, como es sabido, en los mismos años la idea de Italia se irá asociando tanto a los coches utilitarios, pequeños y económicos —como la *Isetta* de Ermenegildo Preti (1953) y la *Fiat 500* de Dante Giacosa (1957)— como también, sobre todo, a las grandes marcas del mercado de lujo: Ferrari, Maserati o Lamborghini.

[5] Evidentemente, a la construcción de este mito de masas —dentro y fuera del país— contribuyen también las célebres escenas de Gregory Peck y Audrey Hepburn conduciendo su *Vespa* en *Vacaciones en Roma* (1953).

Fig. 3: *La Isetta de Ermenegildo Preti*, 1953 (licencia CC-BY 2.0, foto de Corvair Owner).

Fig. 4: La Fiat 500 de Dante Giacosa, 1957 (licencia CC-BY 2.0, foto de Rutger Tuller)

Más allá de los medios de transporte individuales y familiares, es crucial también la imagen relativa a las grandes infraestructuras nacionales, dispositivos que conectan el país tanto material como simbólicamente: el rediseño de las áreas de servicio por arquitectos de renombre como Mazzoni y Ridolfi; el perfil *streamline* del tren Etr 300 (más conocido como *Settebello*) diseñado por Giulio Minoletti, que a partir de 1950 conecta por primera vez norte, centro y sur de Italia con un único viaje; los *Autogrill*, célebres restaurantes con forma de puente de carretera —inicialmente financiados por una gran empresa del sector alimentario como Pavesi— que surgen a lo largo de toda la red nacional de autopistas entre 1959 y 1971.

Fig.5. El tren ETR 300 (Settebello) de Giulio Minoletti, 1949 (licencia CC-PDM, imagen de dominio público).

Por lo que concierne al ámbito doméstico, aumentan de manera significativa los gastos familiares relativos a mobiliario y electrodomésticos, mientras que en el campo de la moda la costura artesanal deja progresivamente lugar a las grandes marcas[6] y al *pret-à-porter*. Los muebles y los accesorios de las grandes firmas del diseño italiano —Ponti, Castiglioni, Mollino, Munari— ganan notoriedad también a través de La Rinascente, cadena de venta de productos de gama medio-alta que en 1954 instituye el célebre "Compasso d'oro", reconocimiento dirigido a aquellas creaciones del diseño italiano excelentes tanto por razones de estética como de funcionalidad.[7]

La publicidad entra en casa de los italianos a través de la televisión que —en Italia como en otros contextos nacionales— tiene como *target* principal el ama de casa. En relación a ello tienen gran importancia los anuncios de *Carosello*, programa publicitario emitido del 1957 al 1977 en todo el territorio nacional[8], a través de los cuales las familias italianas se familiarizan con los nombres de marcas del sector alimentario (Barilla, Buitoni, Galbani, Pavesi), de productos para la limpieza doméstica (Dixan, Ava), de utensilios de cocina (Bialetti) e incluso de neumáticos (Pirelli).[9] En este sentido, evidentemente, la narrativa publicitaria es determinante en la construcción de una "italianidad" ficticia, cuyo principal factor aglutinante es el consumo: estas marcas y logotipos que aparecen cotidianamente en las estanterías de las tiendas y en los escaparates de los centros comerciales, se convierten rápidamente en iconos identitarios. Así también la época de oro de la gráfica publicitaria italiana —con el trabajo de maestros como Giovanni Pintori, Armando Testa, Erberto Carboni y Albe Steiner, sin olvidar los suizos Lora Lamm y Walter Ballmer— contribuye de forma determinante a reforzar la popularidad de tales iconos tanto dentro como fuera de las fronteras del país.[10]

---

[6] Sobre todo Fendi y las hermanas Fontana, antes del verdadero *boom* de la moda italiana que acontece más tarde, en la década de los Setenta.
[7] Renato de Fusco, *Historia del diseño* (Barcelona: Santa&Cole, 2002), 335.
[8] Marco Giusti, *Il grande libro di Carosello* (Milano: Sperling&Kupfer, 1995).
[9] Margherita Martelli, "I marchi di fabbrica e di prodotto, Una storia figurata," en *Copyright Italia. Brevetti/Marchi/Prodotti 1948_1970*, eds. Franco Amatori y Raimonda Riccini (Roma: Biblioteca dell'Unità d'Italia, 2011), 177-188.
[10] Andrea Rauch, "Il dopoguerra. Sviluppi in Italia e in Europa," en *La Storia dell'Arte 19. Nuovi orizzonti creativi*, ed. Stefano Zuffi (Milano: Mondadori Electa, 2006), 423-489.

La construcción cultural del *Made in Italy* en el extranjero

Ya desde la época comprendida entre las dos guerras mundiales, la necesidad de mantener un vínculo sólido entre el diseño y la tradición artística italiana —con el objetivo de producir algo nuevo y a la vez "antiguo", en la medida que se arraiga en la cultura propia del país— se manifiesta tanto en la obra de arquitectos y diseñadores como en la promoción del arte italiano en el extranjero.[11]

La actividad de divulgación y propaganda de los funcionarios del régimen de Mussolini será rápidamente retomada tras la segunda guerra mundial, sobre todo por EE.UU. donde había mucho interés en controlar la "nueva" Italia post-fascista tanto desde un punto de vista cultural como también económico.[12] En 1947 la CADMA (Comisión de Asistencia y Distribución Materiales de Artesanía), dirigida por Carlo Ludovico Ragghianti, financia y promueve la exposición *Handicraft as a Fine Art in Italy* en la House of Italian Handicrafts en Nueva York[13]: una institución apoyada, ya desde 1943, por capitales americanos e italianos y orientada a la promoción del producto artesanal-artístico italiano. Remarcando el caracter casi trans-histórico de la creatividad del *Bel Paese*, la exposición quiere ilustrar "la calidad de los productos de artesanía italiana" lograda también "gracias a la colaboración entre artistas y artesanos"[14], aunque lo que se expone en esa ocasión son casi esclusivamente obras de pintores y escultores, como Fontana, Melotti, Gattuso, Morandi.

La promoción —que se convierte rápidamente en una construcción de imagen en toda regla— sigue en los EE.UU. gracias a la intensa actividad de intercambio llevada a cabo sobre todo por Gio Ponti quien, entre los años incuenta y sesenta, mantiene contactos con una cantidad enorme de intelectuales, periodistas, industriales, académicos y diseñadores en todo el país.

En paralelo, las mayores instituciones museográficas se interesan por diversos aspectos de la creatividad italiana. En 1959, el MoMA de Nueva York propone a la prensa un balance general de las iniciativas relacionadas con Italia en el marco de su International Program. Más allá de la adquisición de obras de artistas italianos para la colección permanente del museo, lo interesante son las exposiciones: *Twentieth Century Italian Art* comisariada por James Thrall Soby y Alfred Barr en 1949; el evento monográfico dedicado a Modigliani en 1951; *Olivetti, Design in Industry* dedicada a la célebre empresa de Ivrea en 1952; la exposición itinerante *The Modern Movement in Italy: Architecture and Design* en 1953. Finalmente, se menciona también el ciclo de proyecciones cinematográficas *Fifty Years of Italian Cinema* en 1955.

---

[11] Elena Dellapiana, "Dalla 'Casa all'italiana' all'Italian Style. La costruzione del Made in Italy," *Ceramica e Arti decorative del Novecento*, n. 2 (2018): 59-87.
[12] Christopher Duggan y Christopher Wagstaff, eds., *Italy in the Cold War. Politics, Culture and Society* (Oxford: Berg Publishers, 1995).
[13] Elena Dellapiana, "*Italy Creates*. Gio Ponti, America and the Shaping of the Italian Design Image," *Res Mobilis. Revista internacional de investigación en mobiliario y objetos decorativos* 7, n. 8 (2018): 22.
[14] Carlo Ludovico Ragghianti, "Preface," en *Handicraft as a Fine Art in Italy* (New York/Florencia: Handicraft Development Inc./CADMA, 1947).

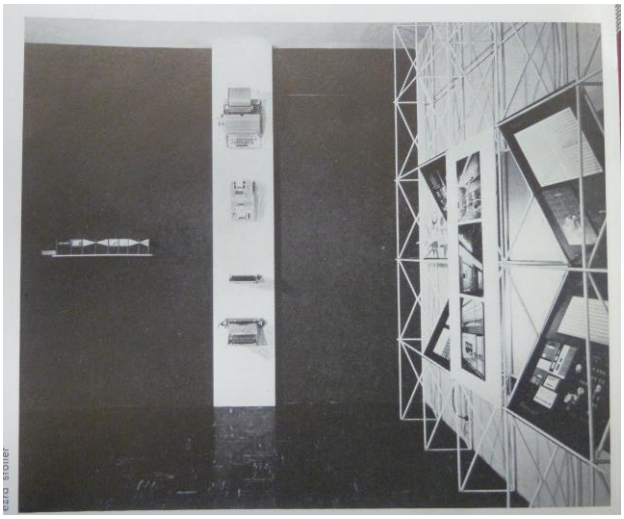

Fig. 6. La exposición Olivetti: *Design in Industry*, MoMA (NY), 1952
(fuente: Deborah Allen, "Olivetti of Ivrea", Interiors vol. CXII, n. 5, diciembre 1952).

La primera gran exposición enteramente dedicada al diseño de lo cotidiano in Italia es *Italy at Work, Her Renaissance in Design Today*, que tiene lugar por primera vez en el Brooklyn Museum de Nueva York para luego seguir de gira, del 1950 al 1953, a otras 12 ciudades norteamericanas: un evento de gran éxito de publico, relacionado sobre todo con las cuestiones del comercio y de la pequeña y mediana empresa de carácter artesanal o semiartesanal. La iniciativa proyecta una imagen tranquilizadora de la producción italiana: antes que nada se resalta la ausencia de competición entre ésta y la industria americana, y se hace continuamente hincapié en la extraordinaria capacidad de los artistas/artesanos italianos para resurgir de las cenizas como un ave fénix, ilustrando "la unidad de las Artes del Diseño", algo que "los italianos nunca han perdido de vista".[15] Respecto a ello es significativo, también lo que escribe en el breve prefacio para el catálogo Walter Dorwin Teague, según quien los artefactos expuestos no tienen que ser vistos como los "frutos de un movimiento maduro y bien consolidado", sino más bien como "el vigoroso florecimiento de una nueva primavera, un rebrote de vitalidad italiana que parece haberse guardado durante el largo y gris interludio fascista, esperando este nuevo día de sol".[16]

[15] Meyric R. Rogers, *Italy at Work. Her Renaissance in Design Today* (Roma: Istituto Poligrafico dello Stato, 1950), 20.
[16] Walter Dorwin Teague, *Foreword*, ibidem, 11.

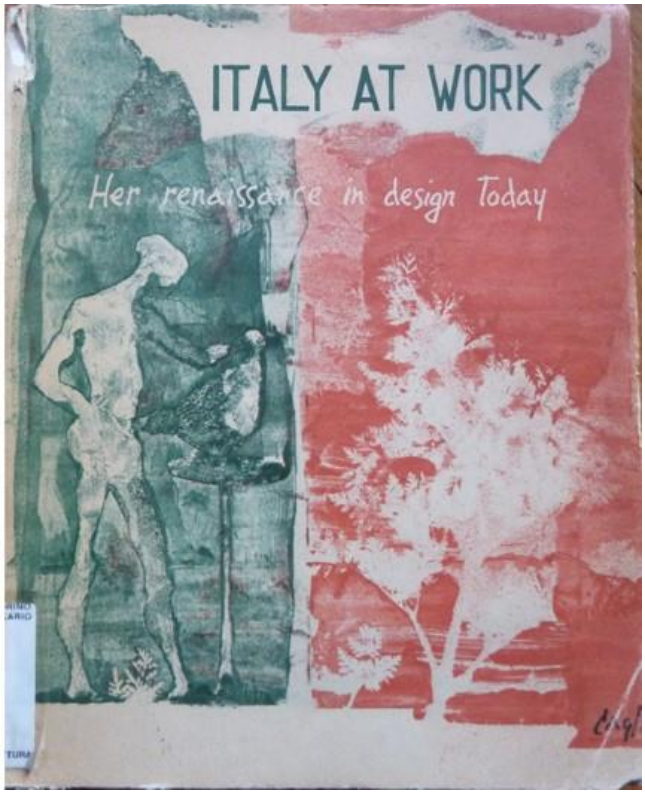

Fig. 7:Catálogo de la exposición itinerante *Italy at Work: Her Renaissance in Design Today, 1950-1953*.

La celebración del diseño italiano en EE.UU. continúa durante toda la década, oscilando entre la visión especializada de las revistas de arquitectura —que proponen largas y detalladas contribuciones dedicadas a los diseñadores italianos— y los éxitos comerciales de los artefactos más icónicos del diseño italiano incluidos en la oferta de los *department stores*.

También en el mercado de alta calidad hay amplios espacios para los italianos. Ya desde principios de los años cincuenta empresas como Altamira, Singer&Sons, Knoll y Salterini empiezan a producir o importar muebles, complementos y lámparas de los diseñadores milaneses Ponti, Albini, Tempestini, Parisi, Mollino, De Carli. El eslogan que los introduce es "un nuevo enfoque del diseño de mobiliario moderno propuesto por arquitectos destacados de Italia y América".[17]

Este *cliché* será reforzado por la prensa popular norteamericana, que trata de poner en relación armónica todos los aspectos de la creatividad italiana: ya en 1949 *Vogue* le encarga a Ernesto Nathan Rogers un artículo sobre el diseño milánes, ilustrado con las espléndidas fotografías de Irving Penn[18]; algo parecido harán *Esquire* en 1953[19], *Fortune* en 1954[20] y *Life* en 1961.[21] En los diarios y en los sets cinematográficos aparecen las prendas, rascacielos, trenes rápidos, estaciones, los

[17] "Modern by Singer", invitación al *vernissage*, lunes 5 Noviembre 1952, 32-38 East 9th Street, New York. Archivos Gio Ponti, Milán.
[18] Ernesto Nathan Rogers, "Milan: Design Reinassance," *Vogue*, 15 Septiembre, 1949, 152-157.
[19] Robert Ruark, "Rome was never like this," *Esquire*, Enero 1953, 48.
[20] "The Energies of Italy", *Fortune*, Enero 1954.
[21] "Dramatic Decade of Italian Style," *Life*, 1 Diciembre 1961; 15 páginas con fotografías de Mark Kauffman.

fascinantes interiores de los diseñadores italianos, y las instalaciones que funden arquitectura y artes visuales para *Italia '61*, la célebre Exposición Internacional del Trabajo organizada en Turín para celebrar los cien años de la unidad nacional.

Fig.8. Portada de Vogue, 1 diciembre 1961.

Tras exposiciones como *Olivetti. Formes et recherches* —que viaja por todo el mundo en 1967— o las promovidas por revistas en Italia y otros países europeos —como las *Eurdomus* entre 1966 y 1972—, la exposición más grande nunca organizada sobre el diseño italiano es indudablemente la célebre *Italy: the New Domestic Landscape: Achievements and Problems of Italian Design*, comisariada en el MoMA por el arquitecto argentino Emilio Ambasz entre mayo y septiembre de 1972. Ambasz declara su intención de usar el caso italiano como ejemplo de la complejidad de la cultura del proyecto, en una lectura potencialmente aplicable a otras realidades nacionales desde una óptica identitaria.[22] El impacto del diseño italiano es enorme tanto sobre el público como sobre la prensa norteamericana: se celebra abiertamente como "un lenguaje de diseño que, a diferencia de la estética de la Bauhaus en los años veinte, se ha vuelto inmediatamente aceptable en todo el mundo"[23], e incluso las grandes corporaciones estadounidenses "parecen torpes"[24] en comparación con los ejemplos del *Bel Paese*.

[22] Emilio Ambasz, ed. *Italy, The New Domestic Landscape: Achievements and Problems of Italian Design* (New York/Firenze: MoMA/Centro Di, 1972).
[23] Rita Reif, "MoMA Mia, That's some Show," *New York Magazine*, Mayo 1972: 41.
[24] Olga Gueft, "Italy's super-salesmen come to MoMA," *Interiors* CXXXI, n. 12 (Julio 1972): 92.

Fig. 9. Catálogo de la exposición *Italy: The New Domestic Landscape*, MoMA (NY), 1972.

Este sentimiento difuso de admiración, además, no pierde intensidad con el paso del tiempo sino que se consolida ulteriormente. A mediados de los años Noventa, en las páginas del *New York Times* Michael Kimmelman escribe: "Durante los años de prosperidad sucesivos a la guerra Italia personificó el *glamour*. A partir de finales de los años '50, el país vivió lo que los propios italianos consideran un milagro de expansión económica e industrial, después del declive de los años fascistas. Pero el milagro más grande fue la cantidad de personas de talento que llegaron a la madurez tras el segundo conflicto mundial, y que dieron a la Italia que resurgía una cultura y un estilo que llegaron a su cumbre a mediados de los años '60".[25]

Una vez más, evidentemente, el diseño italiano se hace metáfora de la capacidad de todo un país de resurgir de sus épocas más oscuras y de ponerse en primera línea en la cruzada para el "estilo": esto es, más allá de las ambiguedades que desde siempre acompañan este término y su definición. Hoy como entonces, la imagen del *Made in Italy* sigue arraigada en los mismos mitos.

Bibliografía

Ambasz, Emilio, ed. *Italy, The New Domestic Landscape: Achievements and Problems of Italian Design*. New York/Firenze: MoMA/Centro Di, 1972.

Castronovo, Valerio. *L'industria italiana dall'800 ad* oggi. Milano: Mondadori, 1980.

[25] Michael Kimmelmann, "Art Review; From Postwar Italy, With Style," *The New York Times*, 7 Octubre, 1994.

Dellapiana, Elena. "Dalla 'Casa all'italiana' all'Italian Style. La costruzione del made in Italy," *Ceramica e Arti decorative del Novecento*, n. 2 (2018): 59-87.

Dellapiana, Elena. "*Italy creates*. Gio Ponti, America and the Shaping of the Italian Design Image." *Res Mobilis. Revista internacional de investigación en mobiliario y objetos decorativos* 7, n. 8 (2018): 19-48.

"Dramatic Decade of Italian Style", *Life*, 1 Diciembre 1961.

Duggan, Christopher y Wagstaff, Christopher, eds. *Italy in the Cold War. Politics, Culture and Society*. Oxford: Berg Publishers, 1995.

Giusti, Marco. *Il grande libro di Carosello*. Milano: Sperling&Kupfer, 1995.

Gregotti, Vittorio. *Il disegno del prodotto industriale, Italia 1860-1980.* Milano: Electa, 1982.

Gueft, Olga. "Italy's super-salesmen come to MoMA," *Interiors* CXXXI, n. 12 (Julio 1972): 78-92.

Kimmelmann, Michael. "Art Review; From Postwar Italy, With Style," *The New York Times*, 7 Octubre, 1994.

Martelli, Margherita. "I marchi di fabbrica e di prodotto. Una storia figurata." En *Copyright Italia. Brevetti/Marchi/Prodotti 1948_1970*, eds. Franco Amatori y Raimonda Riccini, 177-188. Roma: Biblioteca dell'Unità d'Italia, 2011.

Martinelli, Alberto. "La modernizzazione italiana e il consumo di massa." En *Copyright Italia. Brevetti/Marchi/Prodotti 1948_1970*, eds. Franco Amatori y Raimonda Riccini, 24-33. Roma: Biblioteca dell'Unità d'Italia, 2011.

"Modern by Singer", invitación al *vernissage*, lunes 5 Noviembre 1952, 32-38 East 9th Street, New York. Gio Ponti Archives, Milano.

Ragghianti, Carlo Ludovico. "Preface." En *Handicraft as a Fine Art in Italy*. New York/Firenze: Handicraft Development Inc./CADMA, 1947.

Rauch, Andrea. "Il dopoguerra. Sviluppi in Italia e in Europa." En *La Storia dell'Arte 19. Nuovi orizzonti creativi*, ed. Stefano Zuffi, 423-489. Milano: Mondadori Electa, 2006.

Reif, Rita. "MoMA Mia, That's some Show." *New York Magazine*, Mayo 1972: 41.

Rogers, Ernesto Nathan. "Milan: Design Reinassance," *Vogue*, 15 Septiembre, 1949, 152-157.

Rogers, Meyric R. *Italy at Work. Her Renaissance in Design Today.* Roma: Istituto Poligrafico dello Stato, 1950.

Ruark, Robert. "Rome was never like this," *Esquire*, Enero 1953, 48.

"The Energies of Italy", *Fortune*, Enero 1954.

CC BY ND

Nota Biográfica:

Elena Dellapiana (Politecnico di Torino)

Arquitecta y doctora en historia de la arquitectura y del urbanismo, es profesora titular de Historia de la Arquitectura y del Diseño en el Departamento de Arquitectura y Diseño del Politecnico di Torino (Italia). Sus investigaciones se centran en la historia de la arquitectura, del urbanismo y del diseño de los siglos XIX y XX, con artículos, ensayos y libros sobre arquitectos italianos y europeos y sobre la transmisón de la cultura arquitectónica y del diseño. Es miembro de varios grupos de investigación. En 2013 ha colaborado en la publicación Made in Italy. Rethinking a Century of Italian Design a cargo de K. Fallan y G. Lees Maffei (Bloomsbury). Es una de las autoras del volumen Storia dell'architettura italiana: L'Ottocento a cargo de A. Restucci (Milano: Electa, 2005). Entre sus publicaciones recientes: Il design della ceramica in Italia (1850-2000); Il design degli architetti italiani 1920-2000, con F. Bulegato (Milano: Electa, 2014); Una storia dell'architettura contemporanea, con G. Montanari (Torino: Utet, 2015).

Ramon Rispoli (BAU Centre Universitari de Disseny, Barcelona)
Arquitecto y doctor en historia de la arquitectura y del urbanismo, es profesor titular de Estética y Teoría de las Artes en el Grado en Diseño de BAU Centro Universitario de Diseño de Barcelona. Es docente y coordinador de la asignatura "Diseño, Poder y Sociedad" en el Máster Universitario en Investigación y Experimentación en Diseño del mismo centro. Es miembro del grupo de investigación consolidado GREDITS (Grup de Recerca en Disseny i Transformació Social) desde su nacimiento en 2014. En sus investigaciones se ocupa principalmente de teoría e historia del diseño y de la arquitectura, con especial interés en cuestiones de carácter estético y político. Es autor de monografías, ensayos y artículos publicados en revistas científicas y volúmenes colectivos. Ha participado como ponente a conferencias y seminarios internacionales, y ha realizado estancias de investigación en centros como el Getty Research Institute (Los Angeles, USA) y el Centre Canadien d'Architecture (Montréal, Canada).