POLITECNICO DI TORINO
Repository ISTITUZIONALE

PER UNA STORIA DELLA FENOMENOLOGIA DEL DESIGN; numero monografico di AIS/design Journal

Original
PER UNA STORIA DELLA FENOMENOLOGIA DEL DESIGN; numero monografico di AIS/design Journal / Dellapiana, Elena; Bosoni, Giampiero; Schnapp, Jeffrey. - In: AIS / DESIGN. - ISSN 2281-7603. - ELETTRONICO. - 9:(2022), pp. 1-159.

Availability:
This version is available at: 11583/2977831 since: 2023-04-07T15:43:23Z

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

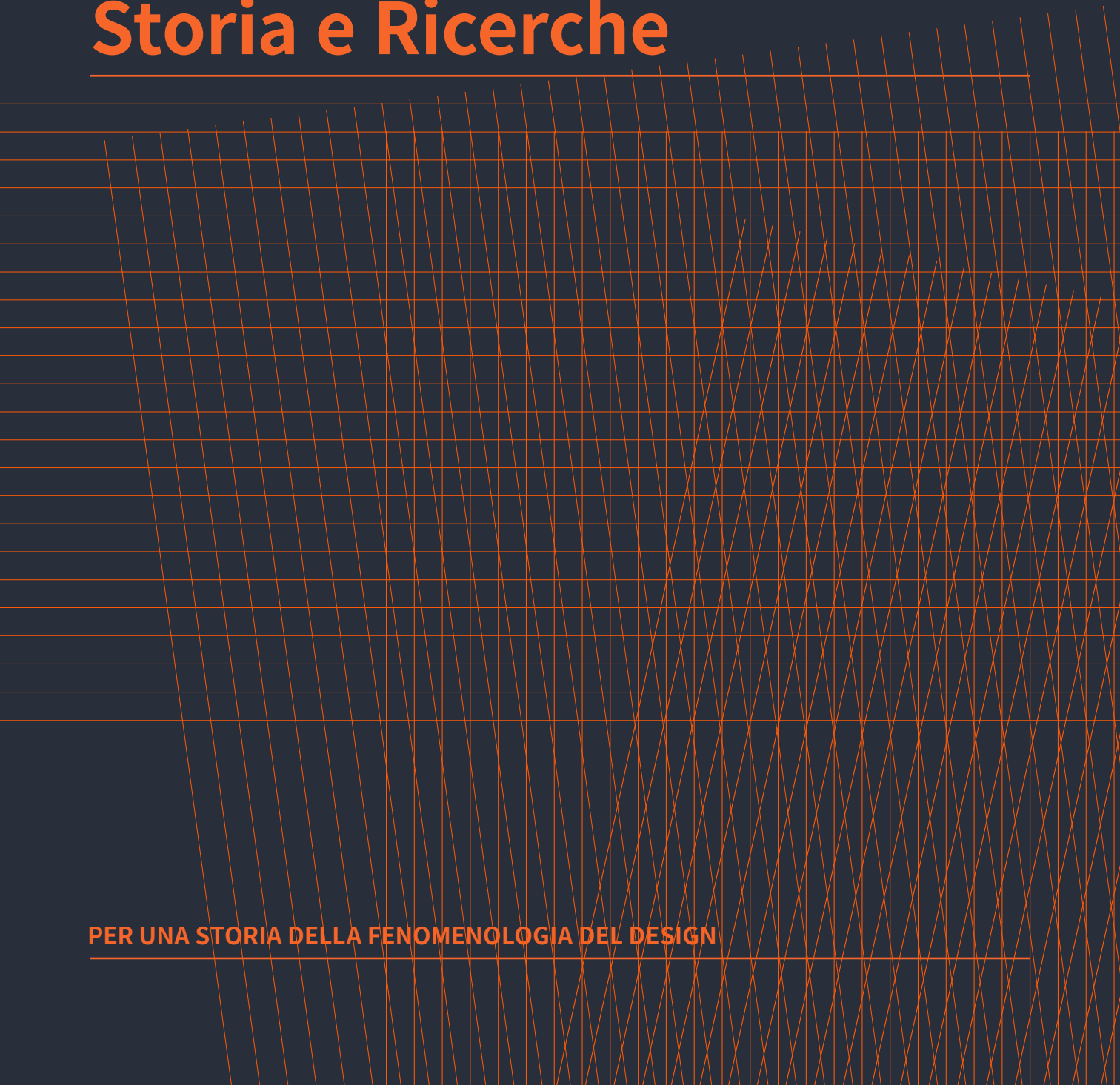
(Article begins on next page)

29 March 2024

ISSN: 2281-7603 VOL. 10 / N. 17 (2022)

Ais/Design Journal

Storia e Ricerche



PER UNA STORIA DELLA FENOMENOLOGIA DEL DESIGN

AIS/DESIGN JOURNAL
STORIA E RICERCHE

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

VOL. 9 / N. 17
DICEMBRE 2022

PER UNA STORIA
DELLA FENOMENOLOGIA
DEL DESIGN

ISSN
2281-7603

PERIODICITÀ
Semestrale

SEDE LEGALE
AIS/Design
Associazione Italiana
degli Storici del Design
via Candiani, 10
20158 Milano

CONTATTI
caporedattore@aisdesign.org

WEB
www.aisdesign.org/ser/

Ais/Design Journal

Storia e Ricerche

DIRETTORE

Giampiero Bosoni, Politecnico di Milano
Elena Dellapiana, Politecnico di Torino
Jeffrey Schnapp, Harvard University
direttore@aisdesign.org

COMITATO DI DIREZIONE

Imma Forino, Politecnico di Milano
Antonio Labalestra, Politecnico di Bari
Ramon Rispoli, Università degli Studi di Napoli Federico II
Marco Sironi, Università degli Studi di Sassari
Davide Turrini, Università degli Studi di Ferrara
editors@aisdesign.org

COORDINAMENTO REDAZIONALE

Rita D'Attorre
caporedattore@aisdesign.org

COMITATO SCIENTIFICO

Giovanni Anceschi
Paola Antonelli, Dipartimento di Architettura e Design, MoMA, New York
Helena Barbosa, Universidade de Aveiro
Alberto Bassi, Università Iuav di Venezia
Giampiero Bosoni, Politecnico di Milano
Fiorella Bulegato, Università Iuav di Venezia
Maddalena Dalla Mura, Università Iuav di Venezia
Elena Dellapiana, Politecnico di Torino
Kjetil Fallan, University of Oslo
Silvia Fernandez, Nodo Diseño América Latina
Imma Forino, Politecnico di Milano
Antonio Labalestra, Politecnico di Bari
Grace Lees-Maffei, University of Hertfordshire
Priscila Lena Farias, Universidade de São Paulo
Fabio Mangone, Università Federico Secondo, Napoli
Jonathan Mekinda, University of Illinois at Chicago
Gabriele Monti, Università Iuav di Venezia
Ramon Rispoli, Università degli Studi di Napoli Federico II
Catharine Rossi, Kingston University
Susan Yelavich, Parsons The New School
Jeffrey Schnapp, Harvard University
Marco Sironi, Università degli Studi di Sassari
Davide Turrini, Università degli Studi di Ferrara
Carlo Vinti, Università di Camerino

GRAFICA

Francesco E. Guida, Politecnico di Milano
Marco Sironi, Università degli Studi di Sassari

EDITORIALE	**PER UNA STORIA DELLA FENOMENOLOGIA DEL DESIGN** Giampiero Bosoni, Elena Dellapiana & Jeffrey Schnapp	7
SAGGI	**IL SENSO DEL DESIGN** Dario Mangano	12
RICERCHE	**PIERO BOTTONI, INVOLUCRI PER APPARECCHI RADIO, 1932-1936** Giancarlo Consonni	29
	L'EXHIBIT DESIGN DI ROBERTO MENGHI PER L'INDUSTRIA PIRELLI (1950-1977). ALLA RICERCA DI UN METODO PER ESPORRE E COMUNICARE LA CULTURA INDUSTRIALE Antonio Aiello	44
	HANS VON KLIER: GUTE FORM E IDENTITY. NOTE SU UN PERCORSO Pierparide Vidari	67
	LA MODA PER LA VITA CHE SI VIVE. JOLE VENEZIANI L'INDUSTRIA E LA MODERNITÀ Manuela Soldi	88
	ETTORE SOTTSASS, CONSULENTE ARTISTICO PER REDAN Marco Scotti	104
	IL MATERIALE D'ARCHIVIO TRA CONSERVAZIONE E DIVULGAZIONE Gianluca Camillini & Jonathan Pierini	125
	THE EXHIBITION AS AN ARCHIVE Beatriz Colomina	136
	DISQUIET IN THE GRAPHIC DESIGN ARCHIVE Alice Twemlow	147
BIOGRAFIE AUTORI		158

Editoriale

Per una storia della fenomenologia del Design

GIAMPIERO BOSONI
Politecnico di Milano

ELENA DELLAPIANA
Politecnico di Torino

JEFFREY SCHNAPP
Harvard University

A dieci anni dalla sua prima apparizione e dopo 16 numeri AIS/Design Journal, la rivista dell'Associazione Italiana degli Storici del Design, si rinnova nella sua direzione.
Ringraziamo, anche a nome di tutta la nostra comunità, Raimonda Riccini (Università IUAV di Venezia) che ha condotto con passione e competenza la rivista in tutto questo tempo, avvalendosi in diverse fasi del sostegno redazionale di vari Board che a rotazione ne hanno curato i numeri avvalendosi anche di collaborazioni esterne. Il risultato di questo importante lavoro si riflette poi molto bene nella aggiornata veste grafica ed editoriale coordinata da Francesco Guida e Chiara Lecce (Politecnico di Milano).

La nuova direzione della rivista è condotta, secondo un modello già consolidato internazionalmente, da un gruppo ristretto di direttori, la terna formata da Giampiero Bosoni (Politecnico di Milano), Elena Dellapiana (Politecnico di Torino) e Jeffrey Schnapp (Harvard University). Ad essa si affianca con un significativo e specifico ruolo scientifico il Board costituito da 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) per le loro specifiche competenze chiamati a "presidiare" diversi ambiti storici della cultura progettuale.
Novità di questa conduzione è quella di aprire anche a curatele esterne all'Associazione che – lo ricordiamo – è l'editore della rivista e quindi di cercare ed accogliere, dopo attenta discussione e valutazione e mediante il confronto con il Comitato Scientifico Internazionale, anch'esso in parte rinnovato, proposte di numeri monografici suggeriti da curatori che garantiscano l'integrale gestione del numero e si affianchino a la Direzione e Redazione con l'obbiettivo di allargare sempre più il raggio d'azione e di conoscenza di AIS/Journal, anche a livello internazionale.

I principî fondativi d'indirizzo della rivista, esplicitati nello Statuto dell'Associazione, sono immutati e si intende rafforzarli: questa rinnovata conduzione di AIS/Design Journal s'impegna a rispettare la sua precisa identità di magazine dedicato alla Storia del Design, letta, commentata e interpretata a partire dai documenti ospitati negli archivi di progetto e non solo. Siamo tuttavia consapevoli che molte sfide si sono da tempo aperte intorno al valore – e persino all'utilità – della Storia *tout court*, che si avvertono anche più accese rispetto alla Storia del Design. Sfide che, guardando all'attuale estensione della disciplina del design e alla necessità/volontà di posizionarla nel flusso della storia, ci metteranno di fronte a questioni aperte che richiederanno molte riflessioni e necessariamente alcune scelte critiche e interpretative per aprire a inediti percorsi storici, a cui ci auguriamo vorranno partecipare e collaborare oltre a tutti i nostri soci, altri ricercatori e nuovi lettori, i quali se vorranno, e noi lo speriamo, potranno anche infoltire le fila della nostra associazione AIS/Design.

Eccezione che conferma la regola, il numero di AIS/Design Journal che qui presentiamo non è proposto da un curatore esterno (come sarà dai prossimi numeri già in preparazione). Per aprire la nuova direzione della rivista si è scelto di mostrare, con un tema proposto dalla Direzione e dal Board, alcune delle linee guida.

Tale approccio metodologico intende da una parte riaffermare con decisione i principî e i contenuti fondativi fin qui rappresentati e d'altra desidera aprirsi ancor più all'intreccio e alla connessione dialettica con più ampi percorsi di ricerca storica, per mettere a confronto diversi piani e livelli di studio e ricerca generazionali, accademici, culturali.

Si propone quindi una miscellanea di saggi che affrontano da diversi punti di vista il rapporto tra la sostanza dell'oggetto di studio, progettato e prodotto dall'uomo nelle sue molteplici forme, che sono abbracciate dalla dizione Design (prodotto, grafica, moda, autori, allestimento tra gli altri) e la storia delle diverse, immanenti e mutevoli valenze comunicative che tali oggetti hanno rappresentato e continuano a rappresentare attraverso i cambiamenti sociali e culturali dei contesti che fanno loro da sfondo. Strumento indispensabile di queste indagini storiche sono gli archivi, le fonti primarie, nostre irrinunciabili fondamenta per la ricerca.

Il rapporto tra gli oggetti d'uso e l'uomo ha conosciuto nell'ultimo secolo, e in particolare negli ultimi decenni della cosiddetta età postindustriale, un salto

di qualità sempre più complesso in termini semiotici (come enuncia il testo di Dario Mangano), determinato dall'amplificarsi di fenomeni molteplici di comunicazione.

Questo numero di AIS/Design Journal intende proporre alcune tracce di lettura di tali percorsi fenomenologici alla ricerca delle radici culturali del progetto di diverse tipologie di manufatti e modi comunicativi nati in qualche modo per essere già di per sé trasmettitori di messaggi con e per nuove tecnologie industriali. È questo il filo rosso che connette Piero Bottoni e il progetto della radio in Italia negli anni Trenta descritto da Giancarlo Consonni, l'allestimento commerciale per una comunicazione popolare dell'industria Pirelli approfondito da Antonio Ajello, il progetto di Hans von Klier per la *corporate identity* Olivetti raccontato da Pier Paride Vidari, il percorso verso l'abito industriale di Jole Veneziani affrontato da Manuela Soldi, il caso Sottsass/Redan per un artigianato evoluto studiato da Marco Scotti. Oltre al portato di significato e alla sua comunicazione, gli autori hanno sempre cercato di sviscerare i "perché" delle scelte metodologiche e linguistiche adottate da progettisti che si sono trovati ad affrontare alcuni passaggi evolutivi dei rispettivi campi di intervento – il mezzo radiofonico, la comunicazione d'impresa, le modificazioni dei consumi nell'ambito della moda e del prodotto di alto artigianato – interpretandoli con particolare sensibilità e coerenza progettuale. Altro tema centrale di questo numero di AIS/Design Journal, inscindibilmente intrecciato con quello dei significati, è il ruolo degli archivi come momento fondativo per "il mestiere di storico" e qui alla base di ogni ricerca proposta. Tutti i saggi infatti approfondiscono inedite o poco conosciute fonti archivistiche, capaci di illuminare vicende altrimenti note come quella della storica rivista *Progetto Grafico* (Gianluca Camilli e Jonathan Pierini).
Ma gli archivi pongono anche il problema di come possano essere comunicati e possano divenire realtà vive non solo per gli studiosi e necessitino di nuove chiavi di lettura, filtri interpretativi e inneschi per il confronto con la contemporaneità, come ci espongono due note studiose internazionali: Beatriz Colomina, fornisce una risposta nel caso del dinamico rapporto tra esposizione e archivio, a un tempo preparazione e risultato di una bella mostra itinerante di riviste Radical degli anni Sessanta; Alice Twemlow propone una particolare – e originale – lettura delle discriminazioni razziali e di genere che si "nascondono" nelle maglie dell'archiviazione di importanti collezioni di progetto grafico.

Questo quadro di riferimento ci suggerisce di riprendere alcune considerazioni riguardo all'idea di introdurre, o forse per certi aspetti semplicemente

reintrodurre, nei nostri studi un metodo di ricerca e di studio analogo a quello che dalla linguistica generale arriva alle più avanzate letture di narratologia (superando anche i classici modelli semiotici), sicuramente uno stimolo quanto mai necessario a cercare degli approcci più strutturati per gli sviluppi della ricerca nel campo della storia del design.

G.B.; E.D.; J.S.

Saggi

Il senso del design

DARIO MANGANO
Università degli studi di Palermo
dario.mangano@unipa.it

Siamo circondati da oggetti di ogni genere: lampade, tavoli, automobili, elettrodomestici, telefoni cellulari e chi più ne ha più ne metta. Eppure, solo per pochi di essi siamo disposti a usare la parola design. Per essere "di design" un oggetto non deve solamente essere progettato e prodotto industrialmente, deve avere qualcosa in più. Ma in cosa consiste questo quid*? Come si riconosce il design? Ecco che una questione apparentemente soltanto tecnica come quella del progetto diventa in un attimo un problema semiotico. Per affrontarlo partiremo da un oggetto di design che tutti riconoscono come tale e proveremo a muoverci a ritroso, decostruendolo in modo da vedere come i tratti che manifesta possano creare precisi effetti di senso. Il punto non è* cosa *significa, ma* come *lo fa, ovvero quali processi semiotici si innescano a partire dalla sua articolazione materiale. Per noi quest'oggetto è la celebre Arco progettata nel 1962 da Achille e Pier Giacomo Castiglioni per Flos.*

We are surrounded by all kinds of objects: lamps, tables, cars, household appliances, cell phones, and more. Yet for only a few of them are we willing to use the word design. To be "design" an object must not only be industrially projected and produced, it must have something more. But what does this quid *consist of? How do we recognize design? Here is where a seemingly merely technical question such as design becomes a semiotic problem in an instant. To address it we will start with a design object that everyone recognizes as such and try to move backwards, deconstructing it so as to see how the traits it manifests can create precise meaning effects. The point is not* what *it means, but* how *it does it, that is, what semiotic processes are triggered from its material articulation. For us, this object is the famous Arco designed in 1962 by Achille and Pier Giacomo Castiglioni for Flos.*

PAROLE CHIAVE
Design
Semiotica
Lampada Arco
Segno
Significazione

KEYWORDS
Design
Semiotics
Arco Lamp
Sign
Signification

1. Come si riconosce il design

Siamo circondati da oggetti di ogni genere: lampade, tavoli, automobili, elettrodomestici, telefoni cellulari ma anche indumenti, utensili, mezzi di traspor-

to e chi più ne ha più ne metta. In qualunque momento della nostra vita ne vediamo intorno a noi un numero tale da rendere impossibile perfino contarli. La grandissima parte di essi è prodotta industrialmente, sono realizzati in serie in numeri più o meno grandi, e questo presuppone che per ognuno esista un progetto, un disegno esecutivo, dei precisi calcoli, ma soprattutto un'idea creativa. Eppure, solo per pochi di essi siamo disposti a usare la parola design. Per essere "di design" un oggetto non deve solamente essere prodotto industrialmente deve avere qualcosa in più, un valore aggiunto che si traduce spesso in un prezzo superiore e che risulta in qualche modo riconoscibile. Il design si vede. Ma come si riconosce? Ecco che una questione apparentemente soltanto tecnica come quella del progetto diventa in un attimo un problema semiotico. Perché non c'è dubbio che il design, oltre a essere un modo di pensare gli oggetti in funzione della loro produzione in serie (più o meno grande che sia), ha a che fare con il significato che essi assumono, con il loro essere segni di qualcos'altro.

Come indagare tutto ciò allora? Pensare di mettere insieme un corpus di prodotti-segni a partire dai quali ricavare informazioni così generali come quelle che cerchiamo sarebbe proibitivo. Quanti oggetti servono per parlare del design? Quali ambiti merceologici devono riguardare? Quale criterio di rappresentatività bisognerebbe adottare per selezionarne un insieme attendibile su cui esercitare il nostro sguardo? Impossibile dare una risposta a queste domande. Inoltre, adottando una simile prospettiva finiremmo in un attimo per produrre (e per credere in) una sorta di simbolica medievale in cui mettiamo in corrispondenza oggetti e significati, che non solo ha il limite dell'arbitrarietà – chi decide che significato ha una sedia o un'automobile? e soprattutto, chi ci dice che non possa cambiarlo di tanto in tanto? – ma soprattutto finisce per farci credere che da un lato ci sia l'oggetto, con la sua forma fisica, il suo funzionamento pratico, le soluzioni tecniche che utilizza e dall'altro una dimensione immateriale, più o meno invisibile, che si sovrappone a essa.

Procederemo al contrario, partendo da qualcosa che è certamente un oggetto di design, riconosciuto come tale da tutti, e proveremo poi a muoverci a ritroso, a decostruirlo, e a vedere come i tratti che manifesta possano rimandare ad altro. Il punto, per noi, non è *cosa* significa, ma *come* lo fa, ovvero quali processi semiotici si innescano a partire dalla sua articolazione materiale, e di conseguenza non il significato o i significati che può assumere ma la significazione che produce. Un punto di partenza del genere non può che essere arbitrario ma al contempo non lo è mai del tutto. La motivazione della sua scelta è infatti legata proprio a ciò che la semiotica pone come punto di partenza di ogni sua riflessione, ovvero il senso comune. Quel sapere diffuso di cui siamo tutti portatori ma che, proprio per questo, rimane irriflesso, tacito,

e quindi tanto invisibile quando necessario. Lo stesso accade con la competenza linguistica, che qualunque parlante possiede e usa con disinvoltura senza averne alcuna consapevolezza. Al punto che proprio tale mancanza di conoscenza esplicita, e dunque di percezione, finisce per essere la prova della profondità con cui tali saperi sono radicati.

Per noi quest'oggetto è una lampada, la celebre *Arco* (fig. 1) progettata nel 1962 da Achille e Pier Giacomo Castiglioni per Flos. Dei due, Pier Giacomo è scomparso prematuramente nel 1968 a soli 50 anni, lasciando al primo il ruolo universalmente riconosciuto di maestro del design. Una disciplina che peraltro Achille Castiglioni ha insegnato per anni nei politecnici di Torino prima e di Milano poi, ricevendo dunque un riconoscimento scientifico oltre che professionale per la sua attività (Bettinelli, 2014). Che *Arco* sia un classico non lo dicono soltanto le pubblicazioni legate al design, in cui è spesso presente, e nemmeno il posto che questo oggetto ha al prestigioso MoMA di New York, ma anche il cinema e la televisione, e quindi l'immaginario diffuso di cui tale presenza nei media è al contempo il prodotto e la causa. L'elenco di film in cui la si vede è infatti sterminato: da *Help!* del 1965 di Richard Lester interpretato dai Beatles, a *Diamonds are Forever* del 1971, settimo film della serie su James Bond diretto da Guy Hamilton, fino ad *Iron Man* del 2008 di Jon Favreau,



Fig. 1 — Lampada *Arco* di Achille e Pier Giacomo Castiglioni per Flos, 1962.



Fig. 2 — A differenziare la *Arco* dalle altre lampade a sospensione era la possibilità che offriva di passarvi sotto.

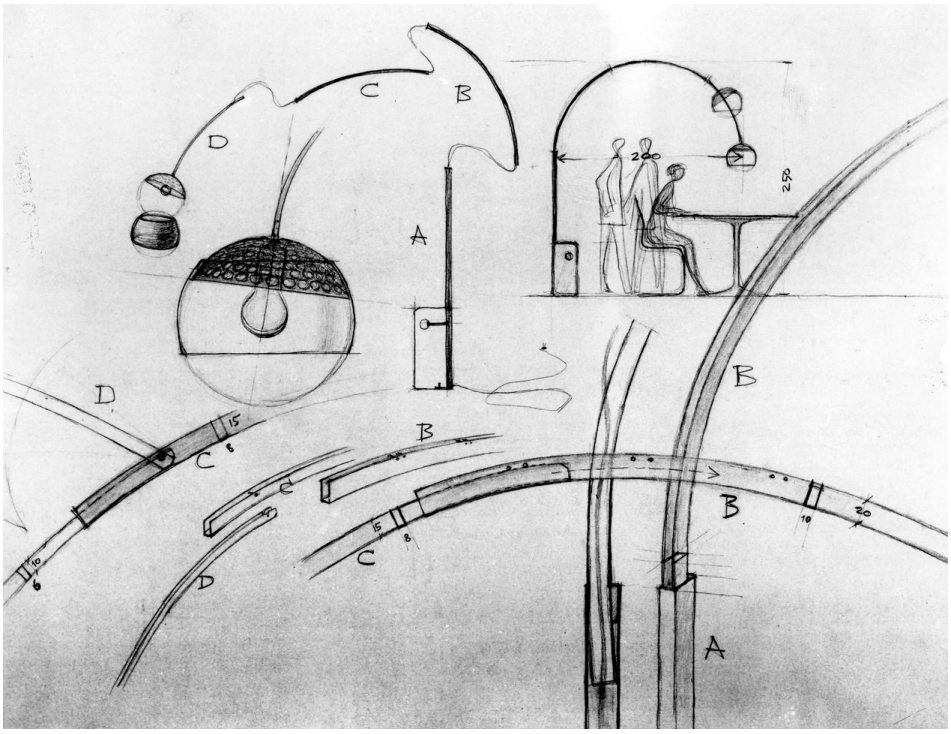


Fig. 3 — Schizzo progettuale di *Arco* che evidenzia bene le soluzioni tecniche e le scelte estetiche.

passando per serie come *Mad Man*, *Love* e infinte altre. Una presenza talmente costante e trasversale a storie e generi da far sì che si parli di *Arco* come di un'icona del design. Un ruolo che le riviste specializzate in design ribadiscono, riservando ad *Arco* una presenza talmente frequente e pervasiva da indurci a riflettere sulla funzione comunicativa che tale oggetto assume. Non soltanto si parla *di Arco*, ma si *fa parlare Arco* proprio come accade ai testimonial in pubblicità, inserendola in contesti e affiancandola ad altri oggetti che si vuole assumano le determinazioni che essa incarna. Così, se nello spot di un caffè si sceglie di evocare il piacere che provoca facendolo bere a un attore considerato sex-symbol, allo stesso modo per rendere un tavolo più o meno ordinario un prodotto di design lo si accosta a questa lampada che, per il senso comune, ne è un'espressione fra le più autentiche (Mangano, 2008).

2. Il progetto di *Arco*

Ma in cosa consiste il progetto di *Arco*? Un punto di partenza non possono che essere le parole dello stesso Achille Castiglioni che in un'intervista rilasciata a *Ottagono* nel 1970 ne parla in questi termini:

> Pensavamo a una lampada che proiettasse la luce sul tavolo: ce ne erano già, ma bisognava girarci dietro. Perché lasciasse spazio attorno al tavolo la base doveva

> essere lontana almeno due metri. Così nacque l'idea dell'arco: lo volevamo fatto con pezzi già in commercio, e trovammo che il profilato di acciaio curvato andava benissimo. Poi c'era il problema del contrappeso: ci voleva una massa pesante che sostenesse tutto. Pensammo al cemento prima, ma poi scegliemmo il marmo perché a parità di peso ci consentiva un minore ingombro e quindi in relazione ad una maggior finitura un minor costo. Nella Arco niente è decorativo: anche gli spigoli smussati della base hanno una funzione, cioè quella di non urtarci; anche il foro non è una fantasia ma c'è per permettere di sollevare la base con più facilità (Polano, 2002, p. 190).

Nella Arco, lo abbiamo letto, niente è decorativo. Nessuno spazio all'estetica fine a sé stessa, nessun capriccio: ogni dettaglio ha una funzione, anche quelli che appaiono essere meno riconducibili ad un aspetto pratico si rivelano invece tali. Parole che hanno fatto letteralmente il giro del mondo e che, sul web, si trovano tradotte in molte lingue. D'altronde, quale migliore esemplificazione del celebre *form follows function*, vero e proprio mantra su cui il design ha costruito la sua identità?

Con perfetta coerenza, il punto di partenza è un bisogno: fare luce su un tavolo senza che l'apparecchio illuminante impedisca di girarvi intorno. Sembra che non vi fossero altre lampade che lo consentivano, e non possiamo che crederci, non soltanto perché verificarlo non sarebbe facile ma anche perché, nella nostra prospettiva, non è la verità storica a interessarci. Se, come crediamo, "ciò che definisce un oggetto sono le modalità della sua presenza nel mondo, i significati che esso è destinato ad assumervi, il dialogo con l'utente – singolo o gruppo sociale – cui sarà chiamato, la carica simbolica che sarà in grado di sprigionare" (Vitta, 2001, p. 25), tra un progetto e la sua mitologia non c'è una differenza di principio ma solo di livello. Un livello di senso naturalmente, che la semiotica fa oggetto del proprio lavoro ricostruttivo.

Il racconto di Castiglioni prosegue con l'arco che, per sineddoche, finisce per dare il nome alla lampada. È in acciaio, ma soprattutto fatto con pezzi già esistenti. Nessuna innovazione insomma, e soprattutto nessuna scelta: era disponibile l'acciaio? Sarebbe andato benissimo. Stessa cosa per la base: si era pensato al cemento ma poi era stato scelto il marmo. Non perché fosse più bello (anche se a un certo punto si parla di "finitura"), né perché era semplicemente più pesante, ma perché consentiva un rapporto dimensione/peso maggiormente favorevole dell'alternativa più economica. Niente di meglio di un rapporto fra grandezze per depurarle di ogni relativismo e creare un effetto di senso parascientifico, lo stesso che deriva dal rapporto finitura/costo che lo segue e che, ovviamente, ci fa dimenticare tutta la vaghezza del primo termine. Sia detto per inciso, il marmo di cui è fatta *Arco* è di Carrara, lo

stesso utilizzato per alcune fra le più importanti opere d'arte di tutti i tempi, *La pietà* di Michelangelo solo per fare un esempio. Infine i dettagli: gli spigoli, smussati per non fare male se li si dovesse urtare, e il foro passante nella base che, viene detto, non è un'invenzione creativa ma discende direttamente dall'esigenza di rendere possibile la mobilitazione di questo oggetto. Basta farvi passare attraverso il bastone di una scopa per avere una solida presa che ci consente di dividere fra due portatori il notevole peso del dispositivo di illuminazione.

Sarà chiaro a questo punto che l'intera descrizione è all'insegna di una sistematica desemantizzazione. Achille Castiglioni toglie senso a tutti i dettagli sui quali si focalizza, omettendone del tutto altri. Il materiale dell'arco? Comune acciaio. La base? Si sarebbe potuta fare di cemento ma il marmo era più conveniente. Gli spigoli? Smussati perché potenziale fonte di guai. Il foro nella base? Un semplice buco senza nessun valore estetico. La funzionalità emerge insomma per sottrazione, narcotizzando non soltanto il senso dei materiali ma anche le scelte formali. È il caso di rifletterci con attenzione.

Fig. 4 — Sgabello *Mezzadro* di Achille e Pier Giacomo Castiglioni per Zanotta, 1957.

Fig. 5 — Seduta *Sella* di Achille e Pier Giacomo Castiglioni per Zanotta, 1957.



Fig. 6 — Lampada *Snoopy* di Achille e Pier Giacomo Castiglioni per Flos, 1967.

3. Desemantizzazione/Risemantizzazione

Cominciamo proprio dalla sua forma perché sul piano espressivo *Arco* realizza alcuni interessanti contrasti plastici (Cervelli, 2009). Innanzitutto quello che vede opporsi *curvo* a *rettilineo*: la base di Arco è infatti un parallelepipedo che contiene un cerchio mentre salendo si passa a un profilato di sezione rettangolare che all'inizio è perfettamente retto mentre successivamente si curva con due pezzi inseriti uno dentro l'altro. Infine il proiettore, che è una semisfera tagliata orizzontalmente. Il dettaglio di quest'ultima parte è importante. Come si nota dagli schizzi dei Castiglioni (fig. 3), infatti, il proiettore

è costituito da due parti inserite l'una dentro l'altra: la prima è una calotta interamente ricoperta di fori circolari che ospita la lampada, la seconda una sorta di fascia metallica basculante che, al variare dell'altezza del proiettore, mantiene la propria linea di base parallela al pavimento. Nessuno di questi dettagli ha di per sé un qualche significato di tipo figurativo. Un arco non significa nulla di particolare e nemmeno un tubolare retto, ma non vi è dubbio che l'accostamento fra questi elementi crea dei contrasti che, oltre a caratterizzare la struttura, si prestano a prendere in carico degli effetti di senso. La semiotica parla a questo proposito di dimensione plastica (Mangano, 2008), alludendo al modo in cui le caratteristiche espressive fondamentali di un prodotto culturale – non c'è una differenza di principio fra un quadro e un oggetto d'uso come il nostro – possano produrre effetti di senso non riconducibili a figure del mondo nominabili. Anche la categoria *condensato* vs *espanso* può essere applicata nel nostro caso: i due estremi della lampada – la base in marmo rettilinea e il proiettore curvo – possono infatti essere pensati come le versioni espanse delle parti a cui sono direttamente collegati, ovvero, nel caso della base (espansa), il profilato retto (condensato) e in quello del proiettore (espanso), il profilato curvo (condensato). A livello sintagmatico si configura in questo modo uno schema di contrasti e rime del tipo ABBA, una struttura chiasmatica comune a tanta poesia che, come in quel caso, non ha un valore semantico preciso. Una rima non significa nulla di nominabile, e tuttavia caratterizza il componimento, gli dà un ritmo (nel nostro caso visivo), crea delle corrispondenze, induce perfino a tornare indietro e rileggerne alcune parti, e per questo regala a esso una maggiore profondità semantica. Ma non ci sono solo gli aspetti eidetici, legati cioè alle forme elementari che caratterizzano le parti di questo oggetto. Nemmeno la scelta dei materiali può essere considerata innocente. Non soltanto perché, come dicevamo, non possiamo dimenticare il portato semantico del marmo di Carrara, ma anche perché ciò con cui viene messo in contatto – e dunque in dialogo – è l'acciaio, un materiale che nella storia del design occupa un posto molto particolare. Pensiamo ovviamente alla lezione di Marcel Breuer che, tornato al Bauhaus da insegnante nella metà degli anni Venti, introduce proprio il tubolare di ferro in sostituzione del legno curvo reso celebre da Thonet riprendendo gli esperimenti di Martin Stam di un anno precedenti (De Fusco, 1985). Emblematiche di questa riflessione sono due sedute divenute dei classici: la *Wassily* del 1925 e la *Cesca*, realizzata nel 1928 (e in seguito prodotta proprio da Thonet). Mettere accanto un materiale nobile, caro all'arte, uno prettamente industriale, che ha segnato il passaggio dall'artigianato al design, non è un gesto privo di valore, e questo i fratelli Castiglioni lo sapevano molto bene. A provarlo senza ombra di dubbio, però, non è questo progetto ma altri due che

vengono realizzati in quegli anni e che hanno a che fare con lo stesso processo di desemantizzazione e risemantizzazione che vediamo qui all'opera. Innanzitutto *Mezzadro*, il celebre sgabello realizzato qualche anno prima di *Arco*, nel 1957, da Achille e Pier Giacomo per Zanotta ed entrato anch'esso nelle collezioni di tutti i musei del design. Qui il progetto, più che consistere nel disegno dell'oggetto, consiste infatti nell'assemblaggio di pezzi che o sono disegnati da altri o potrebbero esserlo, e che in ogni caso sono legati a contesti completamente differenti da quello della collezione di uno dei più autorevoli produttori di design. A cominciare dalla seduta che, come è noto, proviene direttamente da un trattore di cinquant'anni prima e non è stata disegnata dai Castiglioni. La barra di metallo su cui essa è fissata con una vite a galletto, poi, piuttosto comune e dal sapore industriale, riprende, invertendola e ingentilendola, la stessa balestra su cui era fissato quel sedile. Il risultato è una seduta molleggiata come quella del trattore, che invita chi vi è seduto sopra a giocare con il proprio stesso peso. Infine il fuso di legno, che ad alcuni ricorda un giogo e ad altri un pezzo di una barca a vela, e che ha lo scopo di mantenere stabile la seduta. E se questo *assemblage* deve molto al Ready-Made di Duchamp, ciò che emerge al di là del riuso dei semilavorati e dell'attenzione dei contesti e delle storie che evocano, è l'attenzione per i materiali e per i contrasti plastici che generano.

Prendiamo il fuso. Si sarebbe potuto fare di molti materiali, fra cui il più intuitivo è senz'altro il metallo, tuttavia i Castiglioni decidono di usare il legno. In questo modo ottengono un contrasto netto con l'acciaio della balestra che, per inciso, non è affatto simile a quella rozzamente verniciata dei trattori ma viene finemente cromata, rendendola luccicante come in nessun mezzo da lavoro è stata mai. Il legno usato è il faggio, chiaro e dalle venature strette, quasi invisibili, che lo rendono uniforme e poco connotato, molto diverso, poniamo, dal noce o dal rovere. Un legno poco "legnoso" che sembra quasi lasciare spazio a ciò che sta dall'altra parte, quel sedile colorato che grazie alla neutralità cromatica degli altri pezzi finisce per spiccare.

Emerge così la differenza sostanziale fra materia e materiale che i Castiglioni dimostrano di padroneggiare (Floch, 2013). Una cosa è la materia, intesa come entità chimico-fisica dotata di determinate proprietà, cosa ben diversa è il materiale, ovvero il modo in cui la materia viene pensata in funzione dei suoi possibili usi e quindi dell'immaginario che l'accompagna. Il legno è qualcosa che ha una composizione chimica, certe caratteristiche meccaniche, un peso specifico e tutto il resto, ma il modo in cui lo pensiamo come materiale da costruzione è legato a come siamo abituati a concettualizzarlo, e dunque in forma di assi, tavole, travi ecc. Dal legno ci aspettiamo forme squadrate, una superfice venata, un colore non uniforme, perfino la presenza di nodi, e

quindi di imperfezioni. Ovviamente è possibile fare dell'altro con il legno, curvarlo come Thonet, renderlo uniforme, eliminare ogni imperfezione, ma tutte queste variazioni assumono valore perché costituiscono uno scarto rispetto a una norma che millenni di utilizzo hanno silenziosamente sancito. Quando viene inventata la plastica, lo dice bene Barthes nel saggio dedicato a questo materiale del suo *Miti d'oggi*, il fascino sta tutto nel suo incarnare "l'idea stessa della trasformazione" (Barthes, 1957, p. 169), la capacità di formare tanto un secchio quanto un gioiello. Al punto che – dice il semiologo in quello che possiamo considerare uno dei saggi fondativi della semiotica del design – "non esiste quasi come sostanza", che "la sua costituzione è negativa" (*ibidem*, p. 170). Non è un caso se in linguistica, con Hjelmslev, la materia viene considerata come inarticolata, ciò che precede la lingua la cui funzione è proprio articolarla, tanto a livello dell'Espressione, selezionando i suoni pertinenti per la comunicazione (e non, poniamo, per il canto), quanto del Contenuto, strutturando il modo stesso di articolare il pensiero. I materiali, spiega Floch, rappresentano "una configurazione discorsiva dotata di un'organizzazione sia sintattica che semantica e riducibile a ruoli tematici" (Floch, 2013, pp. 176-177), qualcosa che i Castiglioni danno prova di conoscere e sapere utilizzare. Il legno, ancorché garantire stabilità a *Mezzadro*, dialoga con gli altri materiali e questo produce senso.

Un'ulteriore prova è data da un altro oggetto progettato in quegli stessi anni dai Castiglioni e divenuto famoso. Si tratta di *Sella*, disegnato sempre nel 1957 per Zanotta. Questa volta la seduta è un comune sellino di bicicletta che viene montato su un tubolare d'acciaio e poi su una base semisferica che consente a chi vi sta seduto sopra di dondolarsi, obbligandolo di fatto a mantenere da sé l'equilibrio proprio come accade su un velocipede. Ancora una volta una provocazione divenuta classico, ma soprattutto ancora una volta un accostamento di materiali, forme e funzioni apparentemente insensate. Eppure, lo si sarà notato, per quanto strane possano sembrare, queste composizioni hanno sempre qualcosa in comune. Non parlo solo del gesto teorico di cui sono il prodotto, ma della costante presenza del cerchio. Pensiamoci: la base di *Sella*, i fori del sedile di *Mezzadro*, i fori del proiettore di *Arco* così come quello praticato nella sua base di marmo; è come se il cerchio diventasse una sorta di firma, una costante eidetica che crea una continuità fra oggetti molto diversi. Pensiamo ancora a *Snoopy*, realizzata per Flos nel 1967 da Achille e Pier Giacomo, che non solo presenta anch'essa sulla sommità tre familiari fori circolari, ma gioca ancora con il marmo di Carrara, inserendolo come base di una struttura che imita la testa del famoso bracchetto nato dalla geniale penna di Shultz. Un disegno che, con straordinaria ironia, diventa oggetto di design riprendendo i materiali dell'arte classica.

Tra l'altro nella *Arco* i fori posti sopra l'origine luminosa non si limitano a decorare l'oggetto, da essi fuoriescono raggi di luce che tracciano sul soffitto dell'ambiente altrettanti cerchi. Un effetto che la lampada a bulbo originariamente prevista dai Castiglioni amplificava, dal momento che era schermata in basso con una cupola cromata che indirizzava il fascio luminoso in alto. In questo modo *Arco* si *espande*, finendo per caratterizzare molto più dell'angolo di una stanza, dipingendo di luce soffitto e pareti. Certo, si potrà sempre dire che quei fori sono stati messi lì per far raffreddare adeguatamente la lampada, d'altronde è innegabile che attraverso di essi oltre alla luce passi anche il calore, ma è la regola della desemantizzazione: il senso può sempre essere negato. Per il funzionalismo non c'è peccato più grande della curiosità. Di sicuro quando le lampade a incandescenza sono state sostituite da quelle a led che producono molto meno calore nessuno si è neanche sognato di chiudere quei fori.

4. Il senso di Arco

Ma torniamo ad *Arco* e al suo progetto. Abbiamo visto quanto le parole di Achille Castiglioni vengano smentite proprio dall'oggetto stesso, le cui forme e i cui materiali dimostrano una costante attenzione per una dimensione tutt'altro che funzionale, o almeno di una funzionalità ben diversa da quella pratica. Il sistema di contrasti creato da forme e materiali, portato avanti con costanza nella produzione di quegli anni peraltro, mostra non solo una rilevante attenzione per l'estetica ma anche una notevole sensibilità verso gli effetti di senso prodotti che, con tutta evidenza, non riguardano solo la capacità che ha questa lampada di creare un cerchio luminoso decentrato rispetto alla sua base. D'altronde, abbiamo visto quanta ironia vi sia nei progetti dei Castiglioni e sarebbe da ingenui pensare che si limiti soltanto alla loro produzione materiale e non anche a quello che dicono. Non dovrebbe destare meraviglia che un designer possa utilizzare proprio il design per enunciare la sua teoria. Se pensiamo il design come un linguaggio allora la funzione metalinguistica dovrebbe rientrare fra le sue proprietà. Rimane però il problema: cosa fa di Arco un'opera di design? Per comprenderlo dobbiamo allargare lo sguardo e soffermarci sulle tante lampade che hanno ripreso proprio la componente funzionale di questo apparecchio illuminante. Ancora una volta, è impossibile anche solo pensare di mettere insieme un corpus esaustivo, pertanto ci confronteremo con una serie di corpi, esemplari trascelti all'interno di molti altri che, non è difficile verificarlo, sono spesso parecchio simili. A dimostrazione che le lampade a sospensione che citano *Arco* sono davvero parecchie.

Cominciamo allora dal design-non-design, ovvero quei prodotti standardizzati, presenti spesso nei grandi magazzini, che non hanno nome e che sono il frutto dello sforzo progettuale di un illustre sconosciuto. Di *Arco* riprendono



Fig. 7 — Uno dei tanti cloni di *Arco* che si differenzia dall'originale per la base, i materiali e il proiettore.

Fig. 8 — Un altro anonimo clone di *Arco* mantiene il marmo alla base ma realizza il proiettore in vetro.

appunto la funzionalità, ovvero il fatto di illuminare qualcosa che è posto a distanza dalla base, alcuni materiali – l'acciaio che però, in diversi casi, viene sostituito dal più economico e leggero alluminio –, la forma arcuata e infine la forma del proiettore (fig. 7). Non la base in marmo, che è troppo riconoscibile (e costosa per un oggetto di largo consumo) e quindi pericolosa da un punto di vista legale. Come molti oggetti di design, infatti, anche *Arco* è stata spesso riprodotta senza autorizzazione, con le conseguenti denunce da parte dell'azienda produttrice. L'aspetto funzionale del pesante blocco di pietra squadrato viene così preso in carico da una base circolare in metallo, molto più facile da realizzare e da trasportare (Ikea insegna che è un aspetto fondamentale nella produzione in larga scala cfr. Mangano, 2019) e per di più decisamente meno costosa. D'altronde, se l'asta viene realizzata in alluminio assume un peso decisamente inferiore rispetto all'acciaio e non necessita di un contrappeso particolare. Sparisce però in questo modo tanto il contrasto plastico fra rettilineo e curvo quanto quello fra espanso e contratto, ma soprattutto non c'è più il dialogo dato dalla sequenza di materiali. Funzionalmente la lampada è identica, ma è svuotata di senso, anonima, desemantizzata appunto. In fondo è questo che si deve fare per proteggersi dalle denunce di plagio, rendere gli oggetti "generici", preservando solo gli aspetti pratici, l'assolvimento di un bisogno che mente a se stesso dicendosi puramente funzionale.
Capita allora che un altro clonatore, nel desiderio di dare carattere alla propria copia, decida di preservare il marmo (fig. 8). Difficile sia di Carrara,

ma quanti consumatori saranno capaci di accorgersene? La cautela legale impone però di evitare il parallelepipedo e quindi ecco ancora un basso disco che, evidentemente, basta a mantenere stabile l'insieme, magari perché sono state alleggerite sia l'asta sia il proiettore. Quest'ultimo infatti, in uno slancio di originalità, viene realizzato in vetro e, come nel caso precedente, è un pezzo unico, privo di fori che lo avrebbero reso troppo fragile. Si recupera così il contrasto materico fra marmo e acciaio ma vengono narcotizzati quelli formali fra rotondo e squadrato (il tubolare ha appunto sezione circolare e non rettangolare come in *Arco*), e infine c'è un nuovo contrasto materico che nel progetto dei Castiglioni non c'era. Sono molte le lampade che riprendono questa combinazione, variando ogni volta la dimensione della base e del proiettore, così come la forma del secondo.

Il passaggio successivo è allora quello in cui il proiettore riprende materiale e disegno di quello originale come nel modello di fig. 9. Evidentemente la base circolare basta a tacitare le controversie legali ma l'effetto complessivo è piuttosto ridicolo, se non grottesco. Non tanto per l'evidente "vorrei ma non posso" della base, ma per la totale narcotizzazione di qualunque contrasto plastico fra forme tonde e squadrate. Bruno Latour (2021) sottolinea come l'attitudine ad attribuire grande importanza ai dettagli sia una caratteristica specifica del design, del suo modo di pensare il mondo e quindi della sua filosofia implicita. Ed è infatti proprio un altro dettaglio a segnare la differenza fra queste tre lampade e l'originale: lo snodo fra il proiettore e l'asta curva. In *Arco* a ben guardare non c'era alcuno snodo. La cupola forata si manteneva fissa al tubolare lasciando che fosse l'anello di acciaio basculante inserito sopra di essa a orientare il

Fig. 9 — Quest'altro clone mantiene il marmo alla base ma imita il proiettore di *Arco* aggiungendo però uno snodo.

Fig. 10 — Ancora un prodotto commerciale anonimo che per sfuggire alla somiglianza con *Arco* si accosta a *Twiggy*.





Fig. 11 — Lampada *Twiggy* di Marc Sadler per Foscarini.





Fig. 12 — Una via verso l'originalità prevede la narcotizzazione del contrasto curvo/retto.

fascio luminoso perpendicolarmente al tavolo. Una soluzione ingegnosa che di fatto sottrae il movimento a un componente meccanico per trasferirla su qualcosa che meccanico non è, o non lo è allo stesso modo e allo stesso livello. Ancora una volta una soluzione che ha un carattere oltre che una funzione.
Non tutte le lampade a sospensione però tentano di imitare *Arco*. Prendiamo il modello di fig. 10. Guardandolo, ben poche persone direbbero che gli ricorda la lampada disegnata dai Castiglioni, e tuttavia se lo confrontiamo con un'altra lampada celebre, la *Twiggy* realizzata per Foscarini da Marc Sadler (fig. 11) a cui essa somiglia maggiormente, ci rendiamo conto di una serie differenze interessanti. Sadler, lo vediamo, pur creando una lampada a sospensione si distacca con decisione da *Arco*. La base diventa un disco completamente piatto, bidimensionale, a cui è attaccata un'asta tubolare in cui domina la curvilinearità che termina in un proiettore tronco-conico. Tutto è verniciato di un rosso acceso (ma ovviamente esistono altri colori) in modo tale che le caratteristiche figurative dei materiali siano del tutto narcotizzate ed essi, di conseguenza, desemantizzati. Dietro quella spessa coltre uniforme di vernice potrebbe esserci alluminio, acciaio, ferro, plastica o perfino legno, ed è proprio questa indecidibilità a dare carattere alla lampada, a differenziarla da Arco.
Ma torniamo ora al modello commerciale di fig. 10. Anche qui la base è bidimensionale, ed essa è verniciata dello stesso colore ma il proiettore è di un materiale traslucido che è senz'altro di tipo plastico. Inoltre si tratta di un cilindro perfetto che, come tale, visto lateralmente, appare come un rettangolo. D'altronde, anche la parte iniziale dell'asta è retta, proprio come accade in *Arco*. Se Sadler, ben conscio di chi sia la regina delle lampade a sospensione, fa di tutto per prenderne le distanze, il solito anonimo designer non riesce a farlo del tutto, rimanendo intrappolato fra due giganti. Volendo essere tutto

finisce per non essere nulla. Meglio allora chi decide, come l'ignoto autore della lampada di fig. 12, di minimizzare i contrasti rettificando l'arco.
Come abbiamo visto con Sadler, non tutti i designer seguono la strada dell'imitazione, preferendo distaccarsi del tutto dal modello, oppure, come possiamo vedere con la *Troja* dello studio Hansandfranz, risemantizzandolo (fig. 13). Qui l'operazione è evidente: prendere alla lettera *Arco* creandone una implicita rivisitazione in cui, grazie ai led, il proiettore diventa l'arco stesso. Si crea così una sorta di sineddoche oggettuale che carica di valore una specifica parte della lampada dei Castiglioni di fatto risemantizzandola. Differente è la strategia implicita di *Ozz Floor* di Paolo Cappello e Simone Rabatti per Miniforms (fig. 14), che giocano a invertire *Arco*. La base, espansa, questa volta è un cilindro ed è collegata a una prima parte di tubolare retta che a un certo punto si curva per terminare in un inedito cono (anch'esso espanso) che, visto lateralmente, si presenta come un perfetto triangolo. Se dal punto di vista della categoria espanso/condensato siamo ancora davanti a una struttura chiasmatica ABBA, da un punto di vista eidetico siamo di fronte a una sequenza di questo tipo: circolare-rettilineo-circolare-rettilineo ben diversa da rettilineo-rettilineo-circolare-circolare di *Arco* che, peraltro, viene ulteriormente arricchita e (implicitamente) problematizzata, inserendo la circolarità dentro la rettilinearità della base (il famoso foro per il trasporto) e smussando gli spigoli del parallelepipedo (facendone così proprio dei triangoli). A conferma di questa provocatoria rivisitazione giunge il materiale della base, proprio quel calcestruzzo che i Castiglioni avevano scartato perché inefficiente.





Fig. 13 — Lampada *Troja* dello studio Hansandfranz.

Fig. 14 — Lampada *Ozz Floor* di Paolo Cappello e Simone Rabatti per Miniforms.

5. Dal segno al testo

Sarà chiaro a questo punto cosa renda *Arco* un'opera di design. Non soltanto l'attenzione per i dettagli, l'uso dei materiali, le soluzioni tecniche o l'aspetto estetico. E nemmeno il valore culturale che ha assunto, il suo prestigio e quello che molti chiamerebbero il suo valore simbolico, ma appunto la sua capacità di creare altro, di porsi come matrice generatrice per altri progetti, la sua efficacia simbolica. Se la nave di Teseo cambiava continuamente rimanendo sempre uguale a se stessa fino al paradosso di non essere più lei pur rimanendo identica, qui succede l'opposto: le lampade a sospensione sono tutte diverse ma in un modo o nell'altro finiscono sempre per rimandare ad *Arco*, per ripensarla, riscriverla, risemantizzarla facendo ritrovare quel "primo valore semantico" che, per Greimas e Courtés (1979, voce *risemantizzazione*) è alla base di qualunque processo di risemantizzazione. Arco non è un segno, non ha un significato che la rende speciale, è molto più di questo, è una struttura complessa, dotata di una sua coerenza interna profonda, di molteplici livelli di senso e quindi di pertinenza. Una struttura che articola diverse materie riempiendole di senso in modo che l'insieme che si produce dimostri di avere una sua tenuta, intesa nel senso strutturalista saussuriano del *tout se tient*, e quindi anche una sua processualità. Infine, come abbiamo detto, si relaziona continuamente ad altro, da un lato ad altri oggetti come il tavolo che è previsto trovi posizione al di sotto di essa, dall'altro al tetto della stanza che finisce per decorare, ma anche alle altre lampade, più o meno simili, che come abbiamo detto non riescono a smettere di citarla. Come un buon romanzo convoca sempre al suo interno altri romanzi dialogando con essi, così un progetto, quando è ben fatto, finisce per essere tradotto e ritradotto continuamente. Si ricorderà che per Lévi-Strauss (1964) era proprio questa capacità di trasformazione e traduzione che rendeva il mito tale. Il mito, diceva, è una storia in cui il binomio traduttore/traditore tende a zero, e questo proprio perché a contare, rendendo riconoscibile il mito come archetipo, era la sua struttura profonda. Tra la più antica delle versioni del mito di Edipo e la sua rielaborazione in chiave psicanalitica fatta da Freud, non c'è alcuna una differenza di valore, entrambi infatti hanno in comune una stessa struttura che si ripete e che, con il suo ripetersi, definisce il mito. "Il mito è simultaneamente nel linguaggio e al di là del linguaggio" (*ibidem*, p. 234). Non è quello che il mito significa a renderlo tale, ma la capacità di produrre senso grazie alla sua articolazione formale.

Lo stesso accade nel design. La semiotica, lo abbiamo detto, non serve a rivelare i significati degli oggetti quotidiani pensandoli come segni di qualcos'altro, ma a ricostruire i processi di significazione di cui essi sono il prodotto ma che al contempo producono continuamente. Ecco allora che la nozione chia-

ve non è più quella di segno, nei confronti della quale non sono mancate le perplessità (De Fusco, 2005) ma quella di testo (Marrone, 2010). Con questa parola, che condivide la medesima radice della parola "tessuto", si intende evocare un'entità composita che, proprio come una stoffa, è il frutto dell'intreccio di molteplici fili. Il testo non è un libro, il testo è un artefatto del quale si postula una funzione comunicativa che non si intende ridurre alla meccanicistica associazione fra un significato e un significante. Il testo insomma è un modello teorico che ci consente di ripensare la significazione, in questo caso degli oggetti, in maniera più articolata, superando i limiti del segno. D'altronde, lo abbiamo visto bene con *Arco*: non soltanto sarebbe difficile dire di cosa sia segno esattamente, ma anche quanti segni contenga, cosa al suo interno si faccia portatore di significato, quale esso sia e a quali condizioni si manifesti. Il foro alla base è un segno? Invita a infilarci qualcosa dentro certo, ma il fatto che sia rotondo, che sia praticato nel marmo, che questa stessa forma ritorni spesso non solo in questo oggetto ma in tutta la produzione dei Castiglioni, non è riducibile a quella funzione pratica. E ancora, se possiamo pensare il marmo e l'acciaio come segni, ci troviamo in difficoltà a determinare cosa significhi la sequenza di questi materiali, ben sapendo tuttavia che essa contribuisce a rendere Arco ciò che è. Il testo allora offre la possibilità alla semiotica di focalizzarsi su quei processi comunicativi che rendono il mondo che ci circonda significante per noi (Marrone, 2010). D'altronde, il testo per definizione non ha un confine ontologico. Il suo inizio e la sua fine sono piuttosto il prodotto di un progetto di descrizione, che ha il senso come suo obiettivo finale. Così, se nel caso di un oggetto come *Arco* i confini sembrano dati, definiti dalla sua realtà materiale, sotto lo sguardo del semiologo diventa evidente come essi non coincidano affatto con quelli del progetto che i fratelli Castiglioni hanno saputo realizzare. Perché il progetto non è una cosa, è l'idea di una cosa, e le idee ben difficilmente hanno dei confini prestabiliti.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

BARTHES, R. (1957). *Mythologies*. Paris: Seuil (trad. it. 1974. *Miti d'oggi*. Torino: Einaudi).

BETTINELLI, E. (a cura di). (2014). *La voce del maestro. Achille Castiglioni*. Mantova: Corraini.

CERVELLI, P. (2009). In vista del design: qualche riflessione su plastico e poetico. *E/C*, *3/4*, 61-66.

DE FUSCO, R. (1985). *Storia del design*. Roma-Bari: Laterza.

DE FUSCO, R. (2005). *Una semiotica per il design*. Milano: Franco Angeli.

FLOCH, J-M. (2013), *Bricolage*. Milano: Franco Angeli.

GREIMAS, A. J. & COURTÉS, J. (1979). *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris: Hachette (trad. it. 2007. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*. a cura di P. Fabbri. Milano: Bruno Mondadori).

LATOUR, B. (2021). *Politiche del design*. A cura di D. Mangano e I. Ventura Bordenca. Milano: Mimesis.

LÉVI-STRAUSS, C. (1964). *Anthropologie structurale*. Paris: Plon (trad. it. 1966. *Antropologia strutturale*. Milano: Il Saggiatore).

MANGANO, D. (2008). *Semiotica e design*. Roma: Carocci.

MANGANO, D. (2019). *Ikea e altre semiosfere*. Milano: Mimesis.

MARRONE, G. (2010). *L'invenzione del testo*. Roma-Bari: Laterza.

POLANO, S. (2002). *Achille Castiglioni. Tutte le opere 1938-2000*. Milano: Electa.

VITTA, M. (2001). *Il progetto della bellezza*. Torino: Einaudi.

VITTA, M. (2016). *Le voci delle cose*. Torino: Einaudi.

Ricerche

Piero Bottoni, involucri per apparecchi radio, 1932-1936

GIANCARLO CONSONNI
Politecnico di Milano

Piero Bottoni (1903-1973) è tra i protagonisti, tra le due guerre, della circolarità tra il progetto architettonico, di interni e del prodotto industriale. Quest'ultimo lo vede impegnato in tentativi di diffondere in Italia il tema degli oggetti e delle attrezzature serializzate per la casa. Dai tentativi di convincere la ditta Paleari a mettere in produzione arredi destinati alle case popolari, alla Casa Elettrica *alla Triennale del 1930, alle sedute elastiche che combinano tubolare metallico e gommapiuma Pirelli per Columbus, ai prototipi per Thonet, al progetto condotto in autonomia per la* Scarpa a suola pneumatica *(1938), Bottoni si configura come uno dei progettisti più sensibili al rapporto tra progetto e industrializzazione. A partire dall'Archivio Bottoni conservato presso il Politecnico di Milano, il saggio si propone di esplorare un ambito progettuale poco conosciuto che vede un fortissimo legame tra la parte formale e quella tecnologica: gli apparecchi radiofonici. Oltre alla riscoperta delle collaborazioni con aziende specializzate, questo particolare tipo di tema è indizio dei primi ragionamenti sull'involucro e l'interfaccia.*

Piero Bottoni (1903-1973) is among the protagonists, in the inter-war period, of the circularity between architectural, interior and industrial product design. The latter saw him involved in attempts to spread the topic of serialised objects and equipment for the home in Italy. From his attempts to convince the Paleari company to put into production furniture intended for social housing, to the Casa elettrica *at the 1930 Triennale, to the elastic seats combining tubular steel and Pirelli foam rubber for Columbus, to the prototypes for Thonet, to the project conducted independently for the* Pneumatic Sole Shoe *(1938), Bottoni emerges as one of the designers most sensitive to the relationship between design and industrialisation. Starting with the Bottoni Archive held at the Politecnico di Milano, the essay sets out to explore a little-known design field in which there is a strong link between the formal and the technological: radio sets. In addition to the rediscovery of collaborations with specialised companies, this particular type of theme is a clue to the first reasoning on the envelope and interface.*

PAROLE CHIAVE
Piero Bottoni
Apparecchi radio
CGE
Interfaccia
Progetto e tecnologia

KEYWORDS
Piero Bottoni
Radio equipements
CGE
Interface
Design and technology

“Finalmente! Non mobili di un falso medioevo, falsi scrigni fiorentini, false scrivanie o consolles Luigi XV o Luigi XVI, non false librerie Impero o mobili Liberty o neoclassici: soltanto e semplicemente mobili moderni e razionali per i più razionali e moderni degli apparecchi” (in Apb, Documenti). È questo lo slogan proposto da Bottoni per il lancio pubblicitario dei primi modelli da lui progettati per la Compagnia Generale di Elettricità (Cge), l’azienda milanese che egli – grazie alla disponibilità dell’ingegner Renzo Norsa, consigliere delegato responsabile del settore degli apparecchi radiofonici – aveva “spinto sulla rischiosa strada della radio moderna” (lettera di P. B. a Roberto Papini del 13 marzo 1933, copia in Apb, Corrispondenza).



Fig. 1 — Lo stabilimento della Cge a Milano. Il fabbricato era prima appartenuto alla Aeg Thomson-Houston Società italiana di Elettricità S.A. costituita nel 1904.

La Cge era nata nel 1921 come divisione italiana della statunitense General Electric e aveva il suo stabilimento a Milano in via Bergognone 34, all’angolo con via Tortona. “Verso la fine degli anni Venti, nell’ambito [della] produzione ‘pesante’, trovò spazio la Fabbrica Apparecchi Radio C.G.E. con una Sezione tecnica dedicata che, dopo un periodo di montaggio e commercializzazione di modelli americani (in particolare il modello R.C.A. Radiola 18, uno dei primi ricevitori ad alimentazione da rete elettrica), iniziò uno sviluppo ed una produzione locale, valendosi dei vari brevetti General Electric Company (G.E.Co.), R.C.A. e Westinghouse” (https://www.aireradio.org/enciclopedia/c-g-e/).

La svolta arrivò negli anni 1932-33, quando le scelte autarchiche del regime ebbero, tra gli effetti, quello di spingere l’industria nazionale a produrre gli apparecchi radio in ogni loro componente.



Fig. 2 — Cge di Milano, uno dei fabbricati adibiti alla produzione di apparecchi radiofonici

Stabilimenti C.G.E. in Milano. — *Uno dei grandi fabbricati degli stabilimenti adibito a lavorazioni radio.*

Lo slogan di Piero Bottoni era però troppo ottimista. Come si verificò per altre case produttrici italiane, anche nella Cge l'affacciarsi della nuova linea non surclassò la precedente: per non perdere quote di mercato, si scelse di far convivere il nuovo con il vecchio (che in Italia aveva poco più di otto anni). Dal 6 ottobre 1924, data d'inizio delle trasmissioni radiofoniche dell'Uri (Eiar dal 1927), in Italia imperversava infatti il mobile radio in stile, con una produzione che, se si escludono rari esempi di art déco, grondava di "cattivo gusto"; un vizio d'origine "derivato – come osservava Gio Ponti su *Domus* nel gennaio del 1933 – da una produzione di grossa serie destinata ai cottages Tudor o Queen Anna sparsi nelle campagne americane".



Fig. 3 — Pagine pubblicitarie in *L'antenna*, a. V, n. 8, 15 aprile 1933.

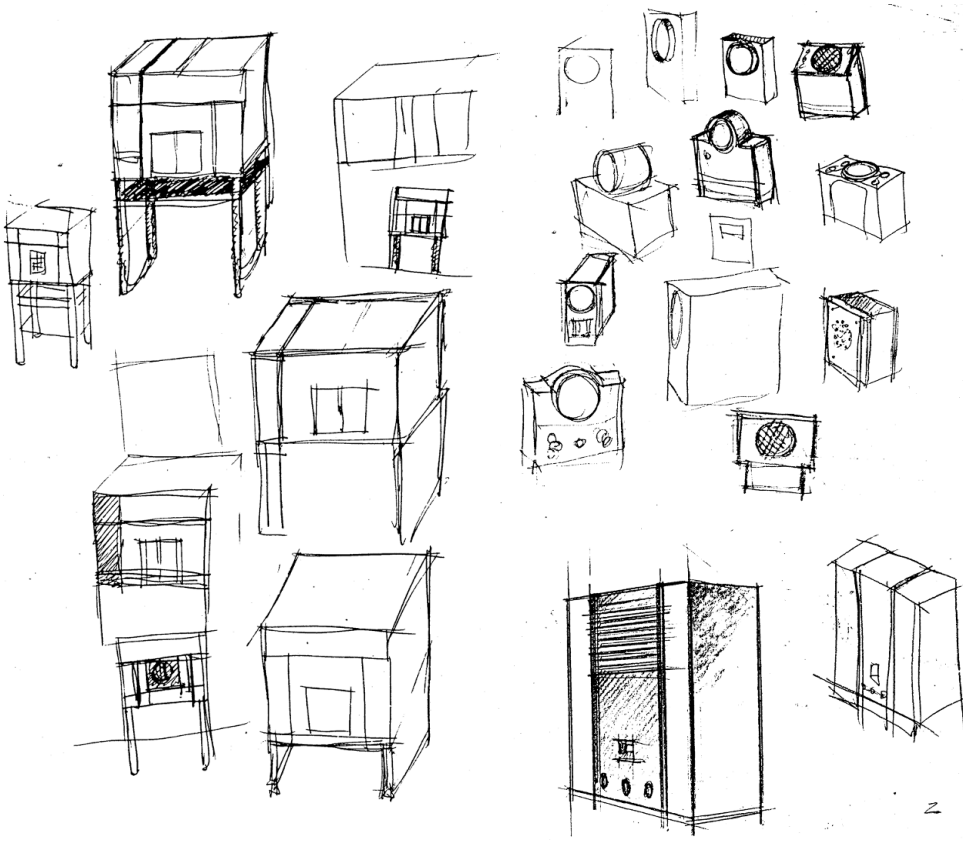


Fig. 4 — P. Bottoni, Studi per involucri di apparecchi radio. A destra, la Superetta XI. Apb, Dastu, Politecnico di Milano (d'ora in poi Apb).

Fig. 5 — Pubblicità per le riviste di architettura disegnata dallo stesso Bottoni, 1933 (Apb).



Ponti muoveva da questo bilancio nell'annunciare il concorso per il "disegno di un mobile radio-grammofono" indetto dalla Società nazionale del "Grammofono" (La Voce del Padrone) in collaborazione con la sua rivista. Sei mesi dopo, sul numero 66 (giugno 1933) di *Domus*, veniva presentato il progetto vincitore, scelto fra 151 proposte: lo splendido mobile radio-grammofono disegnato da Luigi Figini e Gino Pollini e realizzato dalla fabbrica Meroni e Fossati di Lissone per conto della società che aveva promosso il concorso. Ma le scarse vendite registrate a dispetto delle attese non fecero che rinsaldare, nei vertici aziendali della Cge, la convinzione che era prudente non abbandonare la strada vecchia per la nuova.
Bottoni non aveva partecipato al concorso bandito su *Domus* per il fatto che, già dagli ultimi mesi del 1932, la collaborazione con la Cge lo impegnava in esclusiva nella messa a punto di una nuova linea stilistica per gli apparecchi radiofonici della casa milanese.

In tema di involucri di apparecchi radiofonici, nell'Archivio Piero Bottoni sono conservati 98 fogli con schizzi e disegni esecutivi eseguiti da Bottoni tra il

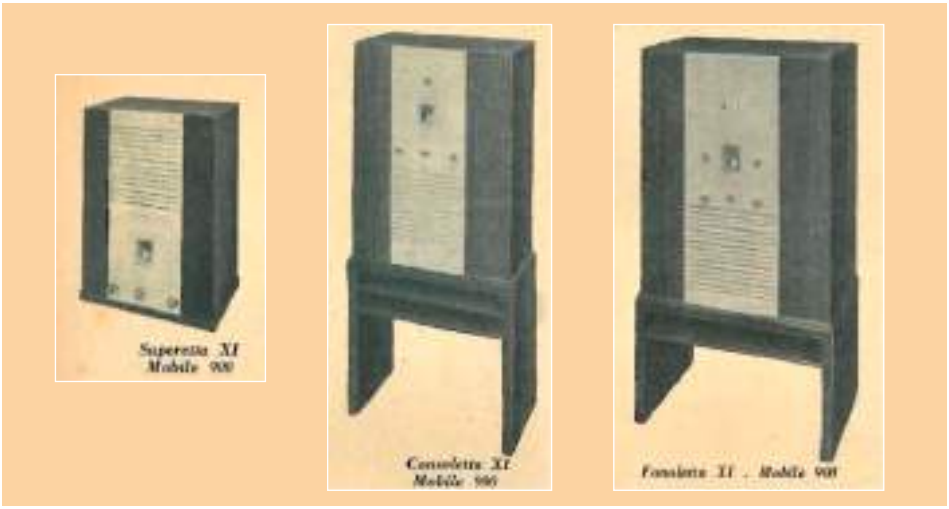


Fig. 6 — Superetta XI, Consoletta XI e Fonoletta XI: la serie progettata da Bottoni per la Cge ed esposta alla Fiera Campionaria del 1933. Fonte: *L'antenna*, a. V, n. 8, 15 aprile 1933, p. 11.

1932 e il 1936, la gran parte dei quali pensati per la produzione di serie della Cge. Ne nacquero modelli definiti "Novecento" nei messaggi pubblicitari rivolti alle masse e "razionali" nelle réclame disegnate dallo stesso Bottoni per le riviste di architettura. Ma l'entusiasmo che Bottoni voleva trasmettere con il suo slogan era destinato a spegnersi ben presto. A cominciare dalla XIV Fiera Campionaria di Milano (12-27 aprile 1933), l'architetto milanese dovette rassegnarsi a veder convivere nello stesso stand i primi 4 modelli della serie da lui progettata – il trio Superetta XI, Consoletta XI, Fonoletta XI e l'Audiola XI – con la paccottiglia in stile.

Fig. 7 — P. Bottoni, involucro della Superetta XI Cge, 1932, e schizzi per la Consoletta XI, 1932 (Apb).

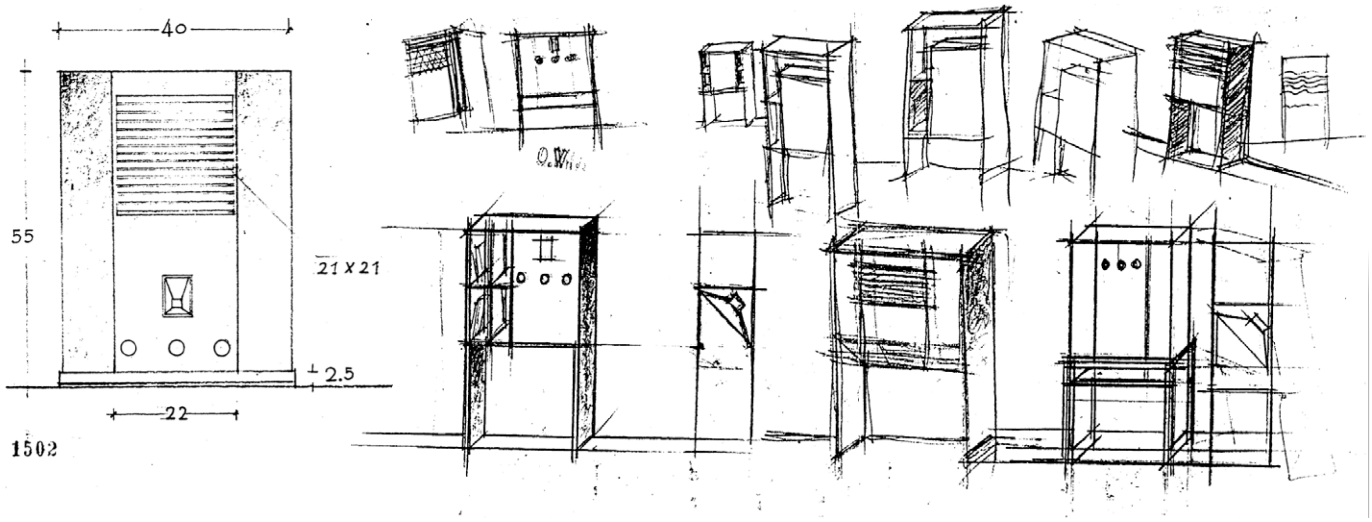




Fig. 8 — La Consoletta XI nell'arredamento della Casa al mare progettata da Piero Bottoni ed Enrico A. Griffini, Triennale di Milano, 1933 (Apb).

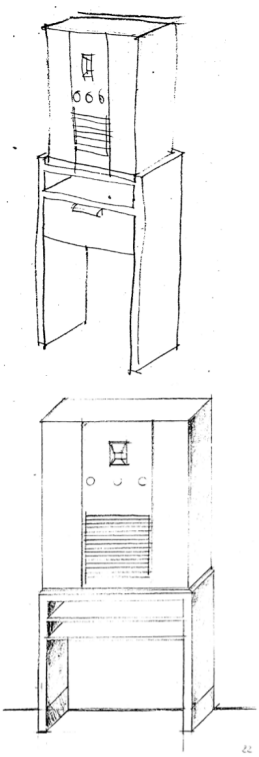


Fig. 9 — P. Bottoni, Studi per la Consoletta XI, 1932 (Apb).

I primi tre modelli firmati da Bottoni sono sostanzialmente delle variazioni su un unico tema, esemplificato nel disegno 1502 relativo alla Superetta XI, databile alla fine del 1932.
L'involucro è un semplice parallelepipedo con un fronte di 55x40 cm (poggiante su un basamento alto 2,5 cm) e profondo 25 cm. Lo slancio verticale è ottenuto scompartendo il fronte in tre fasce – due laterali in palissandro e una centrale, più larga, in acero chiaro –, mentre la disposizione degli inserti sulla fascia centrale (le manopole dei comandi in alluminio nichelato, la cornice in metallo cromato del quadrante con la scala sintonica e la griglia a strisce orizzontali per la fuoriuscita dei suoni), risponde all'intento di tenere in equilibrio l'insieme, con una soluzione che varia per ciascuno dei tre modelli.
La Superetta XI era commercializzata anche in coppia con un mobile-supporto (anch'esso progettato da Bottoni), pensato per ospitare un giradischi, chiamato "Dispositivo fonografico Cge".

Alla Fiera campionaria del 1933, la Cge presentava anche un'altra radio disegnata da Bottoni: l'Audiola XI (il progettista aveva pensato di chiamarla "Radio Baby", ma la proposta venne accantonata per non incorrere nelle censure del regime).
In un volantino pubblicitario, l'apparecchio appare come sostenuto da una

sola mano: con questa radio minuscola (cm 23 di altezza, 32 di larghezza e 22 di profondità) la Cge cercava di raggiungere una più vasta clientela puntando sul basso prezzo (1250 lire) e sulle dimensioni eccezionalmente ridotte. Assieme allo chassis in noce lucidato e al pannello frontale in metallo cromato, l'Audiola presentava due antine scorrevoli a scomparsa in anticorodal e cellastite, un materiale che, mentre consentiva la realizzazione in svariate versioni cromatiche, permetteva di innovare lo stesso concetto di produzione di serie. Le antine erano pensate per proteggere il pannello dei comandi dalla polvere



Fig. 10 — Volantino pubblicitario della Audiola, 1933 (Apb).

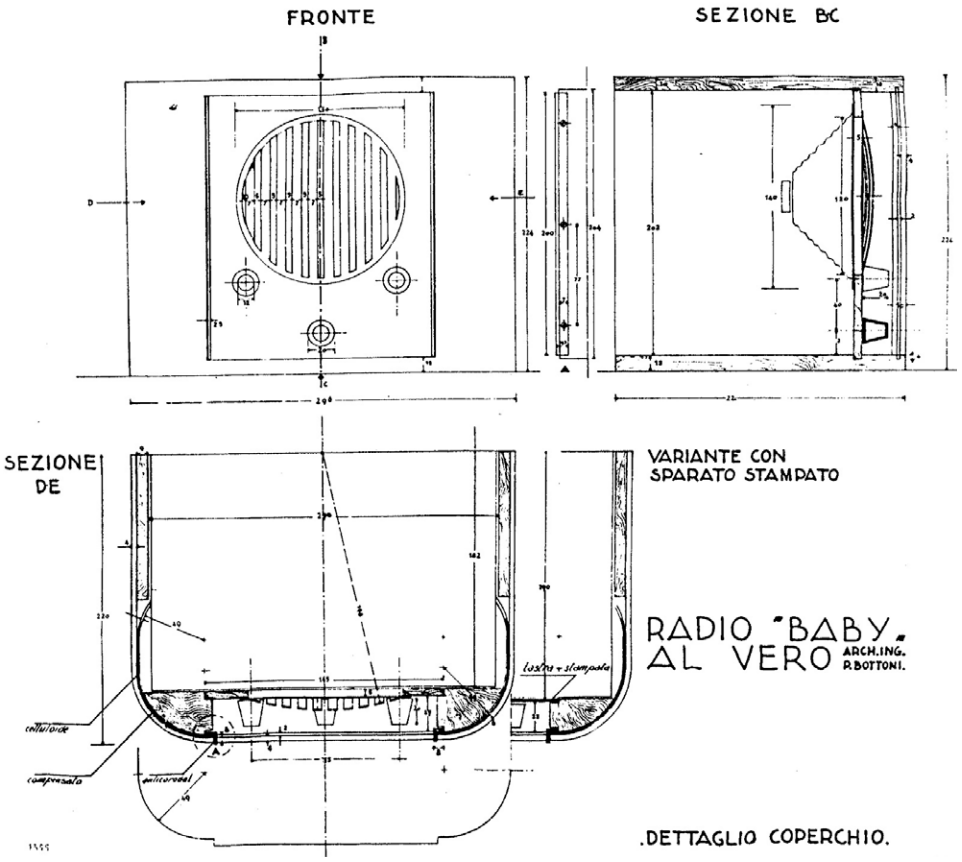


Fig. 11 — P. Bottoni, Progetto dell'involucro della Radio "Baby", Audiola Cge, 1932 (Apb).

e dagli urti durante il trasporto. Ma qui si affaccia anche il tocco ironico di Bottoni (rintracciabile in diversi oggetti da lui studiati per arredamenti singoli o per la produzione di serie): quelle antine evocano un sipario che trasforma la radio in un minuscolo palcoscenico.
È il punto più alto toccato da Bottoni nella progettazione di involucri per apparecchi radio di serie. Roberto Papini, in una cartolina postale del 18 maggio 1933 indirizzata a Bottoni (in Apb, Corrispondenza), la chiama "deli-



Fig. 12 — Lo stand della Cge alla Permanente di Milano nel 1934, realizzato su progetto di Piero Bottoni.
Sul banco curvo sono disposti tre esemplari dell'Audioletta e la Super Mira 5, mentre sulla parete di fondo, a destra, è collocata la Super Spica 6. Nel mezzo si intravedono quattro modelli a consolle (con e senza fonografo) disegnati dall'Ufficio Tecnico della Cge (Apb).

ziosa piccola radio"; un giudizio ribadito pubblicamente dallo storico e critico dell'arte nell'articolo "La Triennale milanese delle arti" su *L'Illustrazione italiana* (a. LX, n. 23, 44 giugno 1933): "il mobiletto di una piccola radio disegnato dall'architetto Bottoni è una delizia di proporzionata eleganza". Non è un caso che il Wolfsonian Fiu di Miami Beach ne conservi un esemplare.



Fig - 13. Un'altra pubblicità della Audiola, 1933 (Apb).

La collaborazione di Piero Bottoni con la Cge, per gli involucri di apparecchi radiofonici da produrre in serie, durerà almeno fino al giugno del 1935. Si protrarrà, invece, per altri due anni sul fronte degli allestimenti (nel 1936 e nel 1937, l'architetto milanese progetterà gli stand alla Fiera campionaria di Milano, entrambi realizzati). La cessazione della collaborazione potrebbe essere legata all'emigrazione negli Stati Uniti dell'ingegner Renzo Norsa, a seguito delle leggi razziali.

Il successo dei primi quattro modelli portò la Cge a realizzare nel 1934 altri tre apparecchi radiofonici su disegno di Bottoni: la *Super Spica 6 Trionda*, la *Super Mira 5 Dionda* e l'*Audioletta*.
Se con la *Super Spica 6* e la *Super Mira 5*, riservate a una clientela abbiente, Bottoni inseguiva uno stile composto e austero, con l'Audioletta poteva avere il via libera per tentare nuove strade in uno con il proposito da parte

Fig. 14 — Sotto, P. Bottoni, progetto dell'involucro della Super Spica 6 Trionda, 1934 (Apb).
A destra, una pagina pubblicitaria. Il modello realizzato è più slanciato rispetto a quello proposto nel disegno.

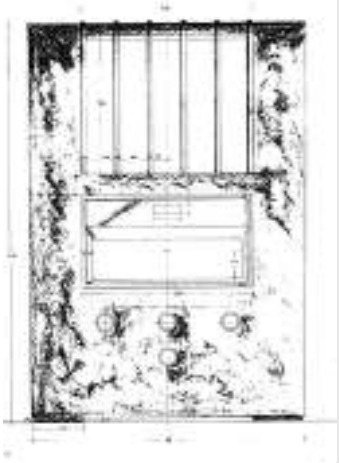




Fig 15 — Pagina seguente: pubblicità della Super Mira 5, in *L'antenna*, a. VII, n. 13, 10 luglio 1935.

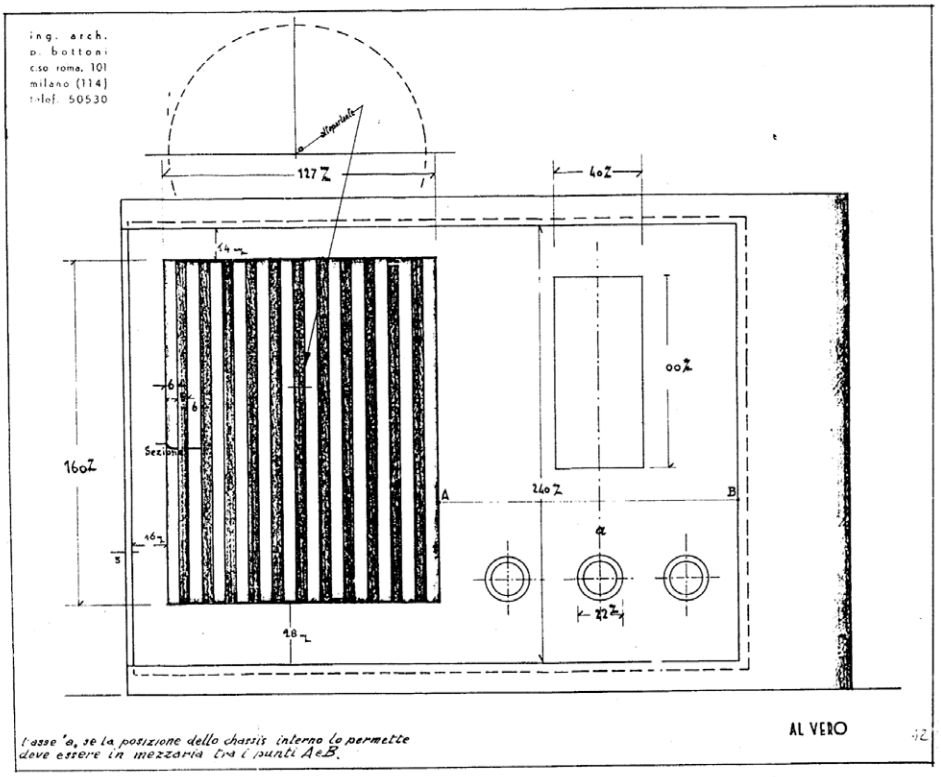

SUPER
MIRA 5
DIONDA CGE
ONDE CORTE - MEDIE
SUPERETERODINA
A 5 VALVOLE
PREZZO IN CONTANTI L. 1050.-
E UNA STELLA DELLE
SUPERETERODINE
MIRA - SPICA - VEGA
PRODOTTO ITALIANO
COMPAGNIA GENERALE
DI ELETTRICITÀ - MILANO
CGE

Fig. 16 — Volantino pubblicitario dell'Audioletta (Apb).
Di questa radio sono documentate tre varianti (rimanendo identici gli inserti cromati e le manopole in bachelite): interamente in ebano macassar (come nel foglio pubblicitario); con involucro in noce e quadrante in radica; con involucro in noce e quadrante in acero chiaro (presente nello stand Cge del 1934, qui visibile a fig. 12).

della Cge di conquistare altre quote di mercato. Così al contenimento delle dimensioni (cm 25 di altezza, 37 di larghezza e 28 di profondità) e del prezzo di vendita (925 lire) poteva accompagnarsi l'adozione di una soluzione asimmetrica nell'intento (più consapevole nel progettista che nei vertici della casa produttrice) di imprimere una svolta stilistica in cui gli acquirenti avrebbero potuto riconoscersi.
Ma era una strada in salita su cui la Cge non volle inoltrarsi. L'Audioletta è l'unica radio di serie realizzata dalla ditta milanese su progetto di Bottoni che presenti una soluzione asimmetrica.



Fig. 17 — P. Bottoni, Progetto dell'involucro dell'Audioletta Cge, 1934 (Apb).



Come attestano diversi disegni, Piero Bottoni aveva in serbo molte altre idee innovative che, in tutta evidenza, non hanno incontrato il consenso del committente.
Nel progetto di stand Cge alla Fiera Campionaria del 1935 (la cui realizzazione non è documentata) l'architetto milanese inseriva alcune sue proposte non entrate in produzione, un paio delle quali con soluzioni asimmetriche. È assai probabile che, con una simile messa in scena nel disegno assonometrico, il progettista sperasse di convincere l'ingegner Norsa e il suo staff dell'opportunità di scelte coraggiose.

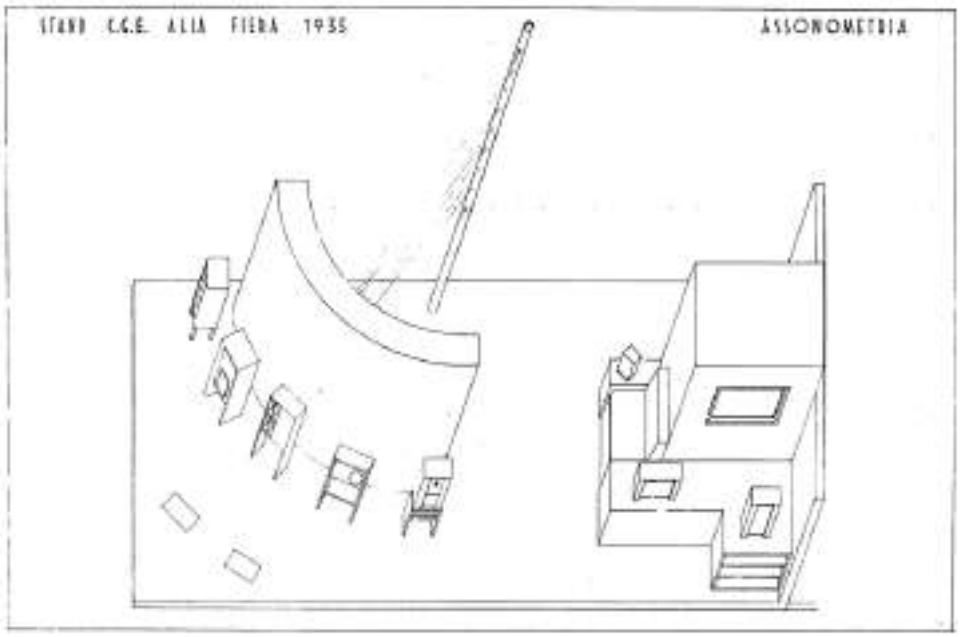


Fig. 18 — P. Bottoni, progetto di stand Cge alla Fiera Campionaria del 1935 (realizzazione incerta), assonometria (Apb).

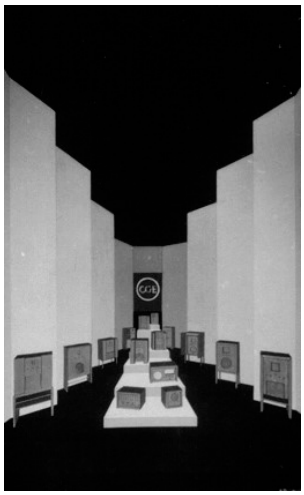


Fig. 19 — P. Bottoni, progetto di allestimento del reparto espositivo del negozio Cge in via Dante a Milano, 1936 (realizzazione incerta), veduta prospettica.

La cosa si riproponeva l'anno successivo quando, nel disegno dell'allestimento del reparto espositivo del negozio della Cge in via Dante a Milano (anch'esso di realizzazione incerta), Bottoni inseriva altri involucri per radio di sua invenzione mai realizzati.

Spicca su tutte, all'inizio della pedana centrale gradonata, una radio soprammobile che sembra anticipare, ma con essenziale eleganza, un gusto che si affermerà nel dopoguerra. Il progetto, datato 24 aprile 1935, punta sul contrappunto tra le lunghe linee della griglia per la fuoriuscita dei suoni e la disposizione delle manopole che disegnano un'onda appena accennata. Un altro tocco di raffinata ironia.

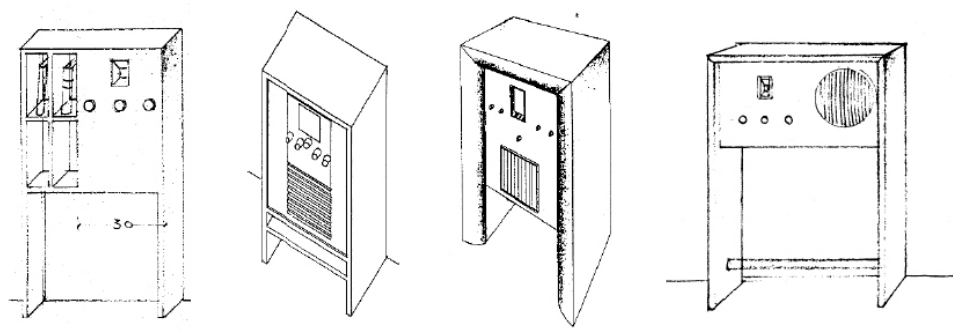


Fig. 20 — Alcuni dei modelli disegnati da Bottoni e da lui inseriti nell'assonometria dello stand Cge alla Fiera Campionaria del 1935 (realizzazione incerta).

L'ottava e ultima radio di serie realizzata dalla Cge su progetto di Piero Bottoni è l'Orfeon del 1935: un involucro decisamente meno interessante tanto più se posto a confronto con la proposta dell'aprile 1935 di cui abbiamo appena detto. Se le radio realizzate dalla Cge di cui Bottoni ha progettato l'involucro ammontano a otto, è assai probabile che l'ufficio tecnico Cge, diretto per il settore radio dall'ingegner U. Soleri, per realizzare altri modelli abbia attinto dai disegni sfornati dall'architetto milanese (non è dato sapere se con o senza il suo consenso).

Sul versante delle soluzioni asimmetriche merita infine attenzione l'involucro per un apparecchio radio progettato da Bottoni per l'ingegnere Giovanni Falck nella primavera del 1936 (una commessa arrivata a Bottoni tramite Franco Albini): un oggetto all'insegna della delicatezza, eseguito come pezzo unico sempre dalla Cge.

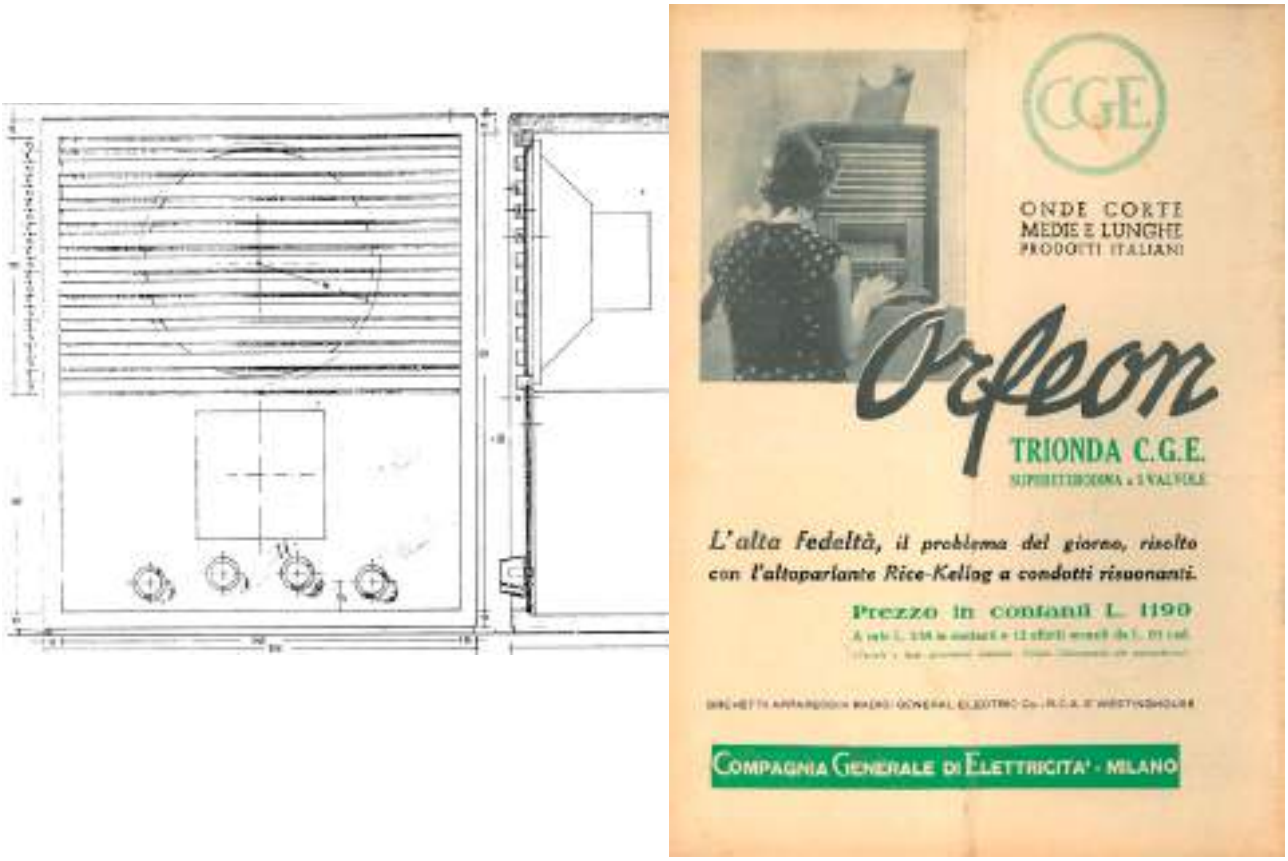


Fig. 21 — P. Bottoni, progetto dell'involucro dell'Orfeon Cge, 1935 e una pagina pubblicitaria (Apb).

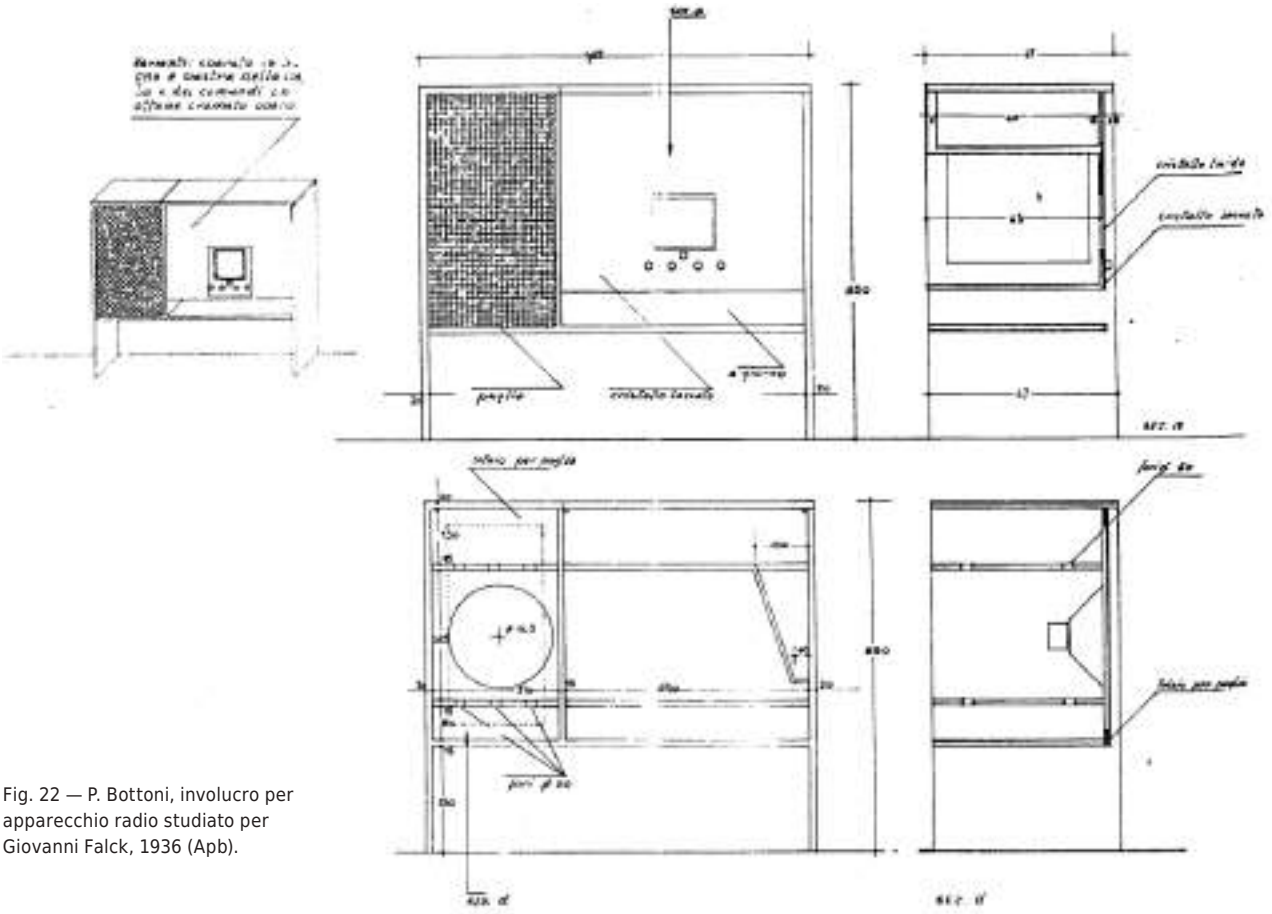


Fig. 22 — P. Bottoni, involucro per apparecchio radio studiato per Giovanni Falck, 1936 (Apb).

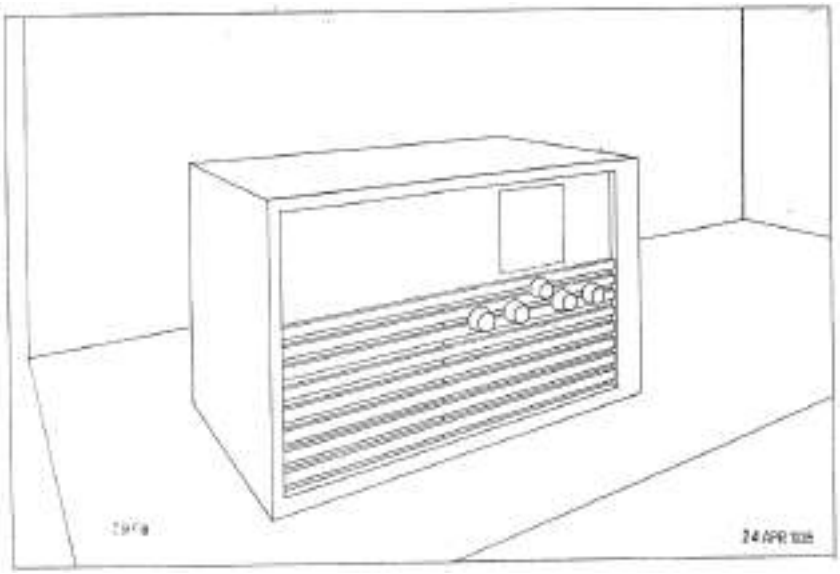


Fig. 23 — Veduta prospettica di involucro per apparecchio radio datato 24 aprile 1935 e non realizzato.

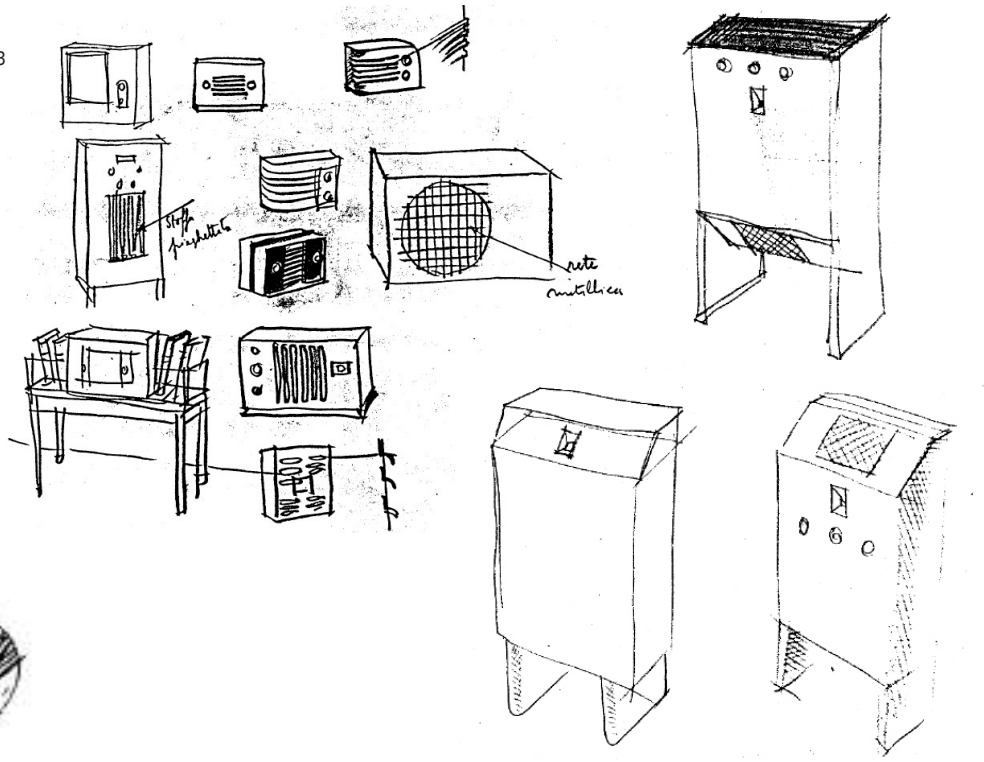


Fig. 24 — P. Bottoni, studi di involucri di apparecchi radio, 1933 circa (Apb).

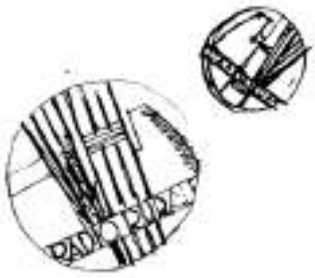


Fig. 25 — P. Bottoni, schizzi di studio e, sotto, prospetto della "Radio rurale", 1935 (Apb).

A conti fatti, come in tutta la sua traiettoria di progettista, anche per gli involucri di apparecchi radio Bottoni insegue una tensione all'essenzialità declinata secondo due registri: la ricerca, nelle soluzioni simmetriche, di una nuova classicità, mentre in quelle asimmetriche egli sembra perseguire un controllato dinamismo che fa tesoro della lezione neoplastica.



Ma il bilancio non è completo se non tiene conto dell'affiorare, in alcuni schizzi (come quelli qui sotto riportati), di una terza via laddove Bottoni è tentato dall'idea di trasformare le radio in curiosi robot. Una via che potremmo definire espressionistica, su cui il progettista dell'*Audiola* non ha proseguito oltre, ma che testimonia ulteriormente di quanto ricco fosse il suo immaginario.

Da segnalare infine, per il valore di documento, un progetto di "radio rurale" del febbraio 1935, dove l'impegno del progettista è prevalentemente volto a definire il logo da realizzare in alluminio: un cerchio in cui la scritta si accompagna a una spiga e a un fascio littorio stilizzati, a evocare la battaglia del grano.

L'exhibit design di Roberto Menghi per l'industria Pirelli (1950-1977).
Alla ricerca di un metodo per esporre e comunicare la cultura industriale

ANTONIO AIELLO
PhD candidate, Politecnico di Milano, Dipartimento di Design
Orcid ID: 0000-0002-6905-5224
antonio.aiello@polimi.it

La collaborazione tra l'architetto Roberto Menghi e l'azienda Pirelli ha determinato la realizzazione di celebri oggetti del design italiano ai quali sono state dedicate indagini sia sulle pagine di questa rivista che in altre circostanze di ricerca. Parallelamente ai pezzi dell'industrial design Menghi ha progettato numerosi allestimenti, soprattutto per occasioni commerciali e fieristiche. Molti di questi allestimenti possono essere considerati inediti se si escludono le sintetiche pubblicazioni dell'epoca, soprattutto nella sezione "Cronache" della rivista Pirelli*, e una più recente pubblicazione dottorale con uno stringente taglio antologico. Il tema di ricerca di questo saggio è quindi, in tale contesto, l'intensa attività di Roberto Menghi come progettista nel campo delle esposizioni fieristiche per la comunicazione della cultura industriale Pirelli.*
Dopo una breve introduzione sulla figura di Roberto Menghi si procederà ad un'analisi dei suoi progetti di industrial design per Pirelli, con lo scopo di illustrare alcuni elementi chiave della pratica progettuale di Menghi; quindi, si illustrerà lo studio degli allestimenti per occasioni fieristiche dai primi anni Cinquanta fino ai primi anni Settanta. Questo contributo intende analizzare tali progetti con lo scopo di narrare gli allestimenti come parte di una più complessa e vasta strategia di comunicazione dei valori dell'impresa Pirelli. Per la scrittura di questo testo si è fatto riferimento al materiale inedito presso il Fondo Menghi custodito dal Centro Studi e Archivio della Comunicazione, Università di Parma (CSAC), al materiale della Fondazione Pirelli, alla rivista Pirelli. Rivista di informazione e tecnica*, nonché alle più recenti pubblicazioni su Roberto Menghi e Pirelli.*

The collaboration between architect Roberto Menghi and the Pirelli company has brought about famous Italian design objects that have been investigated both in the pages of this magazine and elsewhere. Parallel to the industrial design pieces, Menghi has designed numerous stand projects, especially for commercial occasions and trade fairs. Many of these set-ups can be considered unpublished if we exclude the concise publications of the time, especially in the "Cronache" section of the magazine Pirelli *and a more recent doctoral publica-*

tion with a stringent anthological cut. Therefore, this essay's research topic is Roberto Menghi's intense activity as a designer in the field of trade fair exhibitions for the communication of Pirelli's industrial culture.
After a brief introduction to the figure of Roberto Menghi, an analysis of his industrial design projects for Pirelli will be carried out, to illustrate some key elements of Menghi's design practice. Then, the study of exhibition stands for trade fairs from the early 1950s to the early 1970s will be illustrated. This contribution intends to analyse these projects to narrate the installations as part of a more complex and vast strategy of communicating the values of the Pirelli company. For the writing of this text reference was made to unpublished material in the Fondo Menghi held by the Centro Studi e Archivio della Comunicazione, Università di Parma (CSAC), to material from the Fondazione Pirelli, to the magazine Pirelli. Rivista di informazione e tecnica, as well as the most recent publications on Roberto Menghi and Pirelli

PAROLE CHIAVE
Pirelli
Roberto Menghi
Exhibit design
Cultura d'impresa
Gommapiuma

KEYWORDS
Pirelli
Roberto Menghi
Exhibit design
Corporate culture
Foam rubber

1. L'incontro tra Pirelli e Roberto Menghi

L'incontro tra Roberto Menghi[1] e la Pirelli avvenne nel 1950 quando l'architetto appena trentenne aveva avviato da alcuni anni la sua carriera contraddistinta fin da subito da numerosi successi che confermano la riconosciuta qualità progettuale e il positivo riscontro della critica[2]. Sappiamo da una nota di Carlo Barassi[3], i cui contenuti verranno approfonditi in seguito, che Menghi presentò all'azienda spontaneamente un progetto per un porta-sci basato sui nuovi materiali Pirelli[4], in particolare il Nastro Cord. Questa intuizione di Menghi fece sì che la Pirelli lo coinvolgesse nello sviluppo del prodotto e nella firma del brevetto, decretando così l'entrata di Roberto Menghi nella sfera dei progettisti Pirelli. L'inizio della collaborazione coincise anche con il periodo in cui Arrigo Castellani assunse il ruolo di capo della Sezione Direzione Stampa e Pubblicità dell'azienda, dopo che Leonardo Sinisgalli[5] lasciò il suo incarico. Nei successivi 18 anni di attività Castellani divenne il vero e proprio deus ex-machina del coinvolgimento dei designer nei processi di comunicazione e promozione del marchio e, nonostante un certo scetticismo nei confronti delle fiere e del loro reale ruolo di promozione, si impegnò moltissimo nel conferire grande qualità a tutti gli allestimenti[6] oltre che ai prodotti e alla comunicazione. Si può notare che proprio la scomparsa di Castellani rappresenta una prima battuta d'arresto dell'attività di Menghi alla Pirelli: dal 1968 in poi la collaborazione diverrà sempre più sporadica fino a interrompersi nel 1977.

2. Design e Architettura al servizio dell'impresa

Per introdurre il rapporto di Roberto Menghi con la Pirelli ci si concentrerà in modo particolare su due aspetti della sua ricerca: da un lato la capacità di

sviluppare progetti in stretta connessione con la cultura d'impresa, in grado di interpretare i valori di ricerca scientifica e tecnica mediandoli con una componente espressiva e comunicativa di grande impatto sul pubblico; dall'altro una ricerca sulle componenti tecniche, sulla prefabbricazione[7] e sulla modularità in "una 'via italiana' che tenta di assegnare alla componentistica edilizia, sostanzialmente neutra, un carattere formale" (Dellapiana, 2014). Queste attitudini sono dimostrate ad esempio da differenti progetti di allestimenti fieristici realizzati a partire dal 1949 per la Balzaretti Modigliani e per la Saint Gobain[8]: attraverso queste committenze Menghi avvia la sua ricerca sulle strutture[9] e sulle possibilità dei materiali, in particolare il vetro, portato a sorprendenti e innovative situazioni di resistenza e auto-portanza[10], coniugando la componente tecnica delle costruzioni a un impatto fortemente comunicativo. Queste prime occasioni della ricerca di Roberto Menghi sono importanti per inquadrare il ruolo degli allestimenti nella sua carriera, come occasione di sperimentazione di possibilità e tecnologie e come banco di prova di intuizioni e di nuove poetiche, caratteristica che lo accomuna appieno a quasi tutti i progettisti italiani che si confrontarono con questo tema (Bosoni, 1991; Polano, 1988). Inoltre, è importante notare che gli allestimenti di Menghi dimostrano la capacità dell'architetto di saper interpretare i valori delle aziende tramite progetti che incarnano appieno l'idea di cultura d'impresa. Ad esempio, nei primi allestimenti per Balzaretti Modigliani e Saint Gobain, la complessità affrontata da Menghi consisteva nel dare risalto più che al vetro come prodotto all'evoluzione tecnologica dei processi industriali che consentivano formati, spessori e finiture innovative per le possibilità dell'Architettura. Allo stesso modo il legame con Pirelli non si incentra solo sulla capacità di Menghi di dare il giusto risalto ai prodotti, ma sulla sua abilità di produrre spazi e oggetti dai quali traspaiono i valori del marchio e la volontà di questo di affermarsi come entità culturale e sociale, innovatrice dei processi industriali e del ruolo socioculturale della fabbrica e del lavoro. Quest'ultimo aspetto, in modo particolare, si concretizzò nella scelta dell'azienda di avviare l'Istituto Piero Pirelli, una scuola di formazione professionale che nasceva per formare giovani operai specializzati dando competenze tecniche e pratiche applicabili al lavoro in fabbrica. L'Istituto corrispondeva ad una visione innovativa in cui la formazione dell'operaio era fondata sulla perfetta integrazione del sapere pratico e tecnico con una visione colta della macchina e della società industriale in una chiave pienamente politecnica così da formare "quel tipo di specialista 'nuovo' che dovrà condurre a compimento la rivoluzione industriale oggi appena intravista" (Buonassisi, 1958, p. 51). Il progetto, viene affidato a Menghi, che assume questi presupposti programmatici come guida per la composizione architettonica della scuola, così le

aule (luogo dell'apprendimento teorico) sono in un corpo di fabbrica del tutto distaccato da quello dell'officina (luogo che corrisponde al lavoro al sapere tecnico pratico che ne deriva), ma questi due precisi momenti, nel rispetto degli ideali di Pirelli, sono resi un tutt'uno dagli spazi di connessione, dai materiali di costruzione e dal verde circostante[11], che ha anche la funzione di connettere e armonizzare la nuova architettura allo spazio urbano a sancire la relazione dei saperi che il lavoro e la fabbrica possono favorire partecipando attivamente allo sviluppo sociale.
L'Istituto Piero Pirelli è emblematico anche della relazione che esiste per Menghi tra Architettura e Design: dovendo spiegare la relazione che è intercorsa tra questi due ambiti del progetto Menghi dichiara che l'architettura è "matrice del design" e che, il suo approccio al Design, in virtù della sua formazione è avvento attraverso l'architettura "allora, infatti, quando si parlava di 'funzione', il discorso poteva facilmente estendersi, come è successo, dalla Città all'oggetto" (Menghi, in Pansera, 1980, p. 200). L'Istituto Pirelli, pertanto, pur esulando dai casi di exhibit design è forse uno dei migliori progetti per comprendere appieno i valori che cementarono il rapporto tra Pirelli e Menghi.

3. Gli oggetti di Menghi per Pirelli

Si è già discusso del contributo di Roberto Menghi ai progetti Pirelli (Bosoni, 1983; Bassi, 1999; Ferrara, 2014), ma si ritiene utile provare a tracciare una sintesi dei progetti di prodotti che realizzò per l'azienda per comprenderne meglio sia la collocazione storica nelle vicende di Pirelli, sia il pensiero progettuale dell'architetto.
Il primo progetto di Roberto Menghi per Pirelli è legato a due accessori per automobile, il porta-sci *K101* e il portabagagli *K102*, brevettati da Menghi e Carlo Barassi[12] e commercializzati da Kartell.
Questi progetti dimostrano una lungimirante capacità di Menghi di interpretare i materiali prevedendone possibili utilizzi e applicazioni. Sappiamo da una nota di Carlo Barassi che Menghi nel 1950 presentò all'azienda Pirelli un progetto di porta sci, basato sull'applicazione del *Nastro Cord*, un nastro tessile elasticizzato sviluppato per Pirelli da Barassi, e brevettato nel 1948. Barassi nello stesso periodo stava sviluppando un progetto simile, ma la presentazione via lettera di Menghi, precedette lo sviluppo del prototipo di Barassi che fu così invitato dalla stessa Pirelli a coinvolgere Menghi nella progettazione del porta sci e del porta bagagli. Menghi e Barassi quindi firmano il brevetto, la cui realizzazione venne demandata alla Kartell, su suggerimento dello stesso Menghi che era vicino a Giulio Castelli[13]. Alberto Bassi scrive a tal proposito:

> Su un nastro cord sono inseriti nel porta-sci degli occhielli di cordone elastico, nel portabagagli delle liste di legno, permettendone così un facile montaggio e smontaggio. Si realizza in tal modo un oggetto che "non c'era", finalmente funzionale e facile da usare, in grado di colmare una lacuna del mercato, che viene lanciato con lo slogan "si aggancia, si viaggia, si sgancia, si ripone" (1999, p. 69).

Oltre al valore tecnologico, perfettamente politecnico, questi oggetti racchiudono molto dell'immaginario identitario di Pirelli: si tratta infatti di accessori per l'auto, associazione che richiama le origini del marchio, ma sono anche oggetti per il tempo libero e lo sport, altro riferimento della propaganda di Pirelli incentrata sul valore di svago, quotidiano e umano di oggetti che hanno una solida origine tecnico-scientifica. Menghi successivamente tornerà ancora una volta su questo tema con la realizzazione nel 1951 di *Ragno* (sempre distribuzione Kartell).

Gli oggetti direttamente disegnati per Pirelli da Roberto Menghi non sono moltissimi[14], ma condensano tutti grande qualità e grande consapevolezza tecnica ed espressiva nell'uso dei materiali moderni dell'azienda. Il *thermos in gomma colorata* esposto alla X Triennale di Milano nella sopracitata mostra dell'Industrial Design venne scelto come parte del corredo iconografico ad un articolo di Marcello Nizzoli dal titolo *La fabbrica e l'artista* (1951, p. XX). Di alcuni anni successiva è la borsa per acqua Calda *Amica* dal disegno morbido e dagli spigoli molto arrotondati, distribuito con packaging di Enzo Mari (Bassi, 1999; Ferrara, 2014). Sul finire degli anni Cinquanta Menghi produrrà gli oggetti forse in assoluto più celebri del sodalizio con Pirelli: i *Canestri per liquidi* in polietilene del 1958, "per le particolari caratteristiche chimiche del materiale impiegato questi contenitori […] possono contenere acidi, basi e reagenti vari" (*Cronache*, 1958, p. 18). Menghi sembra disegnare l'oggetto partendo anzitutto dal suo utilizzo e in relazione alla gestualità: la maniglia perfettamente sagomata è leggermente disassata rispetto all'asse verticale, per una corretta distribuzione del peso ed ergonomia, tutti i modelli sono dotati di tappo e di un collo a cannocchiale. Le linee arrotondate non compromettono lo stoccaggio dei pezzi: "in questa direzione va anche l'incavo nella base e il cerchio a rilievo sul lato che permettono a più elementi di aderire tra loro" (Dellapiana, 2014, p. 158). Dello stesso materiale sono anche gli *Annaffiatoi* realizzati nel 1960, che mantengono la stessa morbidezza delle forme, la perfetta ergonomia, e la facilità di stoccaggio.

Questi oggetti di Menghi nel corso del tempo sono passati dall'essere icone dell'industrial design ad icone del design anonimo[15], oggetti la cui autorialità è divenuta sempre meno riconoscibile a causa di una capillare diffusione nel

quotidiano, ovvero non sono più considerati come oggetti straordinari "*disegnati da*", ma oggetti di tutti i giorni apparentemente sempre esistiti (Bassi, 2007). Alla base di ciò può essere rintracciata una ricerca di Menghi per un'estetica studiata ma semplice al tempo stesso, che forse risiede in quella natura schiva radicata nell'*understatemen*t di molti grandi progettisti della sua generazione. Sintetizza così a tal proposito Francesco Bacci:

> Questo tipo di oggetti, che Menghi progetta per la grande produzione seriale, come anche i canestri per benzina o gli annaffiatoi prodotti da Pirelli […] stupiscono soprattutto per la loro chiarissima semplicità, pochissime linee essenziali a definire oggetti che non vogliono esaltare il nome del proprio autore, ma divenire immediatamente icone della quotidianità. Si tratta di un'estetica non urlata, ma curata e dimessa, immediatamente riconoscibile, perché in grado di parlare un linguaggio raffinato ma popolare, un'"estetica banale" (2020, p. 127).

È in questa "estetica banale" che però risiede l'idea di un design democratico e accessibile in cui l'individualismo del progettista e le strategie di competizione del mercato vengono abbandonate. Roberto Guiducci nel tentare di delineare le ragioni della crisi del design all'inizio degli anni Settanta individua due problemi:

> Malgrado il successo, molti oggetti sono rimasti "aristocratici". I loro costi sono elevatissimi ricreando, proprio nel campo dove la grande produzione sarebbe possibile, il "pezzo" raro, unico, da collezionista. – prosegue – Gli oggetti sono belli ma spesso […] fragili, non sempre funzionanti, senza possibilità di manutenzione o ricambio di parti che si deteriorano (1970, p. 36).

Aspetti in sostanza all'antitesi del progetto di Menghi, in cui l'autorialità del designer è così consapevole da auto eclissarsi, cadere appunto in un apparente anonimato a favore di perfetta riproducibilità, durevolezza e facilità di utilizzo.

4. Gli allestimenti di Menghi per Pirelli

A questi pochi ma esemplari oggetti si alterna una produzione molto più ampia di allestimenti per occasioni fieristiche: Roberto Menghi tra il 1951 e il 1970 riceve numerosi incarichi per l'allestimento di stand direttamente per Pirelli o per marchi associati, in differenti contesti, sia nazionali che internazionali, eppure ad oggi questi progetti sono quasi del tutto inediti, sebbene racchiudano molto della storia del marchio Pirelli e della visione progettuale di Roberto Menghi. Si cercherà di restituire una prima mappatura, attraverso i progetti più significativi mettendo in luce le tendenze più evidenti.



Fig. 1 — Roberto Menghi, stand dell'imbottito in gommapiuma per la Pirelli Sapsa, Milano, Fiera Campionaria 1952. Fondo Menghi, CSAC, Università di Parma.

4.1 I primi stand e lo showroom Arflex

Nel 1952 Menghi allestisce lo stand della Gommapiuma per la Pirelli Sapsa alla fiera di Milano. In questo spazio alcuni volumi cilindrici definiscono il lay-out e si alternano a mobili imbottiti, realizzati da differenti produttori, disposti in tutto lo stand, talvolta separati l'uno dall'altro da paraventi, o da pannelli fotografici. Quasi sempre, in prossimità dell'arredo compaiono delle scritte che invitano a "sedersi", a "toccare", a "provare". L'ambiente è attraversato in verticale da colonne, che sorreggono – a differenti quote – alcune fasce circolari che recano la scritta "gommapiuma" e svolgono plausibilmente la funzione di nascondere gli apparecchi illuminanti e di diffondere la luce[16].
Nel 1956 Roberto Menghi, in collaborazione con Albe Steiner, disegna un altro stand per la Pirelli Sapsa. Il progetto è una griglia geometricamente ben definita, modulata sulla base di un cubo di 92 cm di lato e alta 3 moduli complessivi. Questa "gabbia" è posta diagonalmente rispetto al corridoio e al lato lungo dello stand; al suo interno sono adagiati, a differenti livelli, imbottiti in materiali Pirelli. Al terzo livello della struttura differenti pannelli recano parti della scritta "gommapiuma": solo ponendosi parallelamente all'asse longitudinale della struttura è possibile leggere la scritta. Eleganti immagini fotografiche di persone a riposo tamponano le facce dei cubi, sfruttando differenti piani (non solo quello frontale) così da offrire al visitatore scorci di interesse

da più punti di osservazione. In sostanza, la struttura si espande o si contrae a seconda dei differenti punti di vista, pur rimanendo sempre coerentemente significativa da tutte le angolazioni.
I due allestimenti dedicati alla gommapiuma presentano una differenza importante che può essere sfruttata per comprendere le dinamiche della diffusione del materiale, e la finezza nella strategia di comunicazione di questo prodotto. L'allestimento del 1952 era caratterizzato dalla separazione tra oggetto allestito e allestimento, e invitava tramite i messaggi sparsi per lo stand a testare direttamente la morbidezza e il comfort dell'imbottitura moderna:

> trattandosi di un articolo del tutto sconosciuto convenne far seguire alla "presentazione" lo "incontro" cioè il contatto materiale di grandi masse di pubblico con la produzione nuova, in modo da soddisfare la radicata esigenza "toccare per credere" (Mafera, 1956, p. 42).

La "novità" alla quale si allude è in generale di un nuovo prodotto, ma in questo caso si addice perfettamente alla gommapiuma: un materiale introdotto già negli anni Trenta in Italia proprio dalla Pirelli, ma che nonostante l'interesse di alcuni architetti non ebbe vaste applicazioni se non dopo la seconda guerra mondiale (Bosoni, 2014). Pertanto, nel 1952 questo materiale era ancora una alternativa innovativa alle imbottiture tradizionali. La necessità di toccare era importante, se non addirittura necessaria, per convincere il grande pubblico. La Pirelli stessa si impegnò molto, con pubblicità, fiere e con l'attività di divulgazione a promuovere questo materiale, ma solo dopo che la gommapiuma e i nastri Cord vennero usati dall'industria automobilistica, il materiale divenne noto e considerato il più adatto e innovativo per l'imbottito moderno. Pertanto, in risposta a questo cambio di percezione del materiale, muta anche l'allestimento: Menghi includendo i materassi e i cuscini nella griglia strutturale del 1956 tende a ibridare l'oggetto con l'allestimento, creando una macchina scenica in cui però gli imbottiti non sono più percepiti come un oggetto immediatamente *esperibile*.
Questa *distanza*, che l'allestimento è capace di condizionare, caratterizza lo Showroom Arflex, aperto nel 1957 Milano[17]. Menghi realizza l'allestimento dello showroom, articolato in tre zone principali: un'ampia sala di ingresso esagonale, una galleria schermata da tende/espositori, e un ambiente di esposizione e servizi (*Un nuovo negozio a Milano*, 1956, p. 109). Tutto lo spazio è volto a concentrare l'attenzione sugli oggetti, così il pavimento di linoleum è color sabbia e le pareti grigie, mentre gli unici colori squillanti sono quelli dei prodotti in esposizione e la soluzione scelta per mostrarli è l'aspetto più interessante del progetto: "la maggior caratteristica funzionale del negozio

è data dall'attrezzatura, tale da consentire la massima rapidità di trasformazione e la massima varietà di soluzioni, evitando lavori imposti da esigenze impreviste" (*Cronache*, 1956, p. 13); per adempiere a questo scopo Menghi progetta piccole pedane ricoperte di panno grigio alte pochi centimetri, facilmente spostabili a seconda delle circostanze. Le pedane hanno anche la funzione di innalzare l'oggetto, non soltanto da un punto di vista fisico, ma anche concettuale e di renderlo quindi più distante. *Allontanare* e *avvicinare* sono alcune delle funzioni possibili dell'allestimento; quindi, se le pedane allontanano, i campionari di tessuti avvicinano: tutto lo showroom è allestito con differenti campionari di stoffe e materiali di rivestimento, strutturati su tre soluzioni: pannelli a scorrimento verticale, orizzontale e a bandiera. Nell'archivio Menghi si trovano molte indicazioni sui disegni e molte fotografie di questi dettagli. Le stoffe erano l'unico punto di colore oltre ai mobili, nonché la parte direttamente toccabile poiché quella soggetta al gusto e alla volontà di personalizzazione del cliente.

4.2 Due architetture pubblicitarie

Coevo al negozio Arflex è il progetto per una grande struttura. Di fronte al cantiere del Palazzo Pirelli, a copertura dei lavori, dal 1956 fino al 1960 circa, fu posta una struttura reticolare, progettata da Menghi e allestita di volta in volta da composizioni pubblicitarie di differenti autori coinvolti nella comu-



Fig. 2 — Roberto Menghi, Albe Steiner, Stand per la Pirelli Sapsa, Milano, Fiera Campionaria, 1956. Fondo Menghi, CSAC, Università di Parma.

nicazione di Pirelli. Menghi progetta una sorta di schermo costituito da un reticolo di travi verticali, sospese e interconnesse l'una all'altra, sorrette da sette tralicci, anch'essi a struttura reticolare. La superficie tridimensionale dà la possibilità al lavoro del graphic designer di stagliarsi tridimensionalmente nello spazio e fluttuare.

Ad esempio, nel 1956 un primo allestimento grafico è composto dallo stesso Menghi su bozzetto di Armando Testa, autore della figura centrale dell'elefan-



Fig. 3 — Roberto Menghi, Showroom Arflex, dettaglio dell'allestimento dello showroom con le padane progettate da Roberto Menghi e gli espositori a bandiera sullo sfondo. Fondo Menghi, CSAC, Università di Parma.

te-pneumatico *Atlante* "Il gigante che fa molta strada" motto di una campagna pubblicitaria per l'omonimo pneumatico (*Cronache*, 1956, p. 60). Del 1957 è l'allestimento di Albe Steiner "Per il mare" (*Cronache*, 195, p. 18); questa composizione sfrutta differenti piani messi a disposizione dalla struttura. L'espediente del cartonato di un gommone sospeso è una suggestione che attraversa anche altri progetti di Pirelli, come ad esempio alcuni stand per il materiale subacqueo curati da Menghi negli stessi anni[18]. Nel 1958 è la volta di Pino Tovaglia per una composizione dedicata al cinturato invernale, si legge nella sezione Cronache di *Pirelli*:

> Un nuovo impianto pubblicitario è stato sistemato in Piazza Duca d'Aosta […] su una superficie di 440 metri quadrati di superficie, a quinte, sono inserite tre sagome di Pneumatici di 6 metri di altezza che ruotano sul proprio asse, azionate da un motore elettrico (1958, p. 18).

Ancora una volta, al pari delle taniche si può parlare quindi di una sorta di "silenzio autoriale" della struttura architettonico-allestitiva. Il progetto di Menghi struttura (quasi in un senso letterale) le possibilità successive del progetto, il cui esito finale è affidato al lavoro del grafico. La struttura però non è neutra, tamponata, ad esempio, a mo' di bacheca pubblicitaria, ma ha un suo specifico disegno, che viene sfruttato a seconda delle circostanze, e mai visto come un limite. Nel caso della pubblicità motorizzata di Tovaglia la struttura diventa dinamica, un vero e proprio spettacolo urbano che sorprende i passanti, che proprio in quegli anni assistevano all'arrivo della televisione[19] e con l'avvento degli spettacoli del piccolo schermo anche alla pubblicità, un vero e proprio *entertainment* nuovo.

Ed è proprio in connessione a questo aspetto che può essere compreso appieno un altro intervento di Menghi per Pirelli. Nel 1955[20] Menghi progettò il Padiglione Vasca Pirelli, noto anche come *Piscina di cristallo*. La committenza dell'opera nasce da una stretta connessione tra l'ente della Fiera Campionaria di Milano e l'azienda Pirelli: "La piscina pensile in cristallo attuata su idea del Segretario Generale dell'Ente Fiera di Milano, dott. M. G. Franchi […]. Notevole attrazione per i Visitatori, è un esempio di collaborazione tra espositori e Comitato Organizzativo" (Mafera, 1956, p. 42). Solo due mesi prima dell'apertura della Fiera Menghi ricevette l'incarico della piscina, che "doveva avere fondo e pareti trasparenti in modo da permettere allo spettatore e allo studioso di vedere perfettamente il comportamento di una persona immersa" (*Il premio Vis Securit - Domus 1955*, 1956, p. 13). Menghi scelse di non usare una struttura in acciaio, che, per questioni di elasticità, avrebbe potuto causare problemi alle lastre di vetro e alla tenuta stagna. Inoltre – sempre

Fig. 6 — Pagina seguente: Roberto Menghi, Padiglione Vasca Pirelli presso la Fiera Campionaria di Milano, Milano, 1955-1956 ca. Il pubblico assiste alle prove di alcuni sommozzatori. Fondo Menghi, CSAC, Università di Parma.




PIRELLI
PIRELLI
atlante

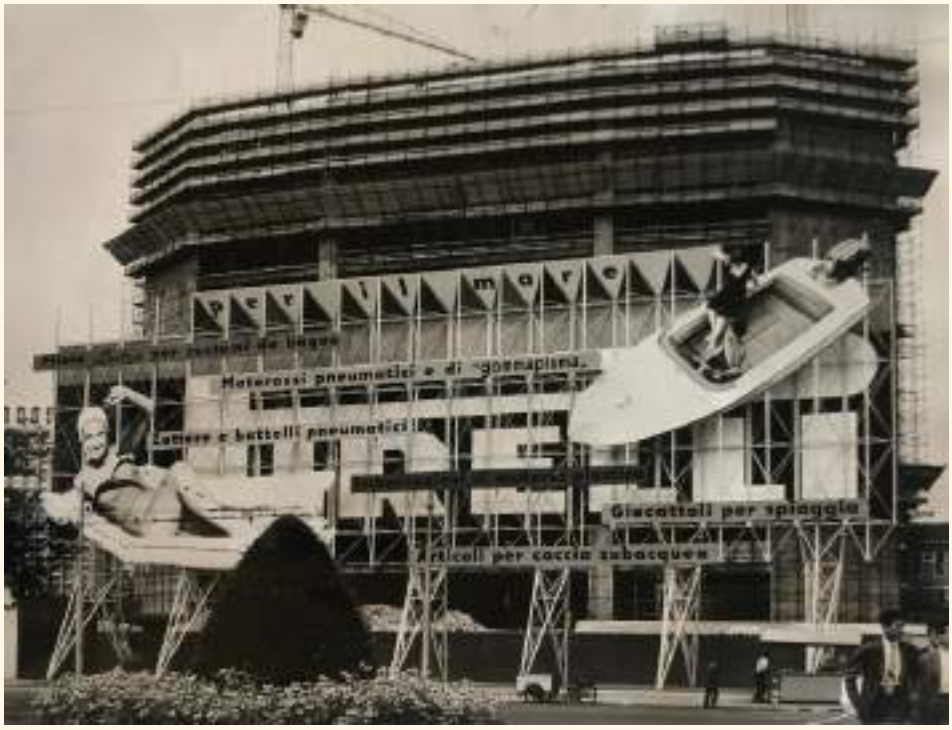

per il mare
Materassi pneumatici e di gommapiuma
Zattere e battelli pneumatici
Giocattoli per spiaggia
Articoli per caccia subacquea

Fig. 4 — Pagina precedente, sopra: Roberto Menghi, Struttura pubblicitaria per Pirelli, grafica "Atlante" di Armando Testa, Milano, Piazza Duca d'Aosta, 1956 ca. Fondo Menghi, CSAC, Università di Parma.

in relazione all'elasticità dell'acciaio – la possibile struttura per supportare il peso di un volume di acqua così poderoso avrebbe potuto richiedere una maglia strutturale più fitta quindi meno trasparente (*Roberto Menghi*, 2000, p. 102). La scelta definitiva ricade su una struttura in calcestruzzo armato, con elementi strutturali dalla sezione molto sottile, e irrobustiti ai quattro lati da contrafforti leggermente arcuati: il vero e proprio volume pensile era inserito in una vasca più ampia, meno profonda e interamente navigabile per consentire l'osservazione anche dal basso. Il secondo problema tecnico di questo progetto era connesso alla tamponatura in vetro: il periodo limitato di esecuzione non lasciava tempo alla fabbricazione di lastre di vetro dello spessore adatto alla forte pressione. Menghi dimostra quindi una grande versatilità e un'ottima conoscenza dei possibili nuovi materiali plastici e adotta come soluzione, il "triplex temperato", ovvero lastre composte da due vetri temperati alternati ad un foglio centrale di materiale plastico: il triplex sufficientemente resistente allo sforzo è anche isolante, così da evitare l'appannamento. "Nell'interno della piscina, uno spettacolo di tuffo e nuoto di sommozzatori dimostrava la trasparenza perfetta delle pareti di cristallo non deformate a lente dalla pressione" (*Forme per la pubblicità*, 1955, p. 51) e le foto che dalla rivista *Domus* correlano queste parole illustrando una messa in scena sospesa, silenziosa e quasi surreale, che certamente colpì molto i visitatori dell'epoca. Quasi uno spettacolo che coinvolgeva i prodotti per l'attività subacquea di Pirelli e che continuò ad attrarre il pubblico della Fiera per tutti gli anni Sessanta.

4.3 Gli stand per gli pneumatici

Il prodotto più illustre di Pirelli, lo pneumatico, insieme agli accessori per le automobili sarà il tema centrale di sedici allestimenti realizzati da Roberto Menghi tra il 1957 e il 1970 in collaborazione con i migliori designer della comunicazione di Pirelli: Menghi collabora ad esempio con Bob Norda, Giulio Confalonieri, Ilio Negri e Pino Tovaglia. Questo lungo elenco ci informa della duttilità del progetto di Menghi in relazione al lavoro dei grafici per i quali sviluppa soluzioni spaziali, allestitive e organizzative con una forte valenza scenografica, ibridando l'oggetto allestito con l'allestimento. Tramite uno studio di questi allestimenti:

Fig. 5 — Pagina precedente, sotto: Roberto Menghi, Struttura pubblicitaria per Pirelli, grafica "Per il mare" di Albe Steiner, Milano, Piazza Duca d'Aosta, 1956/1957 ca. Fondo Menghi, CSAC, Università di Parma.

> viene alla luce la tendenza sempre più dichiarata di utilizzare l'*exhibit design* come strumento narrativo al cui interno l'apparato espositivo assume un ruolo fondamentale nella descrizione della natura del materiale in mostra [...] gli elementi (pianta, materiali, oggetti, apparati espositivi, grafica) si integrano, talvolta si fondono, producendo un risultato armonioso e spesso scenografico (Milanaccio, 2020, p. 77)

Le soluzioni allestitive trovate da Roberto Menghi sono sempre di grande effetto e ricercatezza, tutti gli allestimenti per gli penumatici e gli accessori presentano una forte pulizia formale ottenuta tramite una sapiente riduzione degli elementi allestitivi al minimo, entro strutture o disposizioni scenografiche coerentemente progettate in sinergia con la grafica, o talvolta partendo da essa come elemento generatore. Menghi pur trovando un suo linguaggio, riconoscibile nella semplicità formale, nel dinamismo ottenuto tramite la serialità della disposizione dell'oggetto allestito, riesce a inserirsi perfettamente nelle strategie di Pirelli, così che i suoi allestimenti trovino sottili connessioni con quelli dello stesso periodo progettati spesso dai grafici con i quali egli collabora. In questa ottica l'allestimento per Pirelli è soggetto a una strategia di comunicazione unitaria rispetto all'identità aziendale.
Un primo esempio caratterizzato da grande eleganza sono i due allestimenti realizzati in collaborazione con Bob Noorda[21] al 40° Salone dell'Auto di Torino del 1958, uno per gli pneumatici e uno per gli accessori in gomma per l'automobile.
Lo stand degli pneumatici presenta il prodotto simbolo di Pirelli sospeso a sottili cavi di acciaio che recano anche un talloncino con il nome del modello. Le pareti sono tamponate da pannelli retroilluminati bianchi e alcuni di essi sono ricoperti da due fotografie in grande formato: da un lato la fabbrica, dall'altro il Palazzo Pirelli ancora in costruzione: i valori tecnici, produttivi e industriali affiancati allo slancio culturale, creativo e comunicativo. Lo spazio è quasi vuoto, e oltre ad una grande pianta ci sono cinque poltrone *Hall*[22] disposte intorno a un tavolo basso. L'immagine che traspare è di grande pulizia, e l'attenzione viene catalizzata dagli pneumatici sospesi. Lo stand degli articoli vari in gomma vede disposte sulle pareti differenti disegni tecnici dell'au-



Fig. 7 — Fig. Roberto Menghi e Bob Noorda, Stand degli Pneumatici, 40° Salone dell'auto, Torino, 1958. Nello stand Bob Noorda seduto su una poltrona osserva alcuni dettagli dell'allestimento. Immagine estratta da *Pirelli. Rivista di formazione e di Tecnica*, n° 6, 1958, p. 17, Fondazione Pirelli, Milano.



Fig. 8 — Roberto Menghi e Bob Noorda, Stand degli accessori in gomma, 40° Salone dell'auto, Torino, 1958. Un visitatore al centro dell'installazione prova una macchina che permette di simulare l'effetto degli ammortizzatori in gomma. Fondazione Pirelli, Milano.

tomobile, disponendo, là dove si trova la componente in gomma, il pezzo vero. L'allestimento alternando quindi oggetti, grafica e testi descrittivi è molto più didascalico rispetto al precedente. Ancora una volta il differente registro degli stand è connesso alla strategia del brand: lo pneumatico si mostra per il suo valore implicito, ben noto al pubblico e di lunga storia, mentre le componenti tecniche vengono spiegate con cura, per convincere il pubblico del valore tecnico di queste novità. I successivi stand degli accessori manterranno lo stesso layout nelle edizioni successive, con sottili variazioni nel 1959 e con un accento particolare sulla gommapiuma come materiale di imbottitura ammortizzante per i sedili delle auto nel 1960[23].

Nel 1959 Menghi collabora con Giulio Confalonieri e Ilio Negri per un allestimento dedicato allo penumatico *BS 3* lanciato in commercio proprio quell'anno. Menghi sceglie una soluzione complessiva scenografica e dinamica: una spirale in tubo metallico partendo da un piedistallo cilindrico si sospende nello spazio, sorreggendo differenti pneumatici alternati in una sequenza dinamica di dimensioni e disegni dei solchi del battistrada, resi ancora più evidenti nella grafica anch'essa eterea e sospesa di Confalonieri e Negri. Anche in questo caso lo stand venne ripetuto l'anno seguente (1960) con un radicale cambio della grafica: non più una composizione basata sul decoro del battistrada, ma un testo commerciale, ripetuto sulle tre pareti chiuse dello stand.

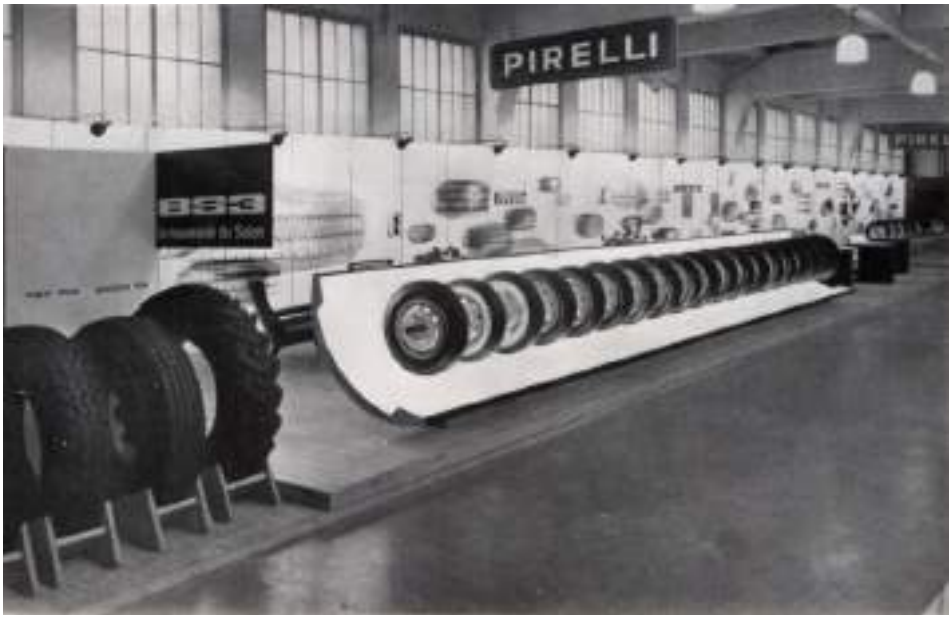


Fig. 10 — Roberto Menghi, Giulio Confalonieri e Ilio Negri (grafica), Stand degli pneumatici, 30° Salone Internazionale dell'Automobile, Ginevra, 1960. Fondazione Pirelli, Milano.

La ripetizione dello pneumatico in sequenza e la sua sospensione nel vuoto sono gli elementi chiave anche dello stand di Ginevra del 1960. In questo caso Menghi idea due strutture concave e allungate, sospese a pochi centimetri da terra, l'interno bianco illuminato produce un effetto come di limbo fotografico, così che le ruote sembrino fluttuare perdendo del tutto il loro peso; lungo la parete di fondo la grafica rarefatta di Confalonieri e Negri sottolinea questa leggerezza dinamica.
Nel 1962 Menghi realizza altri due allestimenti, uno al Salone dell'Automobile di Torino, in collaborazione con Pino Tovaglia, e uno presso il Salone Internazionale dell'Automobile di Parigi con Confalonieri e Negri. Entrambi sfruttano la ripetizione dello pneumatico nello spazio, ma con meno rarefazione rispetto ai precedenti esempi, e con una grafica in scala molto più ampia: a Torino grandi riproduzioni fotografiche in scala quasi monumentale mostrano alcuni pneumatici inclinati di pochi gradi che svettano per tutta l'altezza dello stand intorno a un podio centrale sul quale poggiano i penumatici esposti (*Il «Sempione» al Salone di Torino*, 1962, p. 31). Al Salone di Parigi l'allestimento è più complesso e ha differenti elementi assemblati con coerenza, e introduce tramite alcuni dispositivi ruotanti un fattore spettacolare:

> Al 49° Salone Interinazione dell'Auto di Parigi, La Pirelli ha presentato, come di consueto, una vasta gamma di Penumatici, per Vettura, autoveicoli industriali e agricoltura, ma ha posto l'accento in particolare sul "Cinturato" [...]. Oltre a un'ampia illustrazione dei vantaggi e delle caratteristiche del "Cinturato",



Fig. 9 — Roberto Menghi, Giulio Confalonieri e Ilio Negri (grafica), Stand degli pneumatici, 41° Salone dell'Auto, Torino, 1959. Fondazione Pirelli, Milano.

> infatti, lo stand presentava un pannello di notevoli dimensioni e di effetto spettacolare raffigurante un "Cinturato" con accanto una modella. A tale immagine, che creava una chiara impressione di eleganza, faceva riscontro un congegno meccanico a specchio con copertura "Cinturato" ruotante. Su un apparato motore con un piano di cristallo a specchio il dispositivo elettrocalamita faceva ruotare la copertura su un asse in modo che il movimento appariva come continuo. Questa ingegnosa «macchina» ha avuto un notevole successo di curiosità (*Il «Cinturato» al Salone di Parigi*, 1962, p. 31).

Similmente alle osservazioni sulla spettacolarizzazione della merce tramite la pubblicità televisiva compiute in precedenza, anche in questo caso si può pensare che l'intento fosse quello di portare uno spettacolo in cui gli elementi dinamici alludevano molto più al mondo delle immagini televisive e cinematografiche che non a quello dell'immagine pubblicitaria tradizionale.
Nel 1967 la spettacolarizzazione dell'allestimento, inteso come macchina scenografica di sorpresa e coinvolgimento visivo, arriva sua massima espressione in occasione del 54° Salone Internazionale di Parigi. L'azienda Pirelli partecipa con uno stand incentrato su un nuovo prodotto, lo pneumatico *Cinturato*, presentato quello stesso anno tramite una campagna pubblicitaria

progettata da Pino Tovaglia, caratterizzata dal solo bianco e nero e da una texture optical dal forte impatto visivo.

Menghi e Tovaglia dimostrano una grande permeabilità nei confronti del mondo dell'arte, animata in quegli anni dalle tendenze cinetiche e optical, ma anche una certa informazione sulle derive dell'architettura e del design, che vedevano il nascere del Radical e il via alla progettazione di "habitat", le cui componenti sensoriali, soprattutto visive e tattili attraverso texture, luci e suoni avevano un ruolo predominante nella composizione[24]. Al centro dello stand un pannello concavo era ricoperto dalla grafica ottica a strisce bianche e nere del Cinturato, questo motivo si espandeva ai principali elementi compositivi, come un setto dall'andamento curvilineo, che abbassandosi si snodava assumendo la forma di una spirale, nella parte interna della quale era ricavata una bassa seduta a mo' di *lounge sofa*, ricoperta di rosso. Nella parte più interna di questo setto/spirale gli pneumatici erano disposti, inglobati per metà nella parete, ma con una propria disposizione autonoma, discorde dall'andamento della texture optical. L'impressione, rispetto agli altri stand è quasi quella di un ambiente informale, di svago, animato dalla tensione visiva, in cui gli pneumatici quasi spariscono, assorbiti nella texture e nelle linee fluide.

In occasione del 52° Salone dell'Auto di Torino del 1970 Menghi progetta l'ultimo Stand della sua collaborazione con Pirelli. Una gamma ridotta di pneumatici era disposta su un basso piedistallo semi circolare, alle spalle



Fig. 11 — Roberto Menghi, Pino Tovaglia (grafica), 54° Salone Internazionale dell'Automobile, Parigi, 1967. Un dettaglio del setto spiraliforme che ospita al suo interno una seduta ricavata nel setto stesso; sullo sfondo gli pneumatici. Immagine estratta da *Pirelli. Rivista di formazione e di tecnica*, n°6, 1967, p.24. Fondazione Pirelli, Milano.



Fig. 12 — Pagine dalla rivista Pirelli, n°6, del 1967 con la pubblicità progettata da Pino Tovaglia per la promozione dello pneumatico Cinturato Pirelli. Fondazione Pirelli, Milano.

dal quale si alzava una breve scala a doppia rampa che conduceva al livello superiore, qui i visitatori dello stand potevano compiere un test sul proprio comportamento di guida tramite dei computer:

> Le domande raccolte in una scheda erano il frutto di studi e di pre-test e consentivano una serie combinata di giudizi qualificanti il guidatore. Il responso era affidato ad un calcolatore IBM che da Milano forniva i suoi giudizi a due terminali e ad una stampatrice ospitati nello stand di Torino [...] in pochi secondi il giudizio sulle caratteristiche di guida compariva sullo schermo e veniva trascritto su una scheda per il visitatore (*Successo per il test di guida al Salone di Torino*, 1970, p. 21).

Menghi integra tutte le parti in uno spazio unitario e sobrio: l'area dove sono collocati i computer è separata dal resto dello stand attraverso un setto percorso da un'apertura che mette in comunicazione le due parti; tramite questo



Fig. 13 — Roberto Menghi, stand degli Pneumatici, 52° Salone dell'Auto, Torino, 1970. Fondo Menghi, CSAC, Università di Parma.

espediente Menghi riesce anche a ricavare un bancone a filo del fondale, senza l'aggiunta di ulteriori elementi d'appoggio aggettanti. La quota più alta dell'ambiente con i calcolatori e la stampante fa sì che i computer siano sempre ben visibili anche al di fuori dello stand stesso. Gli elementi decorativi del soffitto sono costituiti da strutture circolari concentriche, la cui plausibile funzione è quella di schermare gli elementi di illuminazione, come spesso accade nei progetti di Menghi, in cui le lampade, sono nascoste da elementi allestitivi, ma al tempo stesso questo dettaglio anima l'interno di un contenuto dinamismo tramite giochi di profondità e differenti piani sottilmente in tensione l'uno con l'altro. Se gli stand del 1962 e del 1967 colpivano per l'impatto grafico-visivo, come vere e proprie scenografie mobili, nel 1970 Menghi riduce l'impatto percettivo e riesce nel tentativo di esaltare l'elemento chiave, ovvero il computer, indirizzando su di esso l'attenzione del visitatore da differenti punti di vista. Al tempo stesso lo spazio sembra pensato appositamente per attrarre e convogliare il movimento degli spettatori verso l'area del test, senza che però la loro presenza occluda visivamente gli pneumatici, che per quanto apparentemente dimessi rispetto ai precedenti stand, occupano la posizione centrale, dando l'impressione che tutte le curve del soffitto e dei setti di fondo si irradino da essi.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Forme per la pubblicità (1955). *Domus, 310*, 51.

Impianto pubblicitario su struttura tubolare metallica. (1956). *Pirelli. Rivista di informazione e di Tecnica*, *2*, pp. 84.

Cronache. (1956). *Pirelli. Rivista di informazione e di Tecnica*, *4*, 13.

Cronache. (1956). *Pirelli. Rivista di informazione e di Tecnica*, *3*, 14.

Cronache. (1956). *Pirelli. Rivista di informazione e di Tecnica*, *4*, 13.

Il premio Vis Securit – Domus. (1956). *Domus*, *318*, 13-14.

Un nuovo negozio a Milano. (1956). *Domus*, *320*, pp. 57-58.

Cronache. (1957). *Pirelli. Rivista di informazione e di Tecnica*, *5*, pp. 17.

Cronache. (1958). *Pirelli. Rivista di informazione e di Tecnica*, *6*, pp. 18.

L'istituto "Piero Pirelli" alla Bicocca, Milano. (1959). *Casabella - Continuità*, *226*, pp. 27-31.

Il «Cinturato» al Salone di Parigi. (1962). *Pirelli. Rivista di informazione e di Tecnica*, *6*, pp. 31.

Il «Sempione» al Salone di Torino. (1962). *Pirelli. Rivista di informazione e di Tecnica*, *6*, pp. 31.

Al Salone di Parigi. (1967). *Pirelli. Rivista di informazione e di Tecnica*, *6*, pp. 24.

Il «Cinturato» al salone di Parigi. (1967). *Pirelli. Rivista di informazione e di Tecnica*, *6*, pp. 24.

Arrigo Castellani. (1969). *Pirelli. Rivista di informazione e di Tecnica*, 1, pp. 32-79.

Successo per il test di guida al Salone di Torino. (1970). *Pirelli. Rivista di informazione e di Tecnica*, *9*, pp. 21.

Pirelli 1827-1997: Centoventicinque anni di imprese. (1997). Milano: Libri Scheiwiller.

Roberto Menghi. (2000). Milano: Electa.

BACCI, F. (2020). Roberto Menghi: stile *understatement*. In C. Gandolfi, V. Pizzigoni, (a cura di) *Roberto Menghi architetto e designer. Prime indagini*. Cinisello Balsamo: Silvana Editore.

BASSI, A. (1999). Un flessibile contributo al design italiano. Il caso Pirelli. *Casabella*, *671*, 68-74.

BASSI, A. (2007). *Design anonimo in Italia. Oggetti comuni e progetto incognito*. Milano: Electa Editore.

BOSONI, G. (1986). L'evoluzione delle materie plastiche nel mondo della produzione. In V. Gregotti (a cura di) *Il disegno del prodotto industriale. Italia 1860-1980*. Milano: Electa Editore.

BOSONI, G. (2014). Franco Albini e la gommapiuma Pirelli. Per una storia della schiuma di lattice di caucciù in Italia (1933-1951). *AIS/Design Journal*, *4*, pp. 219-256.

BOSONI, G. (1983). La via italiana alle materie plastiche. In G. Bosoni, M. De Giorgi (a cura di) Il disegno dei materiali industriali. *Rassegna*, *14*, *giugno* (pp. 42-53). Bologna: C.I.P.I.A. Edizioni.

BOSONI, G. (1991). L'allestimento come luogo di sperimentazione. In A. Branzi *Il design Italiano 1964-1990*, pp. 246-257. Milano: Electa edizioni.

BOSONI, G., COLOMBO, C., GIAN FERRARI, C., MEREGHETTI, P., MORINI, E., PIAZZA, M., ROSINA, M., SCARAMUCCI, B. (a cura di). (2005). *AnniCinquanta. La nascita della Creatività in Italia*. Milano: Artificio Skira.

BOSONI, G., & FERRARA, M. (2014). Italian Material Design: Imparando dalla storia. *AIS/Design Journal*, *4*, 8-12.

BOSONI, G., PICCHI, F., STRINA, M., & ZANARDI, N. (a cura di). (2000). *Brevetti del design italiano*. Milano: Electa.

BELLAVITE PELLEGRINI, C. (2015). *Pirelli: Innovazione e passione: 1872 -2015*. Bologna: Il mulino.

BULEGATO, F. & DELLAPIANA, E. (2014). *Il design degli architetti italiani 1920-2000*. Milano: Electa Editore.

BUONASSISI, V. (1958). L'Istituto Piero Pirelli. *Pirelli. Rivista di informazione e di Tecnica*, 6, pp. 51-54.

CENTROKAPPA (a cura di). (1977). *Il design italiano degli anni '50*. Milano: Ricerche Design Editrice.

Si ringrazia:

Centro Studi e Archivio della Comunicazione, Università di Parma (www.csacparma.it)

Fondazione Pirelli (www.fondazionepirelli.org)

Eredi di Roberto Menghi.

FERRARA, M. (2014). "Rising Matter". Pirelli Rubber, Design and the Polythecnic Dimension in the Second Post-World-War. *AIS/Design Journal*, *4*, 13- 36.

FONDAZIONE PIRELLI (2019). *Umanesimo industriale*. Milano: Mondadori.

GANDOLFI, C. PIZZIGONI, V. (a cura di), *Roberto Menghi architetto e designer. Prime Indagini*. Cinisello Balsamo: Silvana Editore.

GRASSI, A. PANSERA, A. (a cura di), (1980), *Atlante del design italiano 1940/1980*. Milano: Gruppo Editoriale Fabbri.

GUIDARINI, S. (2006). Roberto Menghi. 1920-2006. *Abitare*, *462*, *XLV*, 147.

GUIDUCCI, A. (1960), I negozi "D'architetto". *Pirelli. Rivista di informazione di Tecnica*, *6*, 57-63.

CASTELLI, G., ANTONELLI, P., PICCHI, F. (a cura di) (2007). *La fabbrica del design*. Milano: Skira.

GUIDUCCI, G. (1961). Fabbriche come monumenti. *Pirelli. Rivista di informazione e di Tecnica*, *5*, *XIV*, 61-65.

LACORAZZA, V. (1952). Architettura per l'industria. *Pirelli. Rivista d'informazione e di tecnica*, *4*, *V*, 58-59.

LONGONI, A. SCHEIWILLER, V. (a cura di). (1987). *Pirelli: antologia di una rivista d'informazione e di tecnica: 1948-1972*. Milano: Libri Scheiwiller.

MAFERA, F. (1958). Settantacinque Fiere in un anno. *Pirelli. Rivista di informazione e di Tecnica*, *2*, 41-44.

NIZZOLI, M. (1954). La fabbrica e l'artista. *Pirelli. Rivista di informazione e di Tecnica*, *5*, 25-27.

NOORDA, B., SCHEIWILLER, V. (1990). *1872-1972: cento anni di comunicazione visiva Pirelli*. Milano: Libri Scheiwiller.

PIRELLI, A. (1946). *Pirelli: la vita di un'azienda industriale*. Milano.

POLANO, S. (1988). *Mostrare. L'allestimento in Italia dagli anni Venti agli anni Ottanta*. Milano: Lybra Immagine.

PONTI, G. (1951). I vetri italiani alla Triennale. *Domus*, *262*, 27-37.

RONCO MILANACCIO, A. (2020). La progettazione degli stand fieristici. In C. Gandolfi, V. Pizzigoni, (a cura di) *Roberto Menghi architetto e designer. Prime indagini*. Cinisello Balsamo: Silvana Editore.

SALVI, A. S. (1997). *Plastica, Teconologia e Design*. Milano: Hoepli.

NOTE

[1] Roberto Menghi nasce nel 1920 a Milano, dove nel 1919 s'iscrive alla Facoltà di Architettura del Politecnico. Costretto a interrompere gli studi per la leva obbligatoria si laureerà nel 1944. La sua attività professionale ha inizio nel 1946, e continuerà per quasi 60 anni fino ai primi anni 2000 con numerosi progetti di committenza privata a pubblica, spaziando dal design industriale all'urbanistica. Molte delle sue architetture degli anni Quaranta e Cinquanta sono associate alla rinascita progettuale del dopoguerra. Roberto Menghi è morto a Milano nel 2006.

[2] L'apprezzamento di Menghi come progettista è testimoniato dall'articolo di Gio Ponti a commento della Sezione del Vetro in occasione della IX Triennale di Milano di cui Roberto Menghi era il progettista: "Menghi [...] merita un riconoscimento internazionale. L'America compera molto in Italia ma dovrebbe comperare (temporaneamente) anche certi nostri artisti ed architetti, per farli lavorare anche lassù. Menghi è uno dei valori di quella interessante generazione milanese che numera fra gli altri i Chessa, i Zanuso a Milano, (e mi si perdonino le involontarie omissioni) la quale merita un riconoscimento per il contributo che reca alla nostra architettura." (1951, pp. 32-33).

[3] Nota di Carlo Barassi datata al 22 marzo 1954 e rivolta al Dott. Brambilla, Fondazione Pirelli, Milano.

[4] La vicinanza di Roberto Menghi ai sistemi produttivi e ai nuovi materiali Pirelli è legata anche alla figura del padre, Giovanni Menghi, ingegnere alla Pirelli dal 1917 circa, che divenne nel corso degli anni, prima amministratore delegato della Pirelli Revere (poi Pirelli Lastex, azienda di tessuti) e in seguito direttore generale della Pirelli Sapsa marchio responsabile della produzione del gommapiuma.

[5] Leonardo Sinisgalli è una delle figure chiave della comunicazione di Pirelli e del successo dell'omonima rivista. Ingegnere di formazione, amante dell'arte e poeta per passione, iniziò a lavorare per Pirelli nel 1937 con la divisione del Linoleum, qui conobbe Giuseppe Luraghi, con il quale nel 1948 fonderà la rivista *Pirelli. Rivista di informazione e di tecnica* che dirigerà per quattro anni. Successivamente, nel 1952 lasciò Pirelli per fondare Finmeccanica, e la rivista ad essa collegata *Civiltà delle Macchine*. Sinisgalli e Luraghi e in seguito Castellani sono i veri e propri fautori dell'idea di un nuovo umanesimo industriale in cui arti, poesia e scienza sono armonicamente unite, idea confluita nella rivista *Pirelli* e nella comunicazione dell'azienda.

[6] Si faccia riferimento all'articolo commemorativo per Arrigo Castellani, morto prematuramente nel 1968, l'articolo spiega: "Castellani era piuttosto scettico sull'utilità dei Saloni come mezzo pubblicitario, nonostante si impegnasse con travolgente entusiasmo nell'allestimento dei suoi stands: più l'automobile è diffusa meno bisogno ha di saloni, diceva, un'economia sana ha bisogno di affari, non di fiere" (*Arrigo castellani*, 1969, p. 56).

[7] La prefabbricazione per Menghi è un tema costante di ricerca progettuale, si ricordano a tal proposito alcuni progetti come le casette prefabbricate su due piani per la ditta Sacie (1972-73), la Casa per Weekend prefabbricata (1967) e l'interessante Guscio (Compasso d'Oro 1967), un capanno/tenda prodotto industrialmente per Zanotta. Un altro progetto di prefabbricazione e che applica nuovi materiali è la struttura a volte leggere componibili sviluppata con la collaborazione dell'ingegnere Egone Cegar e prodotte da Pirelli nel 1957. Si trattava di una volta poggiata su cerniere, costituita da 12 elementi a profilo parabolico in laminati di resina poliestere rinforzati. Questo elemento prefabbricato era un ideale modulo base di una copertura espandibile potenzialmente all'infinito. Menghi la utilizzò per il Salone della Tecnica di Torino del 1958, come stand degli pneumatici per i trattori e macchine agricole

[8] Le ditte Balzaretti Modigliani e Saint Gobain nei primi anni '50 erano due delle principali produttrici di vetro piano ad uso architettonico. La Balzaretti Modigliani, fondata nel 1850 a Livorno, nel secondo dopoguerra sviluppò la produzione della lana di vetro già avviata negli anni 20. A partire dai primi anni '50 l'azienda francese Saint Gobain acquistò la maggioranza delle azioni.

[9] Tra le strutture più innovative è rilevante il padiglione realizzato nel 1949 per la ditta Balzaretti Modigliani: una torre iperboloide costituita da tubi di acciaio fissati a un basso podio e irrigiditi da una pensilina circolare e aggettante che irrigidiva le travi e delimitava uno spazio interno solo percettivo in continuità con l'ambiente. Nel 1950 progetta lo stand Saint Gobain CISAV, un modernissimo padiglione appeso a un reticolo di tubi in acciaio progettato per lasciare libero l'intero spazio espositivo così che fosse possibile esporre grandi lastre di vetro in tutta la loro altezza.

[10] Nel 1951 Menghi progetta per la Balzaretti Modigliani un elemento espositore componibile costituito da lastre di vetro rese autoportanti grazie a tre elementi in legno alla base, al centro e alla sommità, che fissavano e irrigidivano la struttura impedendo al cristallo di flettersi e spezzarsi, dimostrando in modo quasi avveniristico le possibilità di resistenza e auto-portanza del vetro.

[11] I due corpi di fabbrica sono posti in connessione da un corridoio intorno sul quale erano collocati gli spogliatoi,

questo elemento di raccordo si trova sull'asse compositivo che congiunge tutti gli spazi, ed è paragonabile ad una sorta di cannocchiale prospettico che inquadra perfettamente l'ingresso dell'officina fin dall'ingresso principale sulla facciata del corpo delle aule. Menghi in questo caso fa un largo uso delle componenti prefabbricate, come i pannelli in graniglia, inseriti in una maglia regolare di pilastri in cemento armato, che permettono uno studio della distribuzione dei serramenti in modo armonico, e con lo stesso ritmo omogeneo su entrambi i corpi di fabbrica.

[12] Carlo Barassi è una delle figure politecniche della Pirelli. Nato nel 1910 e laureatosi nel 1933 inizia a lavorare per Pirelli dal 1934. Il Nastro Cord fu brevettato da lui nel 1948. Sarà grazie a questa invenzione che si inizia a rivoluzionare gli imbottiti sia per le automobili che gli arredi.

[13] Si legge nella nota di Carlo Barassi: "Il brevetto fu depositato a nome Menghi-Barassi in data 18/2/1950 e ceduto per lo sfruttamento alla Kartell Società in nome collettivo, distributrice di accessori auto, in quanto uno dei soci e direttore di questa Società, l'Ing. Giulio Castelli, era amico dell'Architetto Menghi" Successivamente per, una maggiore tutela contro i tentativi di plagio, il brevetto (B60R9/048) fu ceduto alla Pirelli, che continuò a garantirne la realizzazione a Kartell, vincolandola all'acquisto di materie prime dalla Pirelli.

[14] Oltre ai progetti qui citati nel Fondo Menghi si trovano anche altri di realizzazione incerta, che testimoniano un rapporto continuativo durante tutti gli anni Sessanta e fino al 1977 tra Pirelli e Menghi in cui il tema chiave è l'impiego di nuove tecnologie e materiali di Pirelli all'oggetto d'uso di produzione industriale

[15] I *Canestri* furono usati da Gillo Dorfles per la copertina del suo testo *Introduzione al disegno industriale* (1972), a testimonianza della qualità e dell'apprezzamento critico da parte della cultura contemporanea al progetto di Menghi. Alberto Bassi, facendo volutamente riferimento a questo dettaglio, a sua volta ha usato i Canestri come immagine di copertina del testo *Design anonimo in Italia* (2007). Si ricordi inoltre che i Canestri sono parte della collezione permanente della sezione del Design Italiano del MoMA di New York.

[16] Si nota per questo dettaglio l'atteggiamento di Menghi di includere gli elementi tecnici negli espedienti allestitivi elemento stilistico che accomuna molti dei suoi progetti di exhibit design: la luce in particolare è sempre componente chiave del progetto e spesso gestita tramite l'integrazione degli apparecchi luminosi entro le parti strutturali dell'allestimento stesso.

[17] Sebbene Arflex sia un marchio separato rispetto a Pirelli si è scelto di parlarne in relazione ai due stand della gommapiuma perché si ritengono questi progetti in stretta connessione, si noti anche che Arflex usava esclusivamente gommapiuma Pirelli Sapsa e il Nastrocord. Tre dei suoi quattro fondatori (Carlo Barassi, Aldo Bai, Pio Reggiani) lavoravano alla Pirelli e il

Hans von Klier: Gute Form e Identity
Note su un percorso

PIER PARIDE VIDARI
Politecnico di Milano
pier.paride@vidari.it

Il saggio ripercorre le tappe della carriera di Hans von Klier, progettista cecoslovacco, ulmiano di educazione e milanese di adozione poco considerato dalla storiografia, pur essendo figura centrale della storia "olivettiana". In assenza di un archivio personale, le tappe della sua produzione emergono dalla comune esperienza condivisa con l'autore. Designer in appoggio a Sottsass prima e figura apicale dell'ufficio comunicazione e cultura di Olivetti poi, von Klier è raccontato con gli strumenti della storia orale offrendo spunti per ulteriori approfondimenti sia delle sue personali traiettorie, si di quelle che intercettano altri tecnici intellettuali della sfera dell'azienda di Ivrea.

The essay retraces the stages of the career of Hans von Klier, a Czechoslovak designer, trained in Ulm and Milanese by adoption, little considered by historiography, despite being a crucial figure in 'Olivettian' history. In the absence of a personal archive, the phases of his production emerge from the common experience shared with the author. First as a designer supporting Sottsass and then with an apex role in Olivetti's communication and culture office, von Klier is recounted with the tools of oral history, offering insights into both his personal paths and those of other technical intellectuals in the sphere of the Ivrea company.

PAROLE CHIAVE
Von Klier
Olivetti
Storia orale
Scuola di Ulm

KEYWORDS
Von Klier
Olivetti
Oral history
Ulm school

Hans von Klier nacque in una famiglia numerosa il 22 settembre del 1934 a Tetschen (Tetschen-Bodenbach in tedesco o Děčín in slavo), una cittadina dei Sudeti al confine con la Germania. La regione dei Sudeti appartiene oggi alla Repubblica Ceca, un tempo parte della Cecoslovacchia ed era popolata da numerose genti di parlata tedesca: sino alla Seconda guerra mondiale erano designati come *Sudetendeutsche*, una delle cosiddette *Sprachinseln* o isole linguistiche. In effetti fino al 1918 la zona gravitava nell'impero austro-ungarico. Come succede, la caratteristica linguistica fu uno dei pretesti per Hitler di rivendicare quel territorio e poi l'intera Cecoslovacchia al fine di costruire il grande Reich germanico così il 15 marzo 1939 fu occupata dai tedeschi e



Fig. 1 — 1956, Hans von Klier a Ulm, con Andries van Onck e prof. Georg Leowald. Fonte: Herbert Lindinger (a cura di), La scuola di Ulm, Costa & Nolan, Genova, 1988, p. 80.

annessa alla Germania. In seguito agli accordi di Jalta, la Cecoslovacchia nel 1948 entrò nella sfera d'influenza dell'Unione Sovietica. Von Klier testimoniava che la sua famiglia aveva subito grandi disagi e privazioni, sia durante l'occupazione tedesca, sia all'arrivo dei russi. In seguito la famiglia von Klier emigrò in Germania, plausibilmente nel maggio 1945 durante l'espulsione dalla Cecoslovacchia di circa tre milioni di genti tedescofone, fossero stati o no collaborazionisti. Raccontava anche che il padre era, o lo fu una volta in Germania, un imprenditore che costruiva stufe e forse della professione del padre conservò alcune tracce nelle sue opere, come la conoscenza del metallo.

Il giovane Hans von Klier s'iscrisse (fig. 1) alla Hochschule für Gestaltung (HfG), la nota scuola fondata a Ulm in Germania nel 1953 da Inge Aicher-Scholl (sorella di Sophie e Hans Scholl), dal marito Otl Aicher e da Max Bill. Nel 1955 furono aperti i nuovi edifici progettati da Max Bill, e, invitato dallo stesso Bill, avviò la propria attività didattica l'argentino Tomás Maldonado. Nel 1955 ne divenne il secondo direttore (per la verità erano spesso rettorati collegiali, soprattutto con Herbert Ohl). Maldonado si riproponeva di conciliare forma e prodotto, istanza già presente nella Bauhaus e alla cui esperienza si ispirava. Intendeva promuovere un maggiore coordinamento fra il disegno del prodotto e la costruzione della identità aziendale, fino allo studio del marchio. Maldonado rimase alla direzione della scuola sino al giugno 1967, poi, con la fine dei finanziamenti, nel 1968 la HfG venne chiusa. I corsi duravano quattro anni e la didattica prevedeva laboratori dedicati all'acquisizione della conoscenza pratica, e lezioni teoriche tali da fornire agli allievi un bagaglio culturale con una rilevante ricerca di metodologia e logica sistematica nella progettazione. Tra le materie, alcune erano allora nuove in una

scuola di progettazione, come teoria dell'informazione, semiotica ed ergonomia. Vi era anche una forte collaborazione con aziende tedesche, fra le quali primeggiava la Braun. In quegli anni vi si diplomarono numerosi futuri e noti designer, come Georg Leowald, Tomás Gonda, Herbert Lindinger, Andries van Onck, Abraham Moles, Otl Aicher, Gui Bonsiepe, Martin Krampen, e molti altri, e la frequentarono anche gli italiani Pio Manzù, Giovanni Anceschi e Rodolfo Bonetto. Fra loro, negli anni perdurerà un solido legame e in alcuni casi ci fu collaborazione, come fra von Klier e Lindinger (Lindinger et al., 1987, pp. 40, 80). In quella scuola e in quell'ambiente, lo studente Hans von Klier si contraddistinse fra i più promettenti, affrontando, fra gli altri, studi sugli effetti cromatici legati al contesto (1955-56) e la spiccata sensibilità al colore avrà un ruolo importante nella sua attività professionale. Infine, von Klier nel 1959 si diplomò in Industrial Design.

Nello stesso 1959, Andries van Onck si stabilì a Milano e iniziò a operare per Olivetti nello "studio" coordinato da Ettore Sottsass. Era il momento dell'impegnativo progetto per la serie di grandi elaboratori Olivetti Elea, concepiti e sviluppati dal geniale gruppo di giovani ricercatori guidati da Mario Tchou. Van Onck portò il rigore della scuola olandese e della HfG, quasi a bilanciare la prorompente inventiva di Sottsass. Nascevano così varie versioni, fra le quali *Elea 9002* ancora a valvole, quindi *Elea 9003*, uno dei primi elaboratori a transistor commerciali al mondo e prodotto in serie in Italia. Va ricordato che, ancora nel 1959, *Elea 9003* ottenne il premio Compasso d'Oro per il design (l'anno della Fiat Nuova 500), e ne furono venduti molti esemplari.

Per iniziativa di Ettore Sottsass, nel 1960 fu chiesto a Tomás Maldonado di studiare un sistema di comunicazione nell'interfaccia di governo del grande elaboratore: un sistema iconico, cioè basato su caratteri e simboli. Occorreva ragionare mediante grammatica e sintassi, e ottenere un rapporto con la macchina comprensibile a chiunque, in qualunque lingua. Il progetto fu portato avanti con Gui Bonsiepe mentre era ancora studente di Maldonado. Infine si rinunciò alla proposta di Maldonado e Bonsiepe, ma questa influenzerà le scelte poi adottate. Nel 1967 Maldonado stesso si trasferirà definitivamente a Milano e più tardi prenderà la cittadinanza italiana. Qui lavorò per la Rinascente/Upim, progettando fra il 1967 e il 1969, sempre con Gui Bonsiepe, un "quaderno" per la identità Upim. Probabilmente fu il secondo manuale di identità aziendale coordinata in Italia, dopo quello elaborato dallo svizzero Max Huber proprio per la Rinascente nel 1950. Il ruolo culturale e progettuale del centro Design della Rinascente è stato poco indagato, e credo che occorrerebbe porvi rimedio.

Nel 1959 il venticinquenne e neo diplomato Hans von Klier arrivò a Milano e ottenne anche lui una consulenza per la Rinascente, collaborando anche con

Rodolfo Bonetto, uno dei designer di Olivetti. Già nel 1960 von Klier iniziò a lavorare nel gruppo coordinato da Ettore Sottsass. Anche lui si impegnò nel progetto del computer Elea, e in seguito si dedicò ad una nutrita serie di macchine per la scrittura da ufficio. Lavorò alla macchina per scrittura *Tekne 3* (1964), della quale Sottsass ribadiva che poteva essere qualunque cosa, tranne che "una scultura", prendendo le distanze dall'approccio giudicato "scultoreo" di Marcello Nizzoli; anche von Klier ribadì più volte questa concezione differente rispetto al modo precedente di progettare. Nello stesso tempo, von Klier si dedicò alla macchina elettrica per scrittura *Praxis 48* (1964, fig. 2), e ricordava di essere stato l'inventore delle eleganti rigature parallele e verticali incise sui fianchi e sul retro, prive di intenti decorativi come potrebbe sembrare, utili invece a nascondere eventuali imperfezioni dovute allo stampo. Quelle ombre parallele, quelle scanalature e rilievi disegnati con precisione sulla superficie grigio chiaro, contribuivano alla colorazione della macchina. Lavorò poi alla macchina portatile per scrittura *Lettera DL* (1965) che si prefiggeva il difficile compito di sostituire la famosa *Lettera 22* e forse per questo prodotto i progettisti si ispirarono al design degli apparecchi fotografici e specificatamente delle macchine fotografiche Leica come la famosa *M3*, oppure la *Rolleiflex 2.8 F*, con la caratteristica "pelle" nera e gli spigoli rinforzati da una sottile bordura in alluminio lucido. Seguì il terminale *TE 300* (1967), progettato con Bruno Gecchelin e che riceverà il premio Compasso d'oro nel 1970. In esso si evidenzia un rapporto con gli studi attuati per la *Serie 45*, e nei suoi volumi è chiara l'impostazione generale "sistemistica" di Ettore Sottsass. Nel 1967 nacque anche la *Studio 45*, una macchina per scrivere semi standard laccata verde inchiostro e costruita in ABS così



Fig. 2 — 1964, Ettore Sottsass e Hans von Klier, Praxis 48, particolare della rigatura (foto Ezio Frea).

come la sua custodia. Nel corso di quegli anni laboriosi per il designer cecoslovacco, sarà progettata anche la macchina elettrica da ufficio per scrittura *Editor* (1969) e la macchina elettrica portatile per scrittura *Lettera 36* (1970). Quest'ultima presenta il corpo chiaro e il "top" scuro, con un interessante taglio che la divide in due gusci senza nulla togliere alla compattezza della forma elegante, con i suoi spigoli arrotondati e i dettagli ricercati. Un oggetto che si contrappose alla quasi contemporanea, anticonvenzionale e giovanile *Valentine* (1969, progetto di Sottsass e King). Ancora von Klier si impegnò con la calcolatrice *Summa 19R* (1970), con carrozzeria in plastica e di costo contenuto. L'oggetto, caratterizzato dal colore nero e parti in verde brillante, è tale da sembrare un giocattolo, ed esprime un gusto "pop", un po' staccato dai modi di Sottsass, e troveremo ancora altre interessanti "fughe" di von Klier verso il "pop". Egli fu anche fra i progettisti di mobili per ufficio *Serie 45* per Olivetti Syntesis, un sistema rivoluzionario da molti punti di vista, dove Sottsass ribadiva i concetti di "panorama" o "Office landscape", già avvisabili nel progetto *Elea*, concentrandovi la sua idea globale di architettura per il lavoro. Ricordiamo che, per questo impegno, i principali co-progettisti furono, oltre naturalmente a Ettore Sottsass, Perry A. King, Albert Leclerc, Bruno Scagliola, Masanori Umeda e Jane Young. Nacquero così prodotti di bellissima, ricercata forma e di fortuna commerciale, che intendevano rivoluzionare il mondo degli uffici. Occorre tenere anche presente che von Klier – con gli altri – si spese in questi progetti durante la grave malattia di Ettore Sottsass, probabilmente contratta in India durante un viaggio compiuto nel 1961 con la famosa scrittrice e allora sua moglie, Fernanda Pivano. La malattia costrinse Sottsass all'isolamento in una clinica a Palo Alto negli Stati Uniti, dove venne mandato provvidamente e con assoluta urgenza da Roberto Olivetti. Intanto, pur così impegnato con Olivetti, nel 1962 von Klier tenne anche una esposizione personale di giochi didattici nei locali della Galleria Il Sestante di Milano.

Nel 1965, alla Olivetti, era improvvisamente mancato Riccardo Musatti, direttore della pubblicità e design di prodotto, già militante del Partito d'Azione. Era stato, per passione civile, il meridionalista del mondo olivettiano: infatti, nel 1955 era stato inaugurato lo stabilimento di Pozzuoli, capolavoro di Luigi Cosenza e primo caso di trasferimento tecnico e sociale di una grande azienda del Nord nel Mezzogiorno; ad esso seguì il complesso di Marcianise, con le architetture di Marco Zanuso ed Eduardo Vittoria a moduli prefabbricati. A Musatti successe Renzo Zorzi (cfr. Broggi & Vidari, 2018), che rinnovò in poco tempo la struttura degli uffici, con il nome rimasto famoso di Direzione Relazioni Culturali, Disegno Industriale e Pubblicità. Si trattava di una direzione strategica dove, fra gli altri, già operava lo scrittore e intellettuale Giorgio

Soavi con varie responsabilità: teneva infatti i rapporti con gli artisti impegnati con l'azienda, seguiva le pubblicazioni d'arte oltre ad alcune presentazioni critiche sugli artisti stessi, e progettava o proponeva come "art director" gli oggetti regalo. In seguito a Zorzi succederà Paolo Viti (1935 - 2017), che aveva lavorato per molto tempo con lo stesso Zorzi, e darà continuità alle attività della Direzione nel solco tracciato.
Mentre era nel gruppo che faceva capo a Sottsass, von Klier partecipò alla organizzazione per una importante mostra itinerante, intitolata *Formes et Recherce*, *Investigatión y Disegño* oppure *Concept and Form* a seconda delle sedi (fig. 3): una esposizione che riguardava proprio la progettazione estetica dei prodotti, le grafiche, le architetture e altro della Olivetti stessa. L'allestimento fu progettato nel 1969 da Gae (Gaetana Emilia) Aulenti con l'apporto grafico di Giorgio Colombo e un manifesto, basato su una idea di Clino T. Castelli, e realizzato graficamente da Roberto Pieracini. La Società di Ivrea organizzò la mostra, che s'inaugurò nel novembre del 1969 a Parigi, proseguì a Barcellona, Madrid, Edimburgo e Londra, e si concluse nell'ottobre 1971 a Tokyo, dove sfortunatamente scomparvero o risultarono danneggiati molti oggetti, come i modelli di architettura. Per questa mostra Hans von Klier organizzò e preparò i materiali, ne seguì i lavori di montaggio nelle diverse sedi, con



Fig. 3 — 1969, Parigi, il gruppo che si occupava della mostra Olivetti Formes et Recherches presso il Musée des Arts Décoratif, stanza della scrittura. Dall'alto a sinistra Hans von Klier, Roberto Pieracini, Terry Piazzoli, Giorgio Colombo, Gae Aulenti (foto Ugo Mulas).

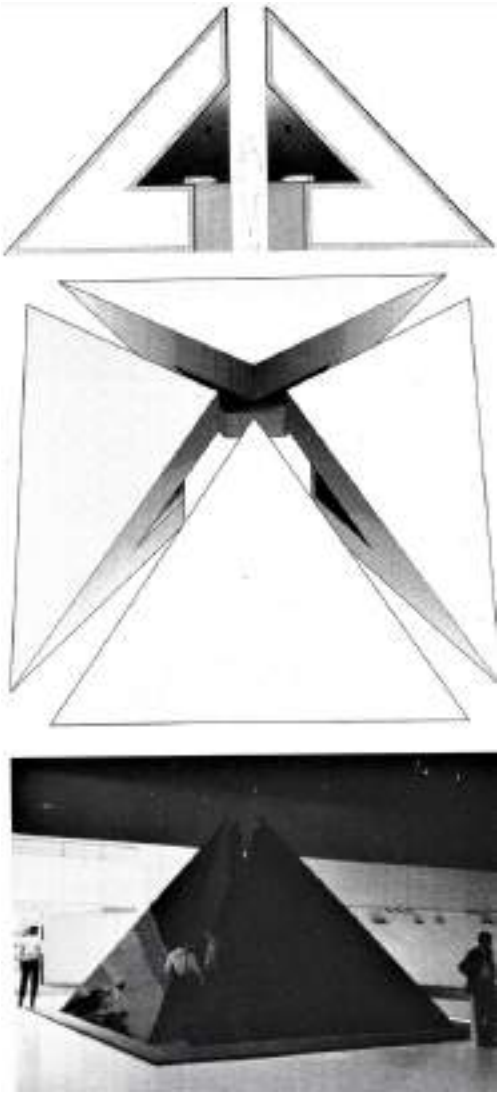


Fig. 4 — 1969, Hans von Klier, Pyramid System, unità espositiva: sezione verticale, assonometria dall'alto e immagine fotografica.

l'aiuto di Terry Piazzoli che aveva il ruolo di segreteria di produzione. Fra il 1969 e il 1970, sempre per attività d'allestimento, von Klier collaborò con Sottsass anche ad alcuni sistemi espositivi integrati da audiovisivi. Un esempio: nel 1969 fu ideato il sistema Olivetti *Jukebox*, fatto da elementi prefabbricati in poliestere rinforzati da una struttura metallica, smontabili, trasportabili e dotato di proiettori in batteria. Il grande oggetto, maliziosamente soprannominato "la Torta", si presentava con una grande forma circolare, alla quale si accedeva liberamente per sbirciare attraverso quaranta speciali oblò, e s'ammiravano circa dieci brevi filmati a 16 mm proiettati all'interno. Nello stesso anno fu anche degno di nota il *Pyramid System*, una unità espositiva

usata per presentare al pubblico dell'Eurodomus, presso la Triennale di Milano, la macchina elettrica per scrittura *Lettera 36*. L'interessante elemento (fig. 4) era formato da una piramide a base quadrata con struttura in legno, "esplosa" e aperta lungo i quattro spigoli, così da formare quattro spicchi. Si formavano perciò quattro ingressi che suscitavano la curiosità dei visitatori. Mentre l'esterno era un laminato plastico lucidato a specchio e privo d'indicazioni, era possibile rilevare le luci all'interno. Nell'incavo ottenuto erano esposte le macchine: un geniale uso dello spazio del "dentro", contrapposto alla lucida, brillante, eppure muta, superficie del "fuori", una sorta di "conchiglia" frammentata, di pura geometria e dal compito volutamente misterioso. Occorre poi citare *Implicor System*, del 1970: una tecnica audiovisiva in multivisione a pannelli e perfezionata da specchi, realizzata con Umberto Bignardi. Nel 1977 von Klier progettò due grandi elementi: due parallelepipedi scuri e ripiegati, che proponevano la comunicazione aziendale alla mostra *Spazio* negli ambienti del Castello Sforzesco di Milano.

Nella struttura diretta da Renzo Zorzi, aveva grande importanza il coordinamento delle attività di Corporate Image Olivetti, come inizialmente fu chiamata; l'attività fu affidata a Hans von Klier che, nel 1968-1969, divenne il coordinatore responsabile del dipartimento di Corporate Identity Olivetti, come poi si chiamò: una struttura significativa nella complessa organizzazione aziendale. Vi operavano dipendenti dell'azienda e consulenti di varia nazionalità e formazione. Inizialmente (1968-1969) il gruppo fu alloggiato nella centrale via Borgonuovo a Milano, e nel 1971 fu ospitato in via Porlezza, nei pressi di via Meravigli sempre a Milano, dove Olivetti concentrerà molte attività milanesi, come la Pubblicità, abbandonando la storica sede di via Clerici. La presenza in una delle zone più antiche e significative di Milano (vicino si trovano: la Borsa, dei ruderi romani, il Museo Archeologico, gli affreschi del Luini e di altri Leonardeschi conservati nella chiesa di san Maurizio al Monastero Maggiore, e così via) potrebbe anche non essere stata una scelta casuale.

Tra i primi componenti della struttura, oltre allo stesso von Klier, ricordiamo Katy Baenzigher e Giorgio Colombo, allora nella veste di progettista grafico e che più tardi diverrà un noto e bravo fotografo. Poco dopo s'aggiungeranno Clino T. Castelli, Walter De Nardis, Paolo Segota, Sandro Ravetta e Pier Paride Vidari. Questi ultimi due avevano il compito di occuparsi degli ambienti di fabbrica. A loro s'aggiungeranno, nello stesso ambito, Sabina Giovannozzi e Marco Zannoni, coordinati da Vidari e, più in generale, da von Klier. Ad Ivrea, sempre legato a von Klier e a Vidari, agiva anche un tecnico dipendente dell'azienda: Walter Balma. Va ricordato che Castelli, Colombo e De Nardis, cui si aggiunsero Albert Leclerc e Perry A. King, provenivano tutti dal gruppo



Fig. 5 — 1970/1973, Hans von Klier, Clino Castelli e Perry Alan King: i manuali Identity Olivetti o Sistemi di Identificazione Olivetti, detti anche “Libri Rossi” (foto Ezio Frea, archivio Vidari).

di Sottsass, come lo stesso von Klier, e conserveranno per Sottsass una sorta di ammirazione, non limitata alla sola sfera della progettazione, ma come una percepibile influenza culturale. Va anche precisato che Segota aveva lavorato nel gruppo diretto da Mario Bellini. Seguiranno Luigi Mariani, Santiago Miranda, Carlo Mantero, Egidio Barborini, Nobu Tanigawa, Akira Kimura e altri. Naturalmente avevano un ruolo anche persone dedicate a compiti amministrativi o gestionali. Una caratteristica di questo gruppo di lavoro era di avere al proprio interno alcuni dipendenti dell’azienda, come per esempio De Nardis, Segota, Mariani e Ravetta, mentre altri erano consulenti a contratto, con rapporti più o meno lunghi. Inoltre alcuni di essi erano italiani e altri stranieri, di conseguenza avevano una formazione molto varia caratteristica che si manterrà nel tempo.

Quasi contemporaneamente era stato proposto un nuovo logotipo e le sue applicazioni furono portate avanti dal grafico svizzero Walter Ballmer, che lavorava alla pubblicità Olivetti. Da subito furono messi a punto (1971, fig. 5) i manuali di identificazione: si trattava dei “Sistemi di identificazione Olivetti”, con il rilevante compito di potersi applicare nelle sedi centrali, periferiche e a tutte le consociate. A causa del colore delle copertine del contenitore e delle custodie interne, furono soprannominati i “Libri Rossi” anche per lo spontaneo riferimento al popolare “libretto di Mao”. Ne fu il grande ispiratore Clino T. Castelli che vi lavorò sino a circa il 1974, quando passò ad altre esperienze. In seguito, al lavoro sui manuali di identificazione subentrò Perry A. King, portandoli a compimento e conservandone l’impostazione originale; si doveva

fare ordine infatti fra le tante possibili applicazioni del logotipo, ad esclusione delle applicazioni sul prodotto. In quel periodo anche IBM, e molte altre aziende comprese alcune italiane come Pirelli, erano ricorse ad un manuale di identità visiva. La più significativa differenza era che Olivetti aveva preferito una moderata elasticità nelle norme, persino nelle intestazioni e nei colori delle carte da lettera, con una spiccata attenzione alle consociate estere. Così era possibile rispettare le abitudini delle culture esistenti nei paesi nei quali Olivetti aveva una presenza commerciale, come per esempio le sedi inglese o giapponese.

Con la creazione del gruppo "Identity", i centri o "studi" Olivetti dedicati al design furono così quattro facenti capo a Ettore Sottsass, Mario Bellini, Rodolfo Bonetto e, appunto, Hans von Klier. I primi tre avevano responsabilità nel progettare le varie tipologie di prodotti, mentre von Klier era impegnato nel progetto dell'Identità della "Olivetti Corporation", anche nelle declinazioni internazionali. Va aggiunto che in ambiti prossimi a quelli di cui era incaricato von Klier e nello stesso edificio di via Porlezza, operava con larga autonomia anche l'indimenticabile Egidio Bonfante (1922 - 2004), progettista di allestimenti e soprattutto di grafiche come manifesti, copertine di libri e cataloghi, e poi pittore, scrittore e molto altro.

Per le aree di produzione come le fabbriche progettate da Zanuso e Vittoria, von Klier e Vidari proposero una sorta di catalogo specifico (libro bianco) con la normativa di elementi d'arredo per quelle zone. Comprendeva sedute e piccoli divani per i locali del dopo mensa, attaccapanni, cestini per la carta, porta giornali, tavoli disegnati appositamente dallo stesso von Klier e adottati soprattutto nella grande mensa di Ivrea, e molti altri oggetti d'arredo. Nella cosiddetta "Fascia dei Servizi Sociali" in Ivrea (opera di Figini e Pollini (cfr. Boltri, Maggia, Papa & Vidari, 1998), l'Ufficio Identity intervenne nei lavori di manutenzione e restauro degli interni, come l'atrio, le scale e altri ambienti (i lavori furono seguiti da Vidari e Balma). Von Klier intervenne anche nel fare tinteggiare verde acqua le grandi strutture frangisole di uno stabilimento in via Jervis ad Ivrea, posto di fronte al complesso ICO e nei pressi della Centrale Termoelettrica.

Von Klier progettò, per lo più con Walter De Nardis, gli "Showroom" di Torino (1968, fig. 6), Genova e Bruxelles (1969-1970, fig. 7), allestimenti basati spesso sull'utilizzo d'elementi modulari, poi di quelli di Vienna, New York, Toronto e Madrid, ritenuti importanti luoghi di esposizione identitaria dell'azienda e non solo spazi commerciali. A Torino troviamo l'uso dell'acciaio, tirato a specchio, in alcuni grandi parallelepipedi, con forme rigorosamente geometriche che scendevano dall'alto quasi a cercare di congiungersi con le basi, simili e appoggiate al pavimento. Lasciavano però un'area aperta, una sorta di

Fig. 6 — Pagina seguente: 1968, Torino showroom Olivetti, Hans von Klier con Walter De Nardis.

Fig. 7 — 1969, Buxelles Hans von Klier, showroom Olivetti.





spaccatura con un ripiano adatto ad esporre le macchine. L'idea di superfici e finiture riflettenti fu una particolarità dei progetti di von Klier di quegli anni, e usava dire che le superfici così trattate perdevano pesantezza e volume. Un altro esempio fu la superficie esterna del "Pyramid System", già menzionato, ed ancora fu sua l'idea di trattare alcuni dei grandi pilastri nelle fabbriche ICO ad Ivrea con tinte color alluminio, nel periodo in cui quelle aree di produzione furono in parte trasformate in uffici. In generale si vide anche, negli interventi di von Klier, una costante ricerca dei materiali. Nella sede della consociata spagnola a Madrid, propose per esempio un allestimento "povero", cioè opposto a quello di Torino. Infatti vi utilizzò direttamente gli imballi di cartone dei prodotti, a loro volta elemento essenziale dell'identità e strettamente connessi al prodotto. Altri progetti notevoli furono l'area degli showroom nella zona di rappresentanza del Palazzo Uffici 1, (1970, progettata con Walter De Nardis, Jacqueline Franke e Egidio Barborini per la parte grafica). Quello showroom, specialmente fra gli anni Ottanta e Novanta, fu più volte rivisto a causa del costante aggiornamento dei prodotti in mostra. Interessante fu anche il progetto della "Foresteria", sempre nel Palazzo Uffici 1 di Ivrea, dove, dapprima, vi fu continuità con il precedente allestimento realizzato da Ettore Sottsass e Bruno Scagliola. L'ambiente era costituito da alcune stanze: ingresso, spogliatoio, una cabina di servizio, una saletta per riunioni con bar e ristorante, cucina, servizi. Vi predominavano i colori vivaci e l'uso del laminato plastico. Von Klier e i collaboratori, negli anni Novanta, apportarono modifiche funzionali all'uso, dal momento che doveva diventare la casa di Presidente e Amministratore Delegato a Ivrea. Al laminato plastico usato precedentemente da Sottsass, si preferì l'uso del legno di pero, essenza molto in voga fra gli architetti milanesi, però qui fu, curiosamente, trattato con anilina, ottenendo colorazioni in blu e in grigio. Anche il Palazzo Uffici 2, progettato da Gino Valle fra il 1988 e il 1990, una volta completato, vide l'intervento di von Klier. Infatti, nel 1996, alcuni pilastri e muri dell'ingresso, che in origine erano tinteggiati in bianco, furono trasformati in azzurro/grigio e marrone "bruciato". L'edificio fu arricchito dalla segnaletica disegnata dal giapponese Akira Kimura, che era nel gruppo coordinato da von Klier (cfr. Boltri, Maggia, Papa & Vidari, 1998).

Fra il 1968 e il 1971, gli architetti Iginio Cappai e Pietro Mainardis progettarono e costruirono nel centro storico di Ivrea e sopra delle rovine archeologiche, uno straordinario complesso polifunzionale, un centro servizi Olivetti, chiamato Residenziale Est, ultima e grandiosa costruzione olivettiana in città. Per conto della Identity, Pier Paride Vidari fu incaricato di progettare un sistema di segnaletica adatta a orientare le persone in quella complessa architettura. Fu adottato *in toto* dai due progettisti e naturalmente dallo stesso von Klier quale responsabile generale del servizio.

Con in canadese Albert Leclerc, e in parte con l'inglese Malcom Allum, von Klier elaborò fra 1974 e il 1978 il sistema per l'allestimento di spazi espositivi, specialmente nelle fiere commerciali: una parte importantissima dell'identità aziendale. Le manifestazioni, alle quali partecipava Olivetti e che primeggiavano per importanza, erano: Cebit ad Hannover, Sicob a Parigi, Smau a Milano e Comdex negli Stati Uniti. Il sistema comprendeva tre configurazioni: *One Way*, il più piccolo e che era destinato ai negozi, *Space Frame System* per le grandi superfici, infine il medio o *Cubeam System*, che si rivelò molto adattabile, ebbe grande successo e fu usato massicciamente. Per contro l'idea iniziale di utilizzare delle pareti in cartone cannettato si dimostrò poco pratica e fu abbandonata. La Corporate Identity propose anche un *Exhibition Planning Kit* con le necessarie istruzioni. Nel 1981 l'allestimento commerciale standard Olivetti fu aggiornato, su progetto di Hans von Klier, Albert Leclerc e Ulla Salovaara.

Con Vidari e per le fabbriche, fra le tante situazioni e ambienti affrontati, von Klier progettò una interessante insegna luminosa per la fabbrica di Pozzuoli. Soprannominata "la caramella", l'oggetto era in plastica gialla, semi trasparente e dalle forme tondeggianti: un ritorno al "pop". In generale i suoi progetti e quelli di chi lavorava per il dipartimento da lui coordinato, erano improntati a grande rigore, funzionalità e pulizia, dunque piuttosto aderenti ai modi della HfG, ed erano registrati dalla necessità della evidente riconoscibilità.

Su questi temi, von Klier aveva scritto, anni fa:

> Come l'uomo, anche le aziende hanno la necessità di identificarsi, di sottolineare le proprie peculiarità rispetto alle altre e a proiettare verso l'esterno, cioè verso il proprio pubblico, le caratteristiche reali, o in qualche caso anche solo desiderate. L'immagine, infine, è quella che percepisce il pubblico […]. Si tratta di una valutazione globale che va dalla dinamica del *top management*, o dai comportamenti socio-culturali e industriali, al design dei prodotti, dalle fabbriche, negozi e uffici, ai caratteri che si leggono sui videoterminali, oppure a tutte le forme di comunicazione, come la pubblicità, la presentazione delle macchine o le mostre culturali. […] *Identity* è insomma qualcosa di attivo: l'immagine invece è qualcosa di passivo; l'*Identity* è ciò che si emette, l'immagine è ciò che si riceve. L'uno è causa, l'altro è effetto.



Fig. 8 — 1969, gli Animali, uno dei contenitori, design Hans von Klier per Planula.

Si può intuire il riferimento all'esperienza Olivetti e, in particolare, con quanto affermava in proposito lo stesso Renzo Zorzi.

Quando, nel 1972, al MoMA di New York, si realizzò la celebrata mostra, *Italy: The New Domestic Landscape* curata da Emilio Ambasz (Ambasz, 1972),

l'avvenimento fece riconoscere in tutto il mondo il primato e il successo del design italiano. Fra gli interessanti oggetti, troviamo alcuni minimobili *Gli Animali* (fig. 8) progettati da von Klier e prodotti da Planula. Nel 1986, alcuni dei suoi minimobili (*Ibis*, *Riccio* e *Allodola*) con la lampada *Trilumen* per Bilumen furono esposti nella mostra *Italia Disegno, 1946/1986*, presso il Museo Rufino Tamayo di Città del Messico. L'allestimento di quella mostra fu progettato dallo stesso Hans von Klier con Akira Kimura. Altri oggetti disegnati da von Klier furono poi presentati alla mostra *Diseñadores Industriales Italianos* presso il museo Nazionale di Belle Arti di Santiago del Cile. Erano alcune delle mostre in America Latina volute da Olivetti e realizzate nella seconda metà degli anni settanta.
Per la serie di minimobili presenti nelle mostre americane del 1986, Vidari Pier Paride scrisse:

> [Gli Animali, o Animals (progetto di minimobili di Hans von Klier)] La sorpresa fu di trovarmeli lì, tutti riuniti, sembravano aspettarmi silenziosamente da chissà quanto tempo. Con una strana sensazione in più, che probabilmente veniva dai loro inquieti colori cangianti, e cioè di assaporarli come fosse la prima volta. Certamente li conoscevo già da tempo, in effetti, avevo incontrato Hans alcuni, densi e meravigliosi anni fa, quando per così dire aveva tracciato quei segni con tutta la magia e l'allegria di chi fa un progetto, e aveva cominciato a farli esistere: oggetti o, al contrario, profumi, accenni a tracce ad un comune passato familiare, di fanciulli che giocano, di frammenti di fiabe e di poesie, così come ancora si tramandano gli HEINZELMAENNCHEN, naturalmente senza trascurare che forse essi sono, in realtà, anche brani di un lontano ed ottimistico futuro, popolato di eroici astronauti d'argento.
> Ibis, Colibrì, Dingo, Scoiattolo, Allodola, Riccio, Millepiedi, Panda […] ciascuno con la propria musicalità.
> E, precisamente come gli HEINZELMAENNCHEN, essi sono utilissimi in casa. E di notte, quando la luna inargenta oggetti e sogni, completano per tutti gli abitanti della casa quei lavori imprevisti e maliziosi, tanto che sembrerebbe, per quei pochi eletti che possono fortunosamente osservarli in quei momenti, di udire le note straordinarie dello SCHIACCIANOCI, ma come se venissero da lontano, soffici armonie colte fra le spire della brezza notturna.
> D'altro canto ormai so che basterà ammirarli di giorno, con la loro livrea di lacche colorate, i loro corpi di legni preziosi e le loro zampe e piedini rotondi e delicati, i loro corpi snelli, agili e slanciati, quasi senza ingombro.
> Perché, naturalmente, così come sono utili, essi sono anche un prodotto di raffinato "design" ma ormai non occorre neppure farne accenno.



Fig. 9 — 1980, sedie Edys design Hans von klier, per Olivetti Synthesis.

Fig. 10, 11 — Autori vari, prove in studio per l'allestimento della mostra Olivetti Design Process. Gli espositori sono design di Hans von Klier e Ulla Salovaara, (foto Fioravanti).

Per Olivetti Synthesis – che produceva arredi per l'ufficio e per la quale aveva già lavorato alla progettazione della *Serie 45* con il gruppo di Sottsass – von Klier progettò nel 1980 i mobili per ufficio *Serie 80* e la più sofisticata *Serie Edys* (fig. 9) per collettività e per l'ufficio (ingegnerizzata da Gian Luigi Arnaldi), con l'omonima linea direzionale, e la *Serie 82* del 1982.
Hans von Klier si dedicò a numerosi e importanti allestimenti, nel solco delle prestigiose mostre culturali promosse e gestite da Olivetti. Dopo la già citata *Formes et Recherches* o *Concept and Form* del 1969 dove coadiuvò Gae Aulenti, in seguito curò l'allestimento di *Olivetti Design Process* (a partire dal 1978, con Pier Paride Vidari e Ulla Salovaara, figg. 10 e 11). Questa mostra itinerante compì moltissime tappe in varie nazioni e continenti. L'ultima edizione, la più grande e completa, fu allestita presso la Triennale di Milano (1983) dove,







Fig. 12 — 1982, la mostra che simulava un Museo del Design italiano in via Camperio a Milano, per la visita del prof. Karl Carstens, presidente della Repubblica Federale di Germania (Germania Occidentale), qui ritratto con Gae Aulenti (foto Giorgio Colombo).

oltre a Vidari, la mostra si avvalse dei contributi di Michele De Lucchi e di Gaddo Morpurgo. Vanno ricordate anche altre mostre, come la tappa milanese dei *Cavalli di San Marco* (Palazzo Reale, 1981), che era stata a Londra, New York, Città del Messico e Parigi. Essa, nelle varie tappe ebbe 3.200.000 visitatori e fu allestita sulla base del progetto elaborato da Alan Irvine. Poi citiamo *Maschere Messicane* (1981-82 a Milano, Bologna, Vienna e Bruxelles) e *Arte Messicana* (1989 a Monterrey e 1990 a Città del Messico). Nel 1982 progettò l'allestimento per un Museo momentaneo del design presso l'Olivetti's Design Center (allora Milano, pur essendo considerata la capitale del più effervescente design mondiale, era priva di un museo o di un Design Center), in occasione della visita di stato a Milano del presidente della repubblica federale di Germania, Karl Carstens (fig. 12). Furono invitati alcuni progettisti milanesi in vario modo legati alla società Olivetti, come Gae Aulenti, Achille Castiglioni, Marco Zanuso e altri. Indimenticabile fu anche la presenza di alcuni esemplari in legno di cirmolo del grande modellista Giovanni Sacchi. In quell'occasione Vidari predispose e proiettò anche un audiovisivo con una breve storia del design italiano, una multivisione appositamente costruita per l'evento, con sonoro musicale e commento in tedesco. Nel 1988 von Klier progettò con Jacqueline Franke l'allestimento per la mostra *La Scuola di Ulm*, promossa da Olivetti, dedicata al ventennale della scuola e curata storicamente da Herbert Lindinger e altri. In Italia la mostra fu inaugurata a Genova.

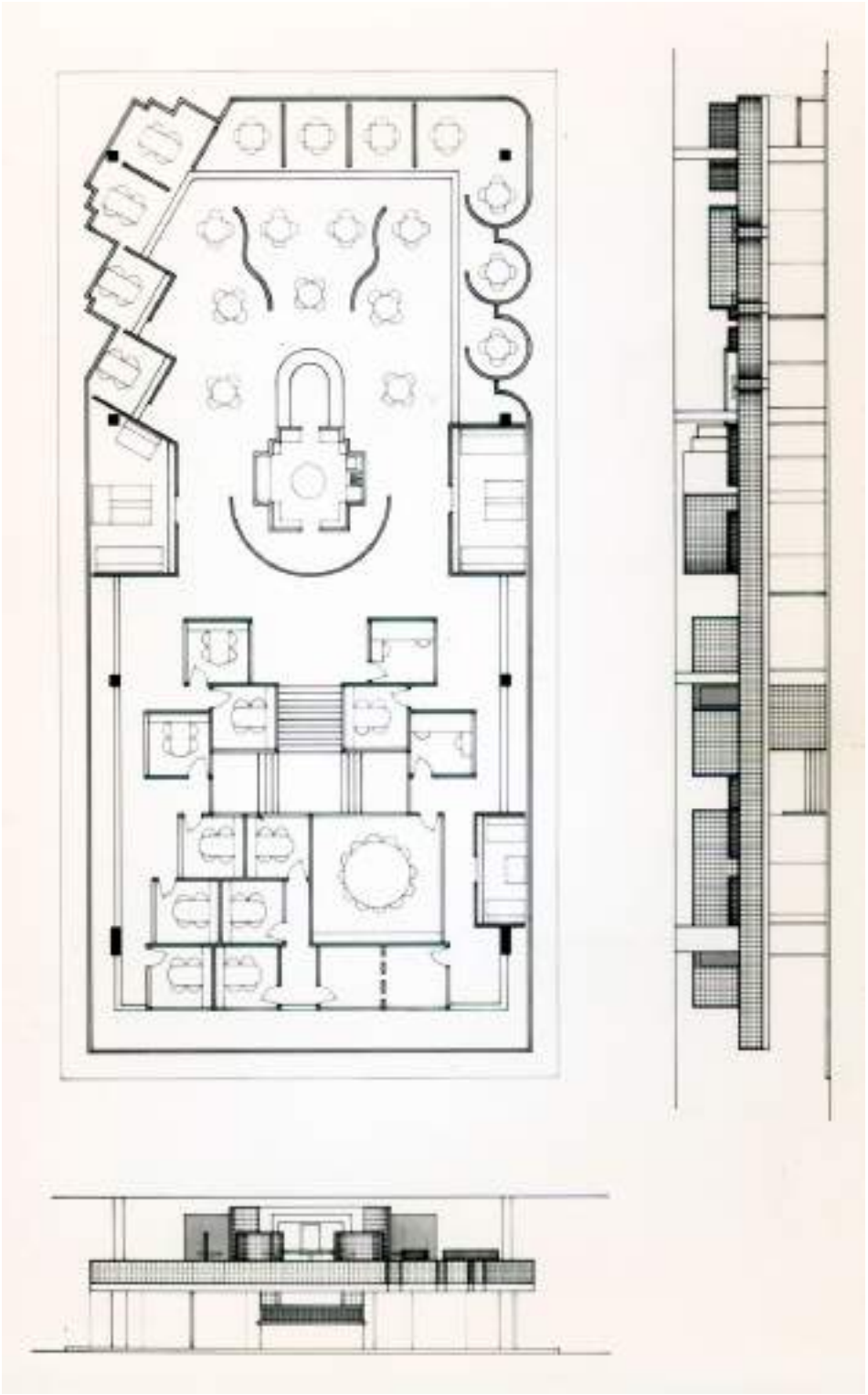


Fig. 13 — 1982, Hans von Klier e Frank Friedmann: stand permanente Olivetti presso la fiera di Hannover, planimetria e alzati. Al piano superiore lo spazio per le trattative, combinazione di un caffè viennese e uno italiano.



Fig. 14 — 1976-77 circa, via Porlezza a Milano, i componenti dello "studio". Fila in alto: Pier Paride Vidari, Frank Friedmann, Santiago Miranda, Carlo Mantero; seconda fila: Marco Zannoni, Renato Pollino, una segretaria, Julio Pas, Hans von Klier, Albert Leclerc, Perry A. King; prima fila: Walter De Nardis, Luigi Mariani, Giuliana Arcari, Cristina Pennavaja, Nobu Tanigawa; (foto Giorgio Colombo).

Senza dimenticare *L'arte del Messico prima di Colombo* (1990 a Madrid) e *L'Italia nel Rinascimento* in Cina, con l'apporto grafico di Egidio Barborini. Von Klier progettò il grande e brillante padiglione permanente Olivetti alla fiera di Hannover (1983, con Frank Friedmann, fig. 13). Commentando l'opera, specificò che, nella parte superiore, si era ispirato ai caffè viennesi e anche a quelli italiani, con i tavolini e un sistema romantico di lampade. Inoltre vanno menzionati i punti di vendita Olivetti (1983), con speciali espositori, progettati con Ulla Salovaara e Akira Kimura. Fu anche il coordinatore di progetti per grandi eventi, quali la presentazione di prodotti e lanci commerciali internazionali di Olivetti, in Francia, a Montecarlo, a Berlino e in altri luoghi (fig. 14).
Nel 1986, Pier Paride Vidari allestì una mostra di Tecnologie e storia della progettazione dedicata soprattutto alla ricerca Olivetti, presso la Galerie de la Fondation nella città della ricerca di Sophia Antipolis, Valbonne, Francia. In quell'occasione era presente un prototipo di posto di lavoro avveniristico e complesso per quei tempi, dedicato all'ufficio automatizzato, disegnato da Hans von Klier (fig. 15).
Nell'ottobre del 1990, Olivetti istituì la consociata "Von Klier Associati" (S.A. 1990) (fig. 16), dove Olivetti mantenne una quota azionaria, promuovendo la continuità con la missione di costruire la Corporate Identity. La novità consisteva nella possibilità di lavorare anche per altri clienti. La guida rimase ad Hans von Klier, che ne propose la filosofia:

L'identità di un'azienda è frutto di un equilibrio tra la conservazione di valori già sperimentati e il necessario rinnovamento lungo precisi assi strategici. Infatti, non è sufficiente creare il *bell'oggetto*, sia esso un'immagine grafica, una mostra o un semplice pezzo di letteratura commerciale. L'estetica non è tutto: dobbiamo assolutamente progettare con un approccio che potremmo definire di "framework", cioè strutturale. Dove il risultato del nostro operare, oltre che dei dettami estetici, di una progettazione in cui la qualità, la continuità temporale con i valori storici e l'evoluzione secondo rigorose linee strategiche sono componenti fondamentali. È solo in rapporto a queste variabili che prende forma l'identità, e quindi l'immagine.

"Von Klier Associati" operò nei tradizionali settori: sistemi d'identificazione aziendale, progettazione d'architettura d'interni, ambienti di lavoro e spazi commerciali, allestimenti per esposizioni e fiere, presentazione di prodotti e convegni adatti al lancio di strategie aziendali, allestimenti per manifestazioni culturali e tecnologie per audiovisivi, quali videotape, multivisioni, computer graphics e produzioni multimediali. Queste tecnologie, infatti, si rivelavano sempre più essenziali per le presentazioni ufficiali delle aziende, ormai legate a mondi sofisticati. Potendo operare anche per altre società oltre ad Olivetti, prenderà anche nuovo vigore il design di prodotto. La "Von Klier Associati" seguì poi altri destini.

In quegli anni Hans von Klier fu incaricato di allestire gli interni e gli uffici, del noto quotidiano economico-finanziario *Il Sole 24 Ore*, che aveva aperto

Fig. 15 — 1986, nella mostra progettata da Vidari a Sophia Antipolis (Francia): il tavolo per ufficio cablato, design di Hans von Klier (foto Pier Paride Vidari).

Fig. 16 — 1990, la nascita della società Von Klier e Associati. Elenco dei settori di progettazione.





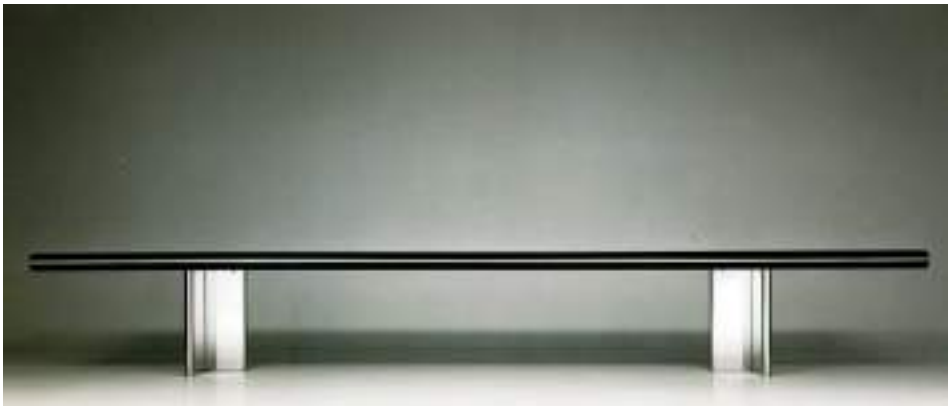


Fig. 17 — 1974 Tavolo Ponte per Skipper, foto Aldo Ballo.

una nuova sede. Un cliente prestigioso e del quale von Klier andò molto fiero. Come già detto, nel 1962 tenne una mostra personale presso la Galleria milanese Il Sestante e lavorò per molte aziende; si può elencare il logo per Bilumen (1968) i già citati minimobili per Planula *gli Animali* del 1969-1972, ancora influenzato dai modi di Sottsass nacque anche una maliziosa ceramica, pensata per il pinzimonio, e altri oggetti. Nel 1969, con Sottsass, progettò le poltroncine da ufficio *Progress* per Poltronova, dall'ampia seduta, che ricevettero il premio SMAU per il disegno industriale nel 1970. Esse erano parte di una serie professionale di mobili da ufficio, sempre per Poltronova, e firmata ancora con Ettore Sottsass. In seguito von Klier si staccò da Sottsass, ricongiungendosi più chiaramente alla tradizione della scuola di Ulm. Quindi per Skipper progettò nel 1974-75 il tavolo per conferenze e scrivania direzionale *Ponte* (fig. 17), con gambe in acciaio cromato, per Bilumen nel 1980 disegnò le lampade da terra *Diadema* e *Flopy*. Ancora per Skipper disegnò le lampade da tavolo *Concorde* nel 1980, *Airon* nel 1982, la *Slice* per Bilumen del 1986 e la lampada da terra *Trilumen*. Fu anche autore del curioso tavolino da salotto post moderno *Loto* per Zanotta. Altre collaborazioni da ricordare sono: per Radio Marelli (prodotti e sistemi per il suono Corbetta - Milano) una radio dotata di scalini giocati nel volume dell'oggetto e dove ancora sono presenti delle rigature, ma qui orizzontali. Seguì Valextra: portafogli, (Milano); Tarlisio: sistemi d'arredo (Desio - Monza/Brianza) con un limpido e rigoroso tavolo da pranzo; Rossi: con la seduta *Sit System* per ufficio del 1974 (Albizzate - Varese); Fargas: grandi cucine (Milano); ViennaLine: occhiali (Linz); Bolta: oggetti in plastica (Norinberga); La Zincocelere: tecnologie (Torino); Foemm: sistemi di cottura (Cesena); Molteni: mobili e cucine (Varedo - Monza/Brianza) e sicuramente l'elenco è incompleto. Questi progetti erano accomunati da una ricerca di elegante professionalità, improntata da una costante volontà ad essere aggiornata e in armonia con i tempi, tuttavia scivolava sempre più

nel professionalismo, così da abbandonare ogni sperimentazione e ciò gli fruttò anche qualche rammarico.
Hans von Klier fu membro nel 1973 e nel 1975 della giuria al Deutscher Bundespreis Gute Form, poi all'E.S.A.G. di Parigi, al premio SMAU di Milano, all'Internationaler Farb-Design Preis di Stoccarda, all'IF - Industrie Forum Design di Hannover. Nel 1979, 1989 e 1993 partecipò ad altre giurie per il design di prodotti. Tenne conferenze sul design in Gran Bretagna, Germania, Olanda, Stati Uniti, Canada, Giappone, Singapore e Austria e partecipò due volte alla Triennale di Milano. Negli ultimi anni fu docente a contratto presso il Politecnico di Milano (fig. 18).
Hans von Klier era sposato con la cantante lirica afro-americana Mary Margaret Tynes (Margaret Tynes Vonklier *sic*), nata nel 1929 in Virginia (Stati Uniti) e la seguiva spesso durante le esibizioni anche all'estero. Si rilevava dal repertorio quanto i due coniugi s'influenzassero a vicenda (fig. 19).
Hans von Klier è deceduto a Děčín, nel 2000.



Fig. 18 — 1982 circa, Hans von Klier nella maturità, foto Giorgio Colombo.



Fig. 19 — (s.d.) La cantante lirica Margaret Tynes, moglie di Hans von Klier.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

S.A. (1990), *Design e Identità - Costituita a Milano la Von Klier Associati* (ottobre). *"Notizie Olivetti"*, 4, p. 28 e segg.

AMBASZ, E. (1972). *Italy: The New Domestic Landscape, Achievements and Problems of Italian Design*. Firenze: The Museum of Modern Art, New York with Centro Di.

ANCESCHI, G. (1981). Il campo della grafica italiana. *Rassegna*, *6*.

BALLMER, W. (1981). Il disegno di un logotipo. *Rassegna*, *6*.

BOLTRI, D., MAGGIA, G., PAPA, E. & VIDARI, P.P., (1998), *Architetture olivettiane a* Ivrea, Roma: Gangemi

BROGGI, M. & VIDARI, P. P. (a cura di). (2018). *Lezioni su Olivetti, storia, editoria, design, con un'intervista a Renzo Zorzi*, Milano: Ed. Unicopli

CASTELLI TRINI, C. (1981). *Istruzioni per l'uso. "Rassegna", 6.*

DELLAPIANA, E. (2022). *Quando Olivetti incontra Ulm. La visione di Hans von Klier.* In D. Fornari & D. Turrini (a cura di), *Identità Olivetti Spazi e linguaggi 1933-1983* (pp. 166-177). Zürich (CH): Triest Verlag.

Lindinger, H. et al., (1988). *La Scuola di Ulm, una nuova cultura del progetto.* Genova: Costa & Nola.

MAGGIA, G., PAPA E., VIDARI P. P. (1998). *Architetture olivettiane a Ivrea. I luoghi del lavoro e i servizi socio-assistenziali di fabbrica.* Roma: Edizioni Gangemi e Fondazione.

MALDONADO, T. & BONSIEPE G. (1981). Un progetto di grafica sistematica. *Rassegna*, *6*.

VIDARI P. P., PENNAVAJA C., GIUDICI, G. et al. (1978). (schede a cura di) con prefazione di Renzo Zorzi, *Design Process Olivetti 1908-1978*. Milano: Edizioni di Comunità.

La moda per la vita che si vive
Jole Veneziani: l'industria e la modernità

MANUELA SOLDI
Università IUAV di Venezia

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

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

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

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

1. Introduzione

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



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

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

L'attività di Veneziani nasce e si sviluppa in un momento fondante per la moda italiana, ovvero quando si trasforma da vagheggiata utopia a produzione tangibile, capace ben presto di gareggiare con quella francese per prestigio e volumi commerciali. Un'ideale perseguito da molto tempo nella penisola, che trova maturità solo nel secondo dopoguerra avvantaggiandosi in particolare dei contatti con il mercato americano, ma non solo (Morelli, 1985; Scarpellini, 2017).
La generazione di creatori – si pensi a Germana Marucelli[1], Sorelle Fontana, Emilio Schuberth e altri – che avvia la propria attività tra gli ultimi anni del Ventennio fascista e il secondo conflitto**,** raccoglie questo ideale, fatto proprio dalle istituzioni fasciste, che promossero la progettazione di modelli totalmente italiani da un lato**,** e la sperimentazione sulle fibre artificiali dall'altro



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

(Lupano & Vaccari, 2010), ed esploso nelle manifestazioni degli anni Cinquanta e Sessanta, in particolare a Firenze[2]. Questa generazione opererà immersa nella dicotomia tra la carica innovativa della moda italiana e la cornice stereotipata, quasi oleografica che la circonda, frutto di un immaginario relativo al nostro paese dalle radici molto lontane, affondate nei secoli, consolidato nei contatti tra moda e arti decorative avvenuti tra fine Ottocento e primi Novecento – che conferirono definitivamente alle produzioni italiane un'aura di artigianalità con alcuni tratti antindustriali. Contrasti che si risolvevano a fatica anche nelle campagne di vere e proprie profetesse della moda italiana come Rosa Genoni, che da un lato praticava una moda totalmente basata sulla lavorazione manuale e sul recupero di semilavorati provenienti da nicchie revival, e dall'altro teorizzava la democraticità della macchina e la progettazione di una moda adatta ai tempi e ai modi della vita femminile moderna.



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

2. Veneziani da pellicciaia a couturier e ritorno

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

Nel 1951 è già alla ribalta internazionale, e non si occupa più solo di alta moda ma anche, con la creazione della Jole Veneziani Sport, "dell'industria e del commercio di abbigliamento in genere e affini nonché articoli sportivi"[3]. Veneziani mostra una grande attenzione alla costruzione sartoriale, in particolare a capi spalla che garantiscano libertà di movimento, e ne crea di iconici: dal gabbano, al pitocco, fino al pastranello. Capi fatti soprattutto di "ciò che si ha il coraggio di rifiutare", di attenzione alla vestibilità, tanto che per l'autunno/inverno 1954-55 propone la cosiddetta *quick-line*, ovvero un abbigliamento facile da indossare, ma al tempo stesso meticolosamente progettato in ogni dettaglio per permettere un movimento disinvolto. Il suo slogan diventa del resto in questi anni: moda per "una vita che si vive", da intendersi come tale per il livello di confort sperimentato attraverso l'utilizzo di maglieria e nuove fibre ingualcibili.
Anche dopo il suo ritiro dalla moda per rimanere attiva solo nel campo della pellicceria, Veneziani appare un'attenta analista delle tendenze – e proprio a questo è dovuta probabilmente la cessazione della sua attività di couturier – che le fa osservare, nel 1969, che non è più al teatro alla Scala, ma "è proprio nelle strade che nascono le mode; o meglio è dalle strade che vengono i suggerimenti per una moda che aderisca al costume del nostro tempo" (Piccoli, 1969) e che ormai la moda pronta sta avendo la meglio anche nelle abitudini delle clienti più avvezze alla sartoria:

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

Non si tratta solo di un cambiamento culturale, ma di un problema strutturale del sistema moda, sollevato con molta chiarezza da Elisa Massai sul *Corriere* (1966b), utilizzando proprio Veneziani come esempio. Il valore commerciale medio della sua collezione, tra pellicce rare, ricami e lavorazioni sontuose, è in quel momento di circa 300 milioni e quella dell'intera settimana della moda romana è di circa un miliardo. Investimenti ripagati dall'enorme pubblicità che questo evento procura al sistema ma sostenuti con grande fatica dai ricavi, e infine poco supportati da finanziamenti erogati dagli organismi statali sempre con ritardo. L'unico modo per far quadrare i bilanci per i sarti è dividersi tra confezioni, maglieria, profumi e accessori, sull'esempio dei francesi. E così oltre a Veneziani Sport, società attiva tra 1951 e 1955[4] che darà il nome allo spazio di vendita accanto all'atelier al numero 6 di via Montenapoleone,

poi rilevato da Natale Ferrario nel 1976, Jole lavora dal 1957 anche a una linea industriale: la linea Arven, che dal 1960 prese il nome di Veneziani Universal[5]. Nel frattempo si cimenta direttamente con la produzione di maglieria, in un laboratorio di Corsico (Milano), dove sperimenta attraverso capi che riducono al minimo tagli e cuciture, preferibilmente in fibre acriliche come l'Euroacril e l'Orlon. Non mancano neppure gli accessori, grazie alla collaborazione con la ditta Raimbow (Rainbow, 1969), per la quale firma una linea di ombrelli.

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

La visibilità internazionale della sua figura deriva certamente, oltre che dalla capacità di interpretare le esigenze del mercato d'oltreoceano e dal carisma personale che gestisce al meglio, anche dall'entusiasmo con cui aderisce a ogni tentativo di consolidamento all'estero del comparto della moda italiana, da fervente sostenitrice della costruzione di un sistema coeso che guardi unitariamente alla propria presenza oltre i confini nazionali.
Partecipa dunque assiduamente a tutte quelle iniziative che prevedono la collaborazione dei creatori di moda per la valorizzazione dell'industria tessile, ma anche a molte missioni estere, dalle trasmissioni televisive fino alle crociere promozionali (Cervi, 1956). E questa presenza costante le è riconosciuta dai tessutai: nel 1958 ad esempio il Comitato italiano per il cotone le assegna il Bocciolo d'oro per i modelli realizzati in appoggio alle sue campagne[6].
Dall'ottobre del 1964 Veneziani fa parte del Consiglio direttivo della Camera della moda (in precedenza vi aveva preso parte il marito, Renzo Aragone, militare in pensione che collabora alla gestione della casa di moda). L'opera del direttivo di cui è membro è concentrata nel sanare – con grande difficoltà, dati gli interessi contrastanti anche all'interno dell'ente dove militano esponenti di entrambe le fazioni – le rivalità e le polemiche sorte tra i due centri di Firenze e di Roma, per addivenire a un calendario condiviso e unificato delle manifestazioni della moda italiana. Fatto che causa anche le temporanee dimissioni dalla Camera della Moda di Emilio Pucci, per poi addivenire alla costituzione di un centro unico di organizzazione[7]. L'apertura sistemica è dimostrata su vari fronti, ad esempio dalla volontà di inclusione nei confronti dei carnettisti, dimostrata attraverso la costituzione di un "Elenco di assortitori tessuti novità accreditati" presso l'ente[8], che serve anche a fornire garanzie relativamente alla contraffazione di tessuti italiani[9].
Nel 1970 giunge, quasi a coronamento della sua attività, quell'accordo perseguito da tempo come strumento fondamentale per la crescita del settore: il Ministero del Commercio Estero e l'Associazione degli industriali dell'abbigliamento mettono fondi a disposizione dei firmatari (tra essi, oltre a Vene-

ziani, Mila Schön, Fausto Sarli, Sergio Ognibene, Lebole, Hettemarks, Max Mara, Guido Ruggeri, Marzotto, GFT), affinché si impegnino a disegnare collezioni in linea con tendenze-colore condivise, in modo da facilitare il coordinamento con l'industria tessile (Massai, 1971). La questione attanagliava da tempo i vertici italiani della moda, e la stessa Veneziani si era espressa con parole dure l'anno prima – in un'intervista sul mensile *L'abbigliamento italiano*, organo del Samia – contro la miopia di molti industriali tessili che non erano disposti a giungere a compromessi con i creatori d'alta moda al fine di operare in maniera condivisa (Piccoli, 1969).
D'altro canto, la strategia politica della moda di Veneziani prevede i creatori saldamente uniti per la promozione della moda italiana, e si esprime anche attraverso le sue creazioni: la sua collezione autunno inverno 1962-1963 è intitolata non a caso "Volo di rondini", per sottolineare il distacco di Simonetta, Fabiani e Capucci che hanno deciso, dopo aver sfilato a tempi alterni tra Roma e Firenze, di lasciare l'Italia per Parigi (Mignocci, 1962). Per questo sarà definita dal *Los Angeles Time*: "the unsinkable Molly Brown of Italian fashion".
Lo dimostra anche una polemica instaurata a proposito dei modelli della confezione, di cui rimane testimonianza nella traccia dattiloscritta di una conferenza che Veneziani tiene a Milano il 3 marzo 1967 in risposta a una tavola rotonda sulla "Moda Pronta" trasmessa dagli schermi televisivi, a cui parteciparono la creatrice Zoe Fontana, il dirigente del GFT Giovanni Tartara, Amos Ciabattoni per la Camera della Moda e la giornalista Elsa Rosselli come rappresentante della stampa di settore. Ciò che indigna Veneziani sono alcune affermazioni di Rosselli e Tartara riguardanti rispettivamente l'ispirazione che l'alta moda trarrebbe dalla confezione e d'altro canto l'ispirazione che la confezione italiana cercherebbe nell'alta moda francese per la mancanza di autorità di quella italiana, posizioni inaccettabili per chi come lei da oltre quindici anni, da quando cioè Giorgini inaugura la "pedana comune", si batte strenuamente per l'autonomia del sistema moda italiano e perché questo assuma prestigio e dignità[10].

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

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

perfezionamento del jersey classico morbido, elastico e dall'aspetto brillante, che decreta il "successo industriale" allo "Show di Firenze"[11].
Veneziani sarà anche tra i collaboratori di Lanerossi – insieme a Baratta, Biki, Fabiani, Galitizine e Lancetti – quando, in tempi più maturi, nel 1969, la ditta veneta presenta al Mitam di Milano la linea di tessuti per alta moda Suite (*"Suite" tessuti novità della Lane*, 1969; *L'industria produce i tessuti "firmati"*, 1969), dando corso a una collaborazione tra confezione, alta moda e tessile da lungo tempo auspicata.
D'altro canto, lo sguardo di Veneziani è più ampio e i suoi fornitori non sono limitati esclusivamente all'industria: sono documentati ad esempio acquisti presso Elda Cecchele (Inguanotto, 2012, p. 226).
Ma guardando alle cronache di moda del periodo, a fare notizia alle sfilate fiorentine sono anche i modelli Veneziani realizzati con tessuti sintetici Bemberg: non bisogna immaginare solo abiti sportivi ed economici, le nuove fibre



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

sono protagoniste anche quando si parla di abiti da sera e da sposa[12]. Il rapporto è privilegiato, come dimostra il fatto che sia lei, insieme a Schuberth, a presentare dei modelli all'inaugurazione del primo negozio Bemberg in via Vittorio Veneto a Roma nel 1959. Un rapporto di lunga durata, che vede anche la partecipazione alle manifestazioni di moda organizzate a Palazzo Grassi a Venezia (Brivio, 1962; Buzzati, 1962)[13]. Delle fibre sintetiche Veneziani coglie le nuove opportunità in fatto di impermeabilità e resistenza, ma anche le nuove possibilità progettuali: come dimostrano ad esempio le coraggiose scarpe proposte nel 1959 con Sacchetti, senza tomaia, poiché la suola con tacco a spillo rivestita in raso è fissata in maniera invisibile a una calza in lilion.

5. Jole, l'Italia e l'America

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



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

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

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

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

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



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

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

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

6. Zampa di velluto

Se il contributo di Veneziani ha un peso rilevante nella storia della moda nostrana, non va sottovalutata la sua attività di pellicciaia, alla quale oggi, quando diversi brand italiani hanno ormai deciso un allontanamento da questo settore per ragioni etiche e la pelliccia come status-symbol ha perso una gran parte del proprio mercato, rischiamo di attribuire meno attenzione di quella che merita. Nota come "zampa di velluto", è, e si sente fino all'ultimo dei suoi giorni, una pellicciaia, prima e dopo la moda: "[…] con le pellicce sono nata, con le pellicce dovevo continuare a dare il meglio di me […]" (Mulassano, 1980). Lei stessa definisce una parentesi l'alta moda, una scuola funzionale alla pellicceria, che le ha permesso di affinare le proprie tecniche e di affermarsi (Alfonsi, 1974). In questo campo mieterà successi internazionali anche dopo l'abbandono dell'abbigliamento – si ricorda in particolare la sua presenza in qualità di ospite a fianco di Dior all'Emba Show di Francoforte nel 1967, da lei frequentato con assiduità. Le è universalmente riconosciuta la capacità di distinguersi per il trattamento sartoriale delle pelli (Alfonsi, 1974), "quasi fossero delle cotonine a metraggio" (Paglia, 1967), ma senza per questo trasformarle troppo, anzi lasciandole il più possibile al naturale.
Anche in questo campo la creatrice assume posizioni d'avanguardia: non sono solo gli abiti ad accogliere l'uso di fibre innovative. Veneziani, che dichiara di impazzire davanti a un visone, non disdegna infatti di sperimentare con la pelliccia sintetica[14].
Significativo anche il suo contratto con la ditta padovana Eurofur – nata nel 1962 e chiusa alla fine degli anni Settanta – con la quale nel 1969 firma un contratto che lei stessa definisce vantaggioso e irrinunciabile (Alfonsi, 1974) per la creazione di linee di pellicce lavorate industrialmente (mentre nel suo atelier tiene a ricordare che lavora su misura), calando una modalità già propria della confezione anche in questo settore, che del resto aveva già sperimentato con i pellicciai americani (Massai, 1966a).

7. Progettare un personaggio

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

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

Si ritrova un'immagine che valorizzava la morbidezza, la erre arrotata e la miopia, snob e colta, già delineata anche in ritratti di molto precedenti (Boensch, 1969).
E colpisce come, a differenza di altri colleghi, Veneziani espliciti il suo ruolo di sovrintendente all'attività del suo atelier, mettendo in evidenza la sua incapacità di cucire e disegnare, compiti affidati a personalità apposite, con un'idea precisa del ruolo di un "sarto":

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

Le viene, in effetti, più volte riconosciuta dalla stampa la coerenza interna delle proprie collezioni, non scontata se si pensa che nell'alta moda romana era usuale che i disegnatori vendessero figurini appartenenti a una stessa serie a diverse maison (Bianchino, 1985).
Ma Veneziani non si limita a questo, accetta di scrivere di moda su diverse testate, in particolare sulla rivista *Rotosei* dove terrà per qualche tempo una rubrica *Il salotto della moda*, nell'ambito della *Pagina di Jole Veneziani*. Molti dei suoi colleghi (Simonetta, Fabiani, Biki, le Fontana, Irene Galitzine per ricordarne alcuni), scrivono in primo luogo della propria esperienza, spesso con l'aiuto di giornalisti e intervistatori. Lei invece si espone, si mette in posizione critica, decidendo di interpellare, dialogando con essi, diversi personaggi, da facoltose clienti a colleghi, tra cui ad esempio i disegnatori Brunetta e Alberto Lattuada, per delineare una visione originale sul sistema della moda. Se da un lato si pone come donna che consiglia maternamente altre donne, come all'interno di un salotto, tiene però a premettere, con l'occhio della buona imprenditrice, che la moda è prima di ogni cosa un'attività economica molto importante per il Paese (Veneziani, 1960). Non a caso la prima ospite della rubrica è una cliente sudamericana che ha frequentato la prima della Scala,

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

8. La moda per la donna-donna

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

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

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

9. Conclusione

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

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

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

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

NOTE

[1] Talvolta, come nel caso di Germana Marucelli, agli inizi della sua carriera campionessa della copia di figurini francesi, non senza un'iniziale ritrosia, come la creatrice stessa racconta a Fernanda Pivano (Marucelli & Pivano, 1964).

[2] La particolare atmosfera che si respira nella Firenze delle sfilate di Giorgini è descritta in Giovanna Lazzi, 1985.

[3] Archivio storico della Camera di Commercio Industria e Artigianato di Milano (in seguito ASCCIAM), Registro ditte, fasc. 413292 "Veneziani Sport", Denuncia di esercizio di società.

[4] Sulla base di alcune notizie riportate dalla stampa, la società potrebbe essersi sciolta in seguito a incomprensioni con il confezionista relative alla paternità dei capi (Per il Samia…, 1970).

[5] Archivio storico della Camera di Commercio Industria e Artigianato di Milano (in seguito ASCCIAM), Registro ditte, fasc. 413.292 "Veneziani Sport", Denuncia di esercizio di società, allegati; Registro ditte, fasc. 316812 Denuncia di modificazione, 14 settembre 1957 e 11 febbraio 1960.

[6] AJV, L'attività del comitato italiano per il cotone, 18 dicembre 1958, comunicato stampa dattiloscritto.

[7] Archivio della Camera della Moda (ACM), comunicato del 16 dicembre 1965.

[8] ACM, Verbale di consiglio direttivo, 26 maggio 1965.

[9] ACM, Verbale di consiglio direttivo, 23 settembre 1965.

[10] AVJ, Conferenza tenuta dalla Signora Jole Veneziani al Circolo della Stampa il giorno 3 marzo 1967, dattiloscritto.

[11] Si cfr. ad esempio la pagina pubblicitaria del numero di dicembre 1953, raffigurante un tailleur disegnato da Veneziani.

[12] Archivio storico Luce (in seguito ASL). La Settimana Incom. Schuberth, Veneziani, Carosa tra gli stilisti che partecipano con le loro creazioni alla sfilata di alta moda di Palazzo Pitti, 5 febbraio 1953.

[13] AJV, Lettera del Direttore generale Bemberg Giancarlo Zoja a Jole Veneziani, 29 settembre 1959.

[14] ASL, Panorama cinematografico. Una sfilata di moda a Venezia, 1966.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Fashion. Italy's Renaissance (1952, 4 febbraio). *Time*. [AJV, Rassegna stampa]

Italian Collections Notebook (1952, settembre 15). *Vogue USA*, *154-155*, 201. Fashion & Features.

The good word on ITALY and Italian fashion (1961, 1° aprile). *Vogue USA*, *137, 7*, 134-139.

Jole Veneziani colorista della moda (1968, 17 agosto). *Corriere illustrato*.

La Rainbow al Samia (1969). *L'ombrello, 9*.

L'industria produce i tessuti "firmati" (1969, 14 maggio). *Il Giorno*.

"Suite" tessuti novità della Lanerossi (1969, 15 luglio). *Vendere*.

Per il Samia quindici anni di successi (gennaio 1970). *L'abbigliamento italiano*.

ALFONSI, M. V. (1974), *I grandi personaggi della moda*. Milano: Cappelli.

BOENSCH, M. R. (1969, 17 luglio). Milan, cont'i dané. *Il borghese*.

BAGNI, S. [1968] (a cura di). La maglieria e l'Alta moda vista da Jole Veneziani. *RM1: rivista della maglieria*, *42*.

BIANCHINO, G. (1985). *Sorelle Fontana*. Catalogo della mostra tenuta a Parma. Parma: CSAC.

BRIVIO, D. (1962, 28 luglio). Tessili e moda a Palazzo Grassi. *Il Sole [24 Ore]*.

BRUNETTA (1954, autunno). Da Jole Veneziani. *Calze Moda*.

BUZZATI, D. (1962, 16 settembre). Volano su dodici colori ventotto belle cicogne. *Corriere d'informazione*, 3.

CERVI M. (1956, 11 maggio). Sul transatlantico e all'Estoril applaudite filate dei modelli. *Corriere della Sera*.

COLONNA DI CESARÒ, S. (2008). *Una vita al limite. L'autobiografia della prima donna della moda italiana*, Venezia: Marsilio.

DANESE, E. (2011). Moda, modernità e luoghi del Made in Italy. *Zone Moda Journal – La cultura della moda italiana – Made in Italy, 2*, 32-39.

FABIANI, A. (1960). *Cinquant'anni di stracci*. Roma: Edizioni d'arte.

FONTANA, M. (1991). *Specchio a tre luci*. Torino: Nuova Eri.

FRISA, M. L., TONCHI S. & MATTIROLLO A. (a cura di). (2014). *Bellissima: l'Italia dell'alta moda, 1945-1968*. Catalogo della mostra tenuta al MAXXI di Roma, dicembre 2014-maggio 2015. Milano: Electa.

INGUANOTTO, I. (2012, novembre). Elda Cecchele and the Italian Fashion World: From Salvatore Ferragamo to Roberta di Camerino (1950-1970). *Textile History, 43, 2*, 223-249.

LAZZI, G. (1985). Luci e ombre nella Sala Bianca: Firenze, la moda, la stampa. In G. Bianchino, G. Buttazzi, A. Mottola Molfino, A. C. Quintavalle (a cura di), *La moda italiana. Le origini dell'Alta Moda e la maglieria* (pp. 72-90). Milano: Electa.

LANZA, E. ([1959]), Jole Veneziani signora di Milano. *Rotosei Moda* [AJV, Rassegna stampa]

LANZA, E. (1960, ottobre novembre). Jole Veneziani veste anche le automobili. *Velocità*, 69-71.

LUPANO M., VACCARI A. (2010), Una giornata moderna. Moda e stili nell'Italia fascista. Bologna: Damiani.

MARRUCELLI G., PIVANO, F. (1964), *Le favole del ferro da stiro*. Milano: East 128.

MASSAI, E. (1966a, 3 maggio). Veneziani vis à vis. *WWD*, 47.

MASSAI, E. (1966b, 30 luglio). L'alta moda tira le somme. *Corriere della Sera*, 11.

MASSAI, E. (1971, 14 aprile). Finalmente l'accordo tra alta moda e confezione. *Corriere della Sera*, 15.

MAZZOCCA, F. (2013). *Jole Veneziani. Alta moda e società a Milano* (catalogo della mostra, Milano, Villa Necchi Campigli, 2013). Venezia: Marsilio.

MIGNOCCI A. (1962, 28 luglio). Diciamo sì alla moda italiana. A Palazzo Pitti luglio 1962. *Eva*.

MORELLI, O. (1985). Il successo internazionale della moda italiana e l'esordio in patria del Made in Italy post-bellico. In G. Bianchino, G. Buttazzi, A. Mottola Molfino, A. C. Quintavalle (a cura di), *La moda italiana. Le origini dell'Alta Moda e la maglieria* (pp. 58-65). Milano: Electa.

MULASSANO, A. (1980, 23 aprile). Omaggio a Jole Veneziani. L'artista che da trent'anni fa l'avanguardia. *Corriere della sera*. [AJV, Rassegna stampa]

PAGLIA, A. (1967, 17 luglio). È in marcia la gonna lunga. *Il Giornale d'Italia*. [AJV, Rassegna stampa]

PAGLIAI, L. (2011), *La Firenze di Giovanni Battista Giorgini. Artigianato e moda tra Italia e Stati Uniti/Florence at the Time of Giovanni Battista Giorgini. Arts, Crafts and Fashion in Italy and the United States*. Firenze: Pacini.

PICCOLI, L.B. (1969). Il coordinamento 3. La parola all'alta moda. *L'abbigliamento italiano, VI*.

POOL, K. (1967, 6 agosto), It's Fashionable to Visit Milan. *Sunday*.

RODINÒ, G. M. (1963). Un avvenimento per la moda italiana. *L'abbigliamento italiano, I*.

RUGA, F. (2012). Bemberg: nasceva dal cotone, splendeva come seta. Invorio: Widerholdt Frères, 117-70.

SCARPELLINI, E. (2017), La stoffa dell'Italia: storia e cultura della moda dal 1945 a oggi. Roma-Bari: Laterza.

SISSON S. (1967, 17 luglio). Il cammino della gonna lunga. Traduzione da *Boston Globe*. [AJV, Rassegna stampa].

STEELE, V. (1994). Italian Fashion and America. In G. Celant (a cura di), *Italian Methamorphosis 1943-1968* (pp. 497-502). Catalogo della mostra, New York, Guggenheim Museum, ottobre 1994-gennaio 1995. New York: Guggenheim Museum; Roma: Progetti museali.

VENEZIANI, J. (1960, 8 gennaio). Il salotto della moda. *Rotosei*.

VENEZIANI, J. (1963, autunno). La moda senza segreti. *Linea*, 56-57.

VERGANI, G. (2001). Febbraio 1951. Nasce la moda italiana. Non c'era riuscito neppure Mussolini. In L. Settembrini (a cura di), *1951-2001: made in Italy?* (pp. 130-141). Catalogo della mostra, Milano, 2001. Milano: Skira.

WHITE, N. (2000), *Reconstructing Italian Fashion. America and the Development of the Italian Fashion Industry*. Oxford-New York: Berg.

Ettore Sottsass, consulente artistico per Redan

MARCO SCOTTI
Università IUAV di Venezia

Nata intorno alla metà degli anni Quaranta, la collaborazione di Ettore Sottsass con Redan è un esempio di come il linguaggio del progettista inizi in questi anni a trovare applicazione nei diversi ambiti con sempre maggiore sicurezza e continuità. Redan, manifattura di Pinerolo dedicata alla produzione dei tappeti, affida all'architetto non solo l'incarico di progettarne i disegni preparatori ma anche un ruolo di "consulente artistico" che arriva a toccare la grafica, l'allestimento dei negozi e mostre, e addirittura l'interno del ristorante di proprietà di Maria Tron, fondatrice dell'azienda. Ricca di esiti – dai prodotti realizzati agli articoli su Domus*, fino ai premi e alle esposizioni alla Triennale di Milano e alla Galleria Totti – questa attività è un caso studio importante per mettere in luce una modalità progettuale del tutto singolare, attenta ai modelli pittorici come a quelli legati all'architettura, ancora sospesa tra artigianato e industria. Partendo dai materiali, in gran parte inediti, conservati nell' archivio di Sottsass – oggi diviso principalmente tra la Fondazione Giorgio Cini di Venezia, lo CSAC Università di Parma e la Bibliothèque Kandinsky del Centre Pompidou di Parigi –, messi a confronto e integrati con quelli di istituzioni e aziende come la Triennale di Milano e l'Arazzeria Scassa di Asti, l'articolo si propone di ricostruire nella sua interezza una vicenda significativa ed emblematica per la storia del design italiano, sia per quanto riguarda la figura di Sottsass sia rispetto a un più ampio dibattito che voglia affrontare le intersezioni tra pratiche e discipline del design.*

Since the mid-fifties, Ettore Sottsass started a collaboration with Redan which soon became an example of the designer ability to find an application for his visual language in various fields, with a growing confidence and continuity. Redan was a factory based in Pinerolo and dedicated to the production of carpets: Sottsass was first of all entrusted with the project to create preparatory drawings for textiles, and soon appointed "artistic consultant", with the responsibility of the graphic design, shops design, exhibitions design and even with the project for the interiors of the restaurant owned by Maria Tron, the

founder of the company.
This activity brought many important results, including products, articles in the journal "Domus", awards and exhibitions at the Triennale and Galleria Totti, and can be considered an important case study for highlighting a unique design method, which includes pictorial and architecture references, and remains suspended between craftsmanship and industry.
This article wants to reconstruct a significant story in its entirety, starting from the still largely unpublished materials preserved in the Sottsass archive, currently divided between the Giorgio Cini Foundation in Venice, CSAC University of Parma and the Bibliothèque Kandinsky of the Centre Pompidou, integrated with other archives of institutions and companies the architect has worked with, such as the Triennale di Milano and the Arazzeria Scassa di Asti. An important collaboration, both as regards the figure of Sottsass, both as regards a broader debate that wants to address the intersections between design practices and disciplines.

PAROLE CHIAVE
Design
Industria Tessile
Grafica
Storia dell'arte
Archivio

KEYWORDS
Design
Textile Industry
Graphics
Art History
Archive

L'archivio come atlante

L'archivio rappresenta il principale riferimento per muoversi tra i tantissimi progetti di Ettore Sottsass [Innsbruck, 1917-Milano, 2007] – architetto, artista, designer e fotografo– per leggere le connessioni e ricostruire le singole vicende senza perderne la complessità e gli intrecci.
Questo articolo vuole ripartire in particolare dallo studio[1] dei documenti di Sottsass donati alla Fondazione Giorgio Cini di Venezia nel 2018 dalla moglie Barbara Radice. Si tratta di una serie di materiali eterogenei rispetto alle tipologie di supporti dei contenuti, organizzati dallo stesso autore secondo un modello tipologico e cronologico, provenienti dal suo studio e dalla sua abitazione milanese. Datati fra il 1923 e il 2016, sono costituiti principalmente da dossier contenenti il materiale personale e progettuale riguardante le attività condotte nei diversi ambiti affrontati (arte, architettura, interni, design, grafica, mostre e allestimenti, editoria, articoli stampa, varie), meticolosamente diviso in buste corrispondenti al singolo progetto, ordinate sia cronologicamente sia per categorie progettuali. A questi vanno aggiunti grafiche d'arte, manifesti, locandine, bozze per pubblicazioni, libri, periodici e tesi di laurea, alcuni faldoni relativi all'esperienza di Memphis, una collezione di cestini – frutto dei suoi viaggi all'estero dagli anni Sessanta.
Più che di archivio sarebbe più corretto tuttavia parlare di archivi, in quanto i fondi organizzati dallo stesso Sottsass fin dai primi anni di attività, che documentano tanto la sua vicenda professionale quanto quella privata, sono conservati in diverse istituzioni oltre alla Fondazione Cini, principalmente alla Bibliothèque Kandinsky del Centre Pompidou a Parigi e al Centro Studi

e Archivio della Comunicazione – CSAC Università di Parma, come conseguenza di scelte effettuate nei decenni precedenti dallo stesso Sottsass e dagli eredi. Altri materiali, anche consistenti, sono inoltre depositati presso le imprese o i collaboratori con cui Sottsass jr. ha lavorato – risultato di pratiche lavorative e occasioni espositive – talvolta strutturati, come nei casi dell'Archivio storico Olivetti a Ivrea, degli Archivi Aldo Londi e Industriale Bitossi a Montelupo Fiorentino, del Centro Studi Poltronova a Firenze e dell'Archivio Aziendale Arazzeria Scassa ad Asti.
È quindi a partire da queste tracce di memorie che vogliamo rileggere l'esperienza di Redan.



Fig. 1 — Dossier dell'archivio di Ettore Sottsass jr. donato alla Fondazione Giorgio Cini di Venezia nel 2018 (annate 1970-1974). Fondazione Giorgio Cini onlus, Archivio Ettore Sottsass jr., Centro ARCHiVe Venezia.

Sottsass, architetto e artista tra le discipline

Ettore Sottsass intorno alla metà degli anni Cinquanta si trova in un momento centrale per la sua carriera. Nei primi anni del decennio si è dedicato infatti a progetti di architettura, a fianco del padre fino alla sua improvvisa scomparsa nel 1953: una scelta chiara però è quella di non abbandonare mai la sperimentazione, portata avanti attraverso diversi linguaggi. È all'interno di questi confronti che si sviluppa anche un primo approccio verso la pratica

del disegno industriale (Thomé, 2014, p. 85) e il dibattito che intorno a questa si viene a costruire.
È lo stesso Sottsass a ricordare:

> che si lavorava notti intere per finire stands per la pubblicità del vermouth, dei cuscinetti a sfere o di polveri chimiche puzzolenti, alle Fiere di Milano, tanto per guadagnare qualche lira, con un senso di noia disperata, quasi con disgusto per quello che stavamo facendo, con quegli stupidi lavori notturni, agitati noi stessi e gli operai, a portare roba, a segare, a inchiodare, a incollare, a pitturare. Per che cosa? (Sottsass, 1972, p. 69).

La sua condizione economica precaria non si rivela tuttavia mai un limite, anzi il dover accettare commissioni in ambiti che vanno dalla grafica pubblicitaria all'allestimento di mostre e stand sembra contribuire a una fluidità progettuale che vede l'architetto muoversi, con un approccio sperimentale, in un processo di definizione di un suo personale alfabeto di segni, forme e colori. Alla metà del decennio per Sottsass "idee e linguaggio si formulano con crescente sicurezza" (Santini, 1963, p. 62), proprio grazie a una continuità sempre maggiore nel lavoro e a un'applicazione della sua metodologia progettuale contemporaneamente in diversi ambiti.
In questo senso riveste un ruolo fondamentale il suo percorso come artista, iniziato grazie alla figura del pittore Luigi Spazzapan, che negli anni torinesi, dalla metà degli anni Trenta fino almeno al 1947, si configura come un vero e proprio maestro, e proseguito quando "entra a far parte, grazie anche ai continui spostamenti tra Torino e Milano, anche della *koiné* dell'astrazione, sempre manifestando un'autonomia di sguardo" (Zanella, 2018a, p. 28). Ed è proprio negli anni Cinquanta che sembra aver fatto propri e reinterpretati i modelli dell'astrattismo e dell'informale, rimanendo a stretto contatto con gli ambienti artistici del Movimento arte concreta (MAC) e dell'Art Club, incontrando artisti internazionali grazie ai viaggi in compagnia della moglie Fernanda Pivano e alla sua esperienza americana nello studio di George Nelson, nel 1956. Un gallerista poi, Carlo Cardazzo, che ha già fondato da vent'anni le Edizioni del Cavallino e da più di dieci sia l'omonima galleria a Venezia che la Galleria del Naviglio a Milano, epicentri per le avanguardie contemporanee (Barbero, 2008) instaura con lui un rapporto non solo di rappresentanza ma di vera e propria collaborazione professionale, che oltre a due mostre di quadri di Sottsass ha come esito la sistemazione degli spazi interni della Galleria del Naviglio e il progetto per un nuovo logotipo della stessa[2]. Nella lettera a Cardazzo pubblicata nel catalogo della *190° mostra del Naviglio* Sottsass presenta con totale sincerità la sua condizione e la sua visione:

> Sul mio passaporto c'è scritto che sono architetto, tutti mi chiamano architetto e così può sembrare strano che un architetto dipinga; e quelli che guarderanno i quadri diranno «si vede che è un architetto» e così via. Una cosa molto fastidiosa. La gente pensa all'architettura o alla pittura come se uno, una volta che è nato architetto o pittore passasse la vita soltanto a dimostrare che era proprio nato architetto o pittore […] Io penso invece, e credo che lo pensiamo insieme, che la differenza tra l'architettura e la pittura sia una differenza di tecniche, e a mano a mano che uno scopre e attua una tecnica si fa uomo e architetto o pittore e naturalmente la tecnica è una faccenda molto grossa perché non c'è tecnica che non abbia dietro uno a scoprirla e ad attuarla, e non si è architetto o pittore finché non si è scoperta e attuata una tecnica (*Ettore Sottsass. 190° mostra del Naviglio*, 1955, s. p.).

In questo quadro si inserisce la collaborazione con Redan, manifattura tessile di Pinerolo per la quale Sottsass aveva iniziato a disegnare tappeti nel 1946 (Pesapane, 2006, pp. 95-97), dopo un incontro nato all'interno della scena artistica torinese. Una collaborazione che rappresenta un momento fondamentale nel percorso dell'architetto, in particolare rispetto alla storia e all'identità dell'azienda,

> rappresentativa delle vicende della sperimentazione che in questi anni sono condotte a livello industriale coniugando le ricerche di sintesi fra le arti promosse dal MAC, ma anche da altri artisti che non aderiscono al movimento, con la volontà di promuovere le produzioni artigianali e industriali (Zanella, 2018b, p. 153).

Sottsass intuisce subito la possibilità di confrontarsi con una tecnica nuova, di aprire percorsi inediti nella sua linea di ricerca legata al tessile. Un'occasione per verificare il proprio metodo su più linguaggi e tecniche, declinando le contemporanee sperimentazioni pittoriche attraverso il disegno dei tappeti, e cercando di costruire un'immagine articolata tra punti vendita, mostre e grafica per presentare Redan al pubblico.
Il confronto con la tessitura e le sue tecniche, come vedremo, ha sempre fatto parte della formazione di Sottsass. Già Spazzapan gli presentava le problematiche legare al tono e al colore nei dipinti ricordandogli come "nei tappeti orientali, […] per tenere giù i colori, tra un colore e l'altro mettevano una riga nera o bianca, o ad ogni modo una riga" (Sottsass, 2010, p. 54). Sembra quasi inevitabile che i disegni di Sottsass dovessero tornare quindi a confrontarsi con questa tecnica. Non va inoltre sottovalutato l'aspetto economico: come

ricorda nella sua autobiografia, in momenti di difficoltà progetti di questo tipo hanno sempre rappresentato una possibilità di guadagno:

> Un bel giorno è arrivato un signore di Borgomanero che stampava stoffe per arredamento, era un «Cavaliere» e in un solo colpo mi ha comprato dieci disegni di stoffe, tempere su carta. Li ha pagati subito e si è portato via i disegni (Sottsass, 2010, p. 179).



Fig. 2 — Dossier dell'archivio di Ettore Sottsass jr. donato alla Fondazione Giorgio Cini di Venezia nel 2018 (annate 2003-2004). Fondazione Giorgio Cini onlus, Archivio Ettore Sottsass jr., Centro ARCHiVe Venezia.

L'incontro con Maria Tron e il ruolo di "consulente artistico"

Sottsass incontra nel 1946 Maria Tron[3], fondatrice di Redan nel primo dopoguerra e direttrice dell'azienda, tramite l'ambiente del MAC torinese:

> Ero alla prime armi. Avevo perso troppo tempo a fare la guerra e tutto il resto; e poi negli anni Cinquanta mi sembrava di essere più un pittore che un architetto e forse lo aveva sospettato anche la signora Tron perché un giorno mi ha chiesto se potevo farle disegni per arazzi. Mi ha detto che aveva un posto con signorine molto brave per fare arazzi e poi mi ha detto che avrebbe aperto un negozio a Torino e mi ha chiesto se volevo disegnare anche il negozio (Sottsass, 2000, p. 39).

Il ruolo di Sottsass per Redan si articola negli anni, e da ottobre 1954 sarà ufficialmente nominato "consulente artistico", con una riconferma ufficiale dopo un incontro del 19 dicembre 1955 (e una successiva lettera[4]) nonostante i problemi economici dell'impresa. Questo gli permette di intervenire in diver-

si ambiti muovendosi tra pratiche e linguaggi diversi, oltre a occuparsi della produzione e dell'impostazione generale dell'impresa, dando a Redan "quella fisionomia artistica precisa e inequivocabile, della quale lei si assume, quale consulente, la responsabilità"[5]. Tra i compiti dell'architetto troviamo infatti l'approvazione di tutti i disegni per tappeti e stoffe destinati al commercio, oltre a ogni cosa afferente all'ambito pubblicitario, dall'organizzazione di mostre ed eventi alle pubblicazioni, con riunioni – almeno – mensili tra Torino, Pinerolo e Milano. Allo stesso tempo Sottsass cedeva a Redan l'esclusiva per l'Italia di tutti i suoi tappeti e arazzi.

Un approccio simile a quello con cui l'architetto dalla seconda metà degli anni Cinquanta affronta le collaborazioni con diverse realtà, dalla galleria Il Sestante di Milano fino all'incontro con un'industria come Poltronova, che prevede una collaborazione continuativa a lungo termine, un rapporto diretto con la figura a capo dell'impresa e l'impostazione di una visione progettuale unitaria.

Il disegno dei tappeti è messo infatti sullo stesso piano del design degli interni dei negozi, della sistemazione del laboratorio di tessitura, dell'allestimento delle mostre, del progetto degli artefatti grafici e addirittura degli interni e dell'immagine delle attività parallele della famiglia Tron, come un ristorante a Pinerolo.

Saranno le difficoltà economiche di Redan[6] a mettere fine al rapporto con Sottsass, che già nel 1956 si trova a dover dirimere diverse controversie con la committenza riguardanti la firma dei contratti e i pagamenti arretrati coinvolgendo anche l'avvocato Franco Pivano, fratello di Fernanda, per poter ricevere i pagamenti in sospeso ed essere ammesso come creditore al fallimento di alcune delle attività della famiglia Tron, quantomeno tramite la fornitura di tappeti di pari valore. La continuità sarà garantita tuttavia dalla figura di Ugo Scassa, che rileverà le quote della società e darà vita alle successive espe-



Fig. 3 — Biglietto da visita Redan. Fondazione Giorgio Cini onlus, Archivio Ettore Sottsass jr., Centro ARCHiVe Venezia.

rienze di Italia Disegno e Arazzeria Scassa – dopo aver animato la Galleria Il Prisma a Torino con Filippo Scrocco nei primi anni Cinquanta – mantenendo la consapevolezza dell'importanza di lavorare con artisti e designer.

Il progetto del tessile

Quello che Sottsass mette a fuoco intorno alla metà degli anni Cinquanta è un concetto di design legato agli anni della sua formazione torinese, che prende forma "come quello di un'arte legata alla vita, in cui gli oggetti mantengono un significato autonomo e hanno la medesima valenza estetica di un quadro o una scultura: una presenza culturale della pittura che innesca anche la consapevolezza della sensorialità degli oggetti" (Pettena, 1999, p. 18). Già nei primi anni Quaranta Sottsass elabora, dalle memorie della guerra e della prigionia, una serie di disegni che ripensano la tradizione montenegrina a partire da appunti e ricordi[7]: come nota già Santini (1963, p. 81), in questi schizzi sono presenti moduli che nei decenni successivi ritorneranno nei dipinti, nelle superfici delle ceramiche e degli arredi, e in maniera quasi letterale in alcuni tappeti. Scritture visive che, attraverso verifiche e contaminazioni provenienti da culture diversissime, andranno a costruire un vocabolario formale sempre più sicuro. Si tratta di "composizioni di aree di colore e di tracciati di segni neri e colorati, campi di linee di differente spessore e lunghezza, brevi tocchi verticali, tracciati diagonali" (Zanella, 2018f, p. 143), che muovono da un interesse per le culture popolari quanto dagli insegnamenti di Spazzan, e per sintesi arrivano a definire griglie, linee parallele e cromatismi sempre più ricorrenti nel lavoro di Sottsass.

Per quanto riguarda il progetto dei tessuti e delle tessiture nello specifico, solo nel decennio successivo si passerà da una fase di pura ideazione a un confronto con le dinamiche produttive: ne sono un esempio gli studi per sciarpe[8] che, come ricorda Sottsass nella sua autobiografia, costituivano ideali sperimentazioni:

> Il tempo della mia nuova personale giovinezza passava adagio. Passava insopportabilmente adagio. A casa non trovavo niente di meglio che disegnare stoffe a motivi più o meno scozzesi. Producevo decine di acquerelli con bei colori chiari per sciarpe di lana e con mio padre facevamo grandi progetti commerciali. Ma poi è venuto fuori che non si trovavano né lane con quei colori né lane abbastanza morbide per fare sciarpe. Così il progetto che avrebbe dovuto farci ricchi è stato abbandonato (Sottsass, 2010, p. 129).

Sottsass si confronta infatti a partire dagli anni Cinquanta, sempre guardando al mondo dell'astrazione (Höger, 1993, p. 206), con manifatture attive



Fig. 4 — Materiali tratti da: Dossier 1954_I_02, Caffè/ristorante "'I passagi" a Pinerolo, Redan: prospetti in china su lucido; Dossier 1954_I_01, Negozio Redan a Torino: positivi fotografici; Dossier 1955_M_03, Invito alla mostra tappeti "Redan" alla Galleria Totti di Milano; Dossier 1954_M_02, Allestimento per una mostra di tappeti alla Galleria Totti: testo introduttivo di L. Carluccio, schizzi per l'allestimento.
Fondazione Giorgio Cini onlus, Archivio Ettore Sottsass jr., Centro ARCHiVe Venezia.

nell'ambito delle stoffe stampate, quali la Manifattura italiana tappeti artistici (MITA) di Genova, la JSA di Busto Arsizio, la Fede Cheti (*Nuovi concorsi di disegni per tessuti da arredamento Fede Cheti. Norme generali del concorso n. 2 bis*, 1947, p. 53) di Milano. Contemporaneamente elabora alcuni progetti per il mercato americano con il marchio V'Soske (Thomé, 1996, p. 67), e partecipa a premi e concorsi[9] organizzati in relazione alla VIII e X Triennale di Milano[10] e da Cadma[11], la Commissione assistenza distribuzione materiali artigianato fondata dallo storico dell'arte Carlo Ludovico Ragghianti e attiva dal 1945 al 1948, con lo scopo di contribuire alla rinascita e allo sviluppo delle produzioni artigiane italiane. Un'esperienza che sarà riletta criticamente sulla rivista *Stile industria* dallo stesso architetto, all'interno di una visione progettuale che considera la stoffa in contrapposizione al quadro – testimonianza dell'importanza della formazione e dei modelli pittorici per Sottsass –, senza limiti di spazio e soprattutto come elemento parte di un ambiente architettonico, il cui disegno è pensato per una moltiplicazione potenzialmente infinita

sulle superfici. La definizione di questa tipologia di progetto corrisponde con il ruolo simbolico e culturale attribuito al tessuto nei diversi momenti storici:

> voglio dire che le stoffe, nella definizione più generale di un'immagine morfologica di un'epoca, hanno sempre giuocato un ruolo importantissimo ed hanno sempre rappresentato una specie di commento, estremamente chiaro ed energico al complesso tessuto stilistico delle varie epoche. Quindi alla base di tutto, il disegno di una stoffa, secondo me, è una realtà espressiva, un mezzo comunicativo, una definizione anche se secondaria e parallela di una situazione culturale e stilistica più generale, e questo non va mai dimenticato (*Indagine sul tessuto. Manifattura JSA*, 1960, p. 31).

I tappeti per Redan

In occasione della X Triennale di Milano[12], Sottsass riceve la medaglia d'argento per una produzione Redan, *Paese Marino*[13], esposto nella mostra del Pezzo unico. È il 1954, e di quella esperienza in un faldone dell'archivio conservato presso la Fondazione Cini, catalogato con la lettera "D" di Design, rimangono solo poche tracce, un ritaglio della rivista *Domus* (*Alla mostra del "pezzo unico" alla Triennale*, 1954, p. 61) dove è pubblicato l'arazzo[14], all'interno di un fascicolo dedicato alla manifestazione. Un dettaglio, da cui partire per cercare di tracciare una mappatura dell'esperienza di Sottsass come consulente artistico della manifattura, affrontando prima di tutto i fondi conservati oggi alla Fondazione Cini, ultimo tassello ancora in gran parte da studiare del sistema di archivi che conservano la memoria dell'artista, architetto e designer.
In questi anni il lavoro sulle grandi superfici dei tessuti per Sottsass è prima di tutto un confronto con le tecniche, con la loro materialità (Brayer, 2021, p. 15) e qualità espressiva: per far questo utilizza segni e scritture facendo emergere le strutture.
All'interno di questo percorso, un primo nucleo progettuale fondamentale è quello che comprende i disegni per i tappeti e la loro documentazione.
La prima cartella[15], risalente al 1953, conserva – a colori, ritagliato da *Domus* (*Tappeti e disegni per tappeti,* 1954, pp. 56-57) e in bianco e nero – uno scatto dello Studio Casali che ritrae tre dei tappeti prodotti su disegno di Sottsass da Redan, appoggiati a una palizzata. Annotato sul retro della stampa troviamo la nota "Disegni Redan fatti nel 1953", a testimonianza di come l'archivio in questo caso più che documentare il processo progettuale conservi frammenti di una memoria, prima di tutto per il progettista.
Un ulteriore cartella[16], anche questa classificata nella sezione Design dell'archivio veneziano, contiene le riproduzioni fotografiche[17] di due ulteriori tappeti prodotti dalla manifattura di Pinerolo[18].

Gli studi, i disegni, sono da ricostruire invece principalmente guardando all'archivio conservato presso CSAC Università di Parma e quello aziendale dell'arazzeria fondata da Ugo Scassa, che di Redan acquisì l'attività, i negozi e gli archivi, oggi ospitato nella Certosa di Valmanera ad Asti.

Sottsass muove da una evidente "volontà di integrare ricerca artistica e produzione industriale" (Pesapane, 2006, p. 95), o quantomeno di portare una visione personale, costruita attraverso un dialogo continuo con modelli e avanguardie nell'ambito delle arti visive, a confronto con realtà ancora legate a metodi di produzione artigianali ma rivolte a un mercato sempre più ampio, aperte a nuove modalità di distribuzione e comunicazione.

Dai primi bozzetti, riconducibili al 1946-47 e conservati presso il Centre Pompidou[19] e l'archivio CSAC[20], oltre alla lezione del maestro Spazzapan emergono le prime aperture verso quelle culture artistiche che segneranno l'intera produzione di Sottsass in questi decenni: "è evidente come ben presto prevalga un progressivo distacco dal linguaggio del maestro torinese che passa attraverso un'iniziale assunzione di geometrie proprie della cultura concretista per passare a forme organiche in cui il colore e quindi il gesto assumono una centralità fortissima" (Zanella, 2018b, p. 153).

Un secondo nucleo di tempere nell'archivio CSAC, direttamente confrontabile con le fotografie conservate alla Fondazione Cini, risale al 1954-55[21], mostra un linguaggio più sicuro, all'interno del quale Sottsass sperimenta e verifica il "codice segnico" (Zanella, 2018c, p. 177), applicandolo a forme di progettualità differenti, che lo costringono di volta in volta a mettersi alla prova con le tecniche.

Un corpus significativo di 16 disegni preparatori, datato tra il 1954 e il 1957, è conservato presso l'Archivio aziendale dell'Arazzeria Scassa, Asti. Tra questi sono riconoscibili molti schizzi all'origine dei tappeti che ritroviamo fotografati nell'archivio veneziano, così come alcune produzioni attribuibili a Italia Disegno dopo la fine di Redan. All'interno di una grande varietà compositiva, l'attenzione all'uso del colore è sicuramente un tratto distintivo, rimarcato dall'utilizzo di campioni di tessuto applicati su tavole e fogli sovrapposti al disegno a tempera, dalle annotazioni scritte a lato, mentre forme geometriche chiaramente derivate dall'esperienza del MAC così come dallo studio del movimento neoplasticista sono affiancate a segni che sembrano rimandare alla pittura di Emilio Scanavino e più in generale a una matericità tipica dell'informale, e a quelle forme organiche, riprese anche dal mondo del design, che in questi anni attraversano il suo lavoro. Un vero e proprio alfabeto di segni – alcuni particolarmente ricorrenti e riconoscibili, come la griglia o la spirale – che Sottsass va definendo in questi anni, lavorando ininterrottamente tra progetto grafico, lavori tessili, arti visive e ceramiche.

Sebbene non esista una catalogazione delle produzioni per Redan, il taccuino conservato nell'archivio veneziano[22] registra le produzioni e le attività tra il 1954 e il 1955. In primis i prodotti disegnati e i rispettivi titoli, ovvero:

15 novembre 1954
nr. 4 disegni a colori per tende

1 Fagiolini
2
3
4

21 novembre 1954
nr. 4 disegni 1:1 in bianco e nero per tende

1 Stelle
2 Soli
3 Matematica
4 Bricciole

Eseguiti nr. 2 disegni di stoffe

Tappeto Saito
Sumac grigio-bianco e giallo
Tappeto di juta annodato viola azzurro
Arancione verde – eseguiti nr. 2 esemplari
Tappeto di juta annodato tipo popolare
Tappeto di juta annodato tipo popolare disegnato per casa[23]
Coperta Saito
Coperta a scacchi
Arazzo esposto alla TX novembre 1954
Deserto
Notte
Tempesta sul golfo
Corse al trotto
Spiaggia

11 nov. 1954
Comete
Luce di primavera
Steccati
Sfumature

24 maggio 1955
disegni per tappeti:

1 Zebra
2 Carnevale
3 Rosso e nero
4 Scie
5 Cappuccetto rosso
6 Torero
7 Pista
8 Milano
9 nero-bianco-verde[24]
10 Costa Azzurra
11 Parigi
12 Vetro

Quadro

I tappeti "nella maggior parte vengono eseguiti con la tecnica dell'annodato, in alcuni casi è utilizzato il filato di juta per la resa cangiante dei colori; altri sono a stuoia mista e parti di annodato alternando il filato di juta e di lana, infine alcuni sono eseguiti con la antica tecnica persiana sumac" (Zanella, 2018c, p. 177). Oltre a questi Sottsass realizza un quadro, da collocarsi nel ristorante, e più in generale vediamo una progettualità applicata a diversi ambiti del tessile, comprensiva di disegni per tende che ad oggi risultano del tutto inediti. Allo stesso modo è restituita la rendicontazione economica, che mostra come in questi anni il disegno del tessile sia solo una parte all'interno delle attività

di consulente artistico, che prevede anche uno stipendio mensile (spesso però cancellato tra le voci) e il progetto dell'interno dei negozi e del ristorante di famiglia. Tra novembre 1954 e marzo 1955 sono poi segnati dodici viaggi a Pinerolo, di cui due dedicati ai lavori per il ristorante e uno destinato ai disegni dei tappeti, a questi si aggiungono poi l'inaugurazione in dicembre della mostra alla Galleria Totti a Milano e un sopralluogo per il negozio di Sanremo.

Esporre: la mostra alla Galleria Totti

Nel 1955 viene allestita una mostra, grazie alla quale i lavori tessili realizzati da Redan su disegno di Sottsass sono esposti alla Galleria Totti di Milano. Recentemente aperta negli spazi di via Camperio 10, è gestita da Adriano Totti con la moglie Liselotte, per promuovere le nuove tendenze pittoriche e i giovani artisti: non a caso all'interno di questo spazio muoverà i primi passi Dadamaino e avrà la sua prima personale nel 1956 Agostino Bonalumi. Proprio come succederà poi frequentemente con le ceramiche negli anni



Fig. 5 — Materiali tratti da: Dossier 1954_I_02, Caffè/ristorante "'l passagi" a Pinerolo, Redan: prospetti in china su lucido; Dossier 1954_I_01, Negozio Redan a Torino: positivi fotografici; Dossier 1955_M_03, Invito alla mostra tappeti "Redan" alla Galleria Totti di Milano; Dossier 1954_M_02, Allestimento per una mostra di tappeti alla Galleria Totti: testo introduttivo di L. Carluccio, schizzi per l'allestimento. Fondazione Giorgio Cini onlus, Archivio Ettore Sottsass jr., Centro ARCHiVe Venezia.



Fig. 6, 7 — Opuscolo della mostra di tappeti Redan organizzata presso la galleria Totti. Fondazione Giorgio Cini onlus, Archivio Ettore Sottsass jr., Centro ARCHiVe Venezia.

successivi, la ricerca artistica di Sottsass trova nella produzione industriale e artigianale un momento di sintesi e sperimentazione, e successivi esiti espositivi – vere e proprie verifiche del proprio metodo operativo – in luoghi dedicati principalmente alle arti visive e al loro mercato.

Oltre al disegno dei tappeti esposti, Sottsass per la mostra segue anche l'allestimento e la grafica per il catalogo[25]. Questo è un ridotto volume che ricalca il modello predefinito dalla stessa galleria, di quattro pagine, con la copertina composta dal logotipo dello spazio espositivo declinato con il colore giallo e il titolo della mostra in un carattere tipografico egizio grassetto, ad occupare interamente il bordo verticale della pagina e ruotato di novanta gradi rispetto al resto dell'impaginato. Le pagine rimanenti sono dedicate alla fotografia – di cui abbiamo già trattato, scattata dallo studio Casali– di due tappeti allestiti lungo un muro all'aperto, a un disegno di Sottsass e a un testo a colonna unica composto in un carattere bodoniano, firmato dalla stessa Galleria Totti, che affronta il tema del rapporto tra industria, artigianato e artisti nell'Ita-



Si parla molto da noi di « Industrial design » ma in Italia questo modo di concepire il rapporto tra i produttori e gli artisti è piuttosto raro ed è addirittura razionale in quelle attività dove, per tradizione, la linea di separazione tra la tecnica manuale e la tecnica artistica è difficile da individuare.
Per secoli l'artigianato italiano si è identificato con l'opera di artigiani-artisti, ma il mondo contemporaneo rende sempre più difficile la possibilità di vita e di esistenza di uomini che racchiudano in se stessi questa duplice figura, e sarebbe opportuno ci si rendesse conto di questa realtà specialmente in Italia, dove lo « industrial design » non ha tanto da risolvere i problemi di una produzione industriale vera e propria quanto quelli della piccola industria se non addirittura quelli dell'artigianato.
Nel caso nostro, la signora Tron, che ha una piccola industria di tappeti, ha saputo con umiltà rinunciare ad essere altro che produttrice, artista, ed ha intuito, per una sua capacità a proiettarsi nella realtà delle situazioni, che era indispensabile devolvere ad altri il compito di dare alla sua produzione quell'impianto formale e culturale che le permettesse di tenerla sul piano di una effettiva produzione moderna d'arte.

lia contemporanea rispetto all'incontro con Sottsass e alla sua metodologia progettuale.
L'allestimento della mostra è abbozzato in alcuni schizzi conservati sempre nell'archivio veneziano[26]: Sottsass costruisce un modello bidimensionale delle quattro pareti della galleria, su cartoncino, che utilizza per dividere gli spazi e collocare i sette tappeti scelti –Omaggio a Klee, Sumack grigio, La Spiaggia, La Notte, Comete, Rosa e Mio[27] – e una sezione con i campioni di alcune stoffe disegnate.
La stessa cartella contiene anche un testo scritto da Luigi Carluccio per il catalogo, poi mai utilizzato, dedicato alla storia di Redan e all'incontro con Sottsass: esso rimane un prezioso documento per ritracciare le origini della manifattura nel Borgo medievale di Torino nel 1911, dove Maria Tron iniziò il suo apprendistato, fino alla "ricerca d'un gusto che risponda alla puntuale necessità di collocarsi con un metodo così antico nel centro del proprio tempo, ed alla necessità di diventare, di farsi, *una cosa diversa*"[28].

Due negozi, un laboratorio e un ristorante

Un'attività, quella di Sottsass per Redan, che la rivista *Domus* segue e documenta con attenzione, dalla realizzazione del negozio di Torino fino al disegno di stoffe e tappeti. Nel 1954 (*Tappeti e disegni per tappeti*, 1954, pp. 56-57) vengono segnalate le ultime produzioni tessili dell'azienda, riproponendo le foto dello studio Casali che li vedono appoggiati a un muro esterno, affiancate a sette disegni preparatori, in bianco e nero, ad enfatizzare i segni grafici e la composizione. Solo un anno più tardi sarà pubblicato anche il negozio di via Viotti a Torino (*Esporre tappeti. Ettore Sottsass jr. arch.*, 1955, pp. 38-39), un luogo che vuole essere prima di tutto spazio espositivo per le produzioni dell'azienda. Come racconta lo stesso Sottsass nell'articolo, non firmato ma scritto in prima persona, gli interni sono immaginati come ambienti per esporre[29] i tappeti e le stoffe destinate all'arredamento prodotte da Redan, enfatizzando segni e colori dei tessuti grazie a una pianta poco movimentata e tramite la scelta di tonalità neutre. Gli elementi che muovono lo spazio sono le grandi lampade in lamiera, che introducono forme organiche in contrapposizione ai pannelli e alle griglie in legno per mettere in mostra i tappeti, mentre l'iconico tavolo – un pezzo unico in tubo di ferro parkerizzato e vetro, un elemento dal forte valore plastico in dialogo con le contemporanee sperimentazioni di Sottsass nella scultura e nelle arti applicate (Zanella, 2018e, p. 145) – si configura come centro della composizione.

In archivio alla Fondazione Cini si conservano quattro stampe fotografiche in bianco e nero e una a colori che ritraggono gli interni[30], realizzate dallo studio Moisio di Torino e utilizzate anche per l'articolo nella rivista *Domus*, mentre le strutture e gli elementi d'arredo sono oggi ancora conservati nella loro interezza presso l'Archivio aziendale Arazzeria Scassa, ad Asti.

Al rapporto con Redan e la famiglia Tron sono però riconducibili anche ad altri interventi documentati dall'archivio Sottsass presso la Fondazione Cini. Nella corrispondenza e nelle parcelle conservate[31] sono riportati come lavori svolti anche l'architettura di interni per un ulteriore negozio, a Sanremo in Liguria, e il progetto e sistemazione di un laboratorio di tessitura di Pinerolo. Se di questi incarichi non abbiamo alcuna documentazione[32], il progetto del 1954 per il bar e il ristorante *'l passagi* a Pinerolo è invece ricostruibile sia da stampe fotografiche[33] sia dalle tavole[34] e dagli studi per grafica e interni. Sono infatti conservati una serie di rilievi delle facciate degli edifici che ospitavano il locale, all'angolo tra via Torino e via Carlo Alberto, sui quali l'architetto interviene ripensando l'affaccio sui portici, attraverso un rivestimento in perline di lance americana, e dividendo gli spazi tra bar e ristorante, anche grazie a un sistema di insegne disegnate insieme all'immagine coordinata del locale, a partire da un nuovo logotipo. Questo è sviluppato lavorando sul

nome, scritto a mano e accompagnato da un oggetto che diventa segno grafico astratto, una ruota in cui uno dei raggi è prolungato per sottolineare il testo. La sistemazione e l'organizzazione degli spazi interni appare abbozzata su alcuni schizzi, mentre dalle stampe fotografiche è possibile ricostruire la continuità tra interno ed esterno ottenuta tramite il rivestimento in perline, che ricopre anche tutte le pareti e integra elementi come la cassa.
Elemento iconico è il bancone del bar, decorato in mattonelle quadrate e rettangolari in gres di differenti dimensioni, a creare pattern geometrici di influenza viennese (Brayer, 2021, p. 14), vere e proprie superfici sensoriali che dialogano con il portabottiglie alle pareti in leggero tondino di ferro, di cui troviamo alcuni schizzi su fogli sparsi in archivio. Per i pavimenti la scelta è quella di utilizzare mattonelle in gres giallo ocra, mentre la zona bar è arredata con tavolini dalla base decorata in ferro e piano in marmo, affiancati a sedie disegnate dallo stesso Sottsass. Di queste non sono purtroppo conservati i progetti corrispondenti negli archivi, ma rimane tuttavia una testimonianza nel fondo fotografico del Centre Pompidou, uno scatto che classifica questi arredi come "progetti Ettore"[35]. A questo si aggiunge la memoria[36] della falegnameria Bertola di Pinerolo, gli artigiani a cui l'architetto si rivolse per la produzione di questa serie di sedute.
Particolarmente interessanti, le sedie sono in legno chiaro, esattamente simmetriche seguendo l'asse verticale, composte da pochi elementi: due porzioni rettangolari vanno a formare la seduta, leggermente scavate in corrispondenza dello schienale. Esso è costituito dal prolungamento delle due gambe posteriori, con un disegno che sembra guardare ad alcune soluzioni adottate da Carlo Mollino[37], seppur con esiti formali completamente differenti. La struttura a L delle gambe anteriori completa la struttura della sedia, che rilegge – anche se solo parzialmente – le forme organiche a cui Sottsass guarda



Fig. 8 — Invito all'inaugurazione del ristorante "'l passagi" a Pinerolo.
Fondazione Giorgio Cini onlus, Archivio Ettore Sottsass jr., Centro ARCHiVe Venezia.

in questi anni, un momento di interesse per designer quali Charles Eames e Isamu Noguchi così come per artisti come Antoine Pevsner, Max Bill, Jean Arp e Alexander Calder.
Dalla corrispondenza è possibile infine ricostruire la fornitura dei corpi illuminanti, posti nella parte alta delle pareti del locale, al di sopra del rivestimento in legno, e di un biliardo, oltre ai materiali utilizzati, tra cui marmi scelti per alcuni piani, il gres colorato acquistato da Appiani di Treviso, i tubi di ferro posti intorno al bancone e ovviamente cinque tappeti e altrettante stoffe di Redan. Fondamentali anche i colori utilizzati sulle facciate esterne, che come riporta una nota erano "blu rosso marrone, il blu è sempre dentro al rosso, il marrone sopra l'arancione".

Italia Disegno e l'Arazzeria Scassa: forme di continuità

La collaborazione tra Sottsass e Redan che proseguirà anche dopo l'ingresso nel 1956 dei nuovi soci Filippo Scroppo e Ugo Scassa (Sottsass, 2000, pp. 10-11), allora geometra. Scroppo, membro del MAC torinese, "svolse un ruolo importante nell'elaborazione della sintesi delle arti, contribuendo in modo significativo al tentativo di abbattere i confini tra le arti e le tecniche" (Mallamace, 2017-2018, p. 115), e rappresenta il tramite tra Maria Tron e la figura imprenditoriale di Scassa[38], che diventerà sempre più rilevante nella storia del rapporto tra Sottsass e il progetto del tessile. Nel 1957 avviene la definitiva chiusura di Redan, e nello stesso momento Scassa – che pur chiudendo la galleria rileva tutte le attività – decide di lanciare in continuità l'impresa Italia Disegno. La nuova realtà si dedica alla produzione di tappeti annodati a mano nella Certosa di Valmanera vicino ad Asti (*Il revival di un'arte antica*, 2003, pp. 16-17), mentre dal 1960 sempre nella stessa sede viene allestito un laboratorio di tessitura di arazzi con telai ad alto liccio, con il nome dell'impresa che dal 1964 sarà definitivamente cambiato in Arazzeria Scassa (Zanella, 2018c, pp. 177-178).
Italia Disegno vuole essere inoltre un centro di produzione di manufatti per l'arredamento, come testimoniano alcuni tavolini disegnati dallo stesso Sottsass pubblicati su *Domus* (*Una serie di tavolini di ferro e ottone*, 1958, pp. 50-51), ponendosi tuttavia in una certa continuità con l'esperienza di Redan grazie alla figura del fondatore:

> Ugo Scassa è in questo senso emblematico in quanto egli comprende la necessità di avvalersi della consulenza di designer e artisti con i quali coltiva i rapporti anche attraverso la attività della Galleria Il Prisma, aperta a Torino con Filippo Scroppo all'inizio degli anni Cinquanta. Scassa inoltre è consapevole della necessità di individuare modalità di comunicazione dei propri prodotti, affiancando

alle campagne pubblicitarie la cura della rete di vendita e produzione (Zanella 2018b, p. 153).

In tale ottica è semplice ricostruire le motivazioni che portano Scassa ad affidare a Sottsass non solo il disegno dei tappeti e degli arredi, ma il progetto di una vera e propria immagine coordinata per Italia Disegno, partendo dallo studio del logotipo. I bozzetti sono conservati presso lo CSAC Università di Parma[39] – troviamo prove di composizione in cui sono utilizzati tondi tricolori al posto dei quadrati e utilizzate le parole "from Italy" in sostituzione di Italia Disegno – mentre nell'archivio veneziano[40] è possibile ricostruirne la declinazione su vari formati. Basato sul nome dell'impresa e composto in un carattere egizio – apparentemente un Clarendon – e con le singole lettere leggermente disallineate, il logotipo è completato da alcuni quadrati colorati che richiamano la bandiera italiana. Se la soluzione di declinare l'identità italiana attraverso alcune semplici forme e i colori rosso e verde su fondo bianco è già presente nel marchio per la XI Triennale di Milano, è altrettanto ricorrente in Sottsass lo sviluppo di un logotipo muovendo da un carattere tipografico, attraverso minimi interventi manuali e l'utilizzo di modelli compositivi ricavati dalla pittura astratta, come nel caso dei marchi per la Carrozzeria Sirio di Novara o per la Galleria del Naviglio, in cui il carattere è però totalmente ridisegnato e reinterpretato attraverso esercizi di calligrafia che sembrano anticipare gli interessi del designer per le arti orientali.
A partire dalla definizione di un'immagine grafica[41] si aprirà una nuova esperienza, in continuità con il decennio di collaborazione con Redan e al tempo stesso già rivolta a un momento del percorso di Sottsass che lo vede iniziare a collaborare con aziende come Poltronova e Olivetti, realtà dove confrontarsi con la produzione industriale cercando di mantenere spazi di libertà e una visione progettuale trasversale a linguaggi e tecniche, nel ruolo di artista, designer e "consulente artistico".

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Nuovi concorsi di disegni per tessuti da arredamento Fede Cheti. Norme generali del concorso n.2 bis (1947). *Domus*, *218*, 53.

Tappeti e disegni per tappeti (1954). *Domus*, *297*, 56-57.

Alla mostra del "pezzo unico" alla Triennale (1954). *Domus*, *300*, 61.

Ettore Sottsass. 190° mostra del Naviglio (1955). Pieghevole della mostra, Milano, Galleria del Naviglio, 22 gennaio-1° febbraio 1955. Milano: Galleria del Naviglio.

Esporre tappeti. Ettore Sottsass jr. arch. (1955). *Domus*, *303*, 38-39.

Rassegna Domus (1955). *Domus*, *313*, s.p..

Tappeti Redan su disegni di E. Sottsass Jr (1955). Catalogo della mostra, Galleria d'arte Totti, 23 dicembre 1954-7 gennaio 1955. Milano: Galleria d'arte Totti.

Una serie di tavolini di ferro e ottone (1958), *Domus*, *341*, 50-51.

SANTINI, P. C. (1963). Introduzione ad Ettore Sottsass jr. *Zodiac*, *11*, 78-130.

SANTINI, P. C. (1964). Pittura di Ettore Sottsass. 1963-64. *Domus*, *420*, 36-38.

SOTTSASS, E. (1966). *Super cahier by Ettore Sottsass*. Milano.

SOTTSASS, E. (1972). S.t. In *Milano 70/70, vol. 3: "dal 1946 al 1970"* (p. 169). Milano: Museo Poldi Pezzoli.

HÖGER, H. (1993). *Ettore Sottsass jun. Designer, Artist, Architect*. Berlin: Wasmuth.

THOMÉ, P. (1996). *Ettore Sottsass jr. De l'objet à l'environment*. Berne: P. Lang.

FANELLI, F. (2000). *Dalla tela al telaio, intervista con Ugo Scassa*. In E. Danese (a cura di), *L'arte al telaio. L'arazzeria Scassa dal 1957 ad oggi* (pp. 77-80). Catalogo della mostra, antica Certosa di Valmanera, Asti, 6 maggio-30 luglio 2000. Torino: Umberto Allemandi & C.

SOTTSASS E. (2000). Ugo Scassa e i suoi arazzi. In E. Danese (a cura di), *L'arte al telaio. L'arazzeria Scassa dal 1957 ad oggi* (pp. 10-11). Catalogo della mostra, antica Certosa di Valmanera, Asti, 6 maggio-30 luglio 2000. Torino: Umberto Allemandi & C.

FERRARIS, L. M. (2001-2002), *L'arazzeria Scassa di Asti (1957/2002)*. Tesi di laurea, Università degli studi di Parma, Facoltà di Lettere e filosofia, Corso di laurea in conservazione dei beni culturali, Relatrice Gloria Bianchino.

SOTTSASS, E. (2002). *Scritti 1946-2001*. In M. Carboni & B. Radice (a cura di). Vicenza: Neri Pozza editore.

Il revival di un'arte antica (2003). *Domus*, *858*, 16-17.

PESAPANE, L. (2006). Ettore Sottsass jr. Arazzi, tappeti e tessuti 1947-1957. *Casabella*, *746*, 95-97.

BARBERO, L.M. (a cura di). (2008). *Carlo Cardazzo: Una nuova visione dell'arte*. Catalogo della mostra, Collezione Peggy Guggenheim, Venezia, 1 novembre 2008-9 febbraio 2009, Milano: Mondadori Electa.

NOSENZO, L. (2010). *Gli Arazzi nelle vigne. Storia dell'Arazzeria Scassa*. Boves: Araba Fenice.

SOTTSASS. E. (2010). *Scritto di notte*. Milano: Adelphi edizioni.

MAFFEI, G. & TONINI, B. (a cura di). (2011), *I Libri di Ettore Sottsass*. Mantova: Corraini edizioni.

THOMÉ, P. (2014). *Sottsass*. London, New York: Phaidon Press.

MALLAMACE, L. (2017-2018). *Il riuso dell'edilizia storica a fini culturali nella città di asti. La collezione "arazzi scassa" e lo studio progettuale per la nuova collocazione del museo*. Tesi di laurea, Politecnico di Torino, II Facoltà di Architettura Corso di laurea magistrale in architettura per il restauro e valorizzazione del patrimonio, Relatrici Laura Antonietta Guardamagna e Chiara Aghemo.

ZANELLA, F. (a cura di). (2018). *Ettore Sottsass. Catalogo ragionato dell'archivio 1922-1978. CSAC. Università di Parma*. Cinisello Balsamo: Silvana editoriale.

MODENA, E. (2018). *Ettore Sottsass e la Triennale 1947-1973*. In F. Zanella (a cura di), *Ettore Sottsass. Catalogo ragionato dell'archivio 1922-1978. CSAC. Università di Parma* (pp. 73-80). Cinisello Balsamo: Silvana editoriale.

ZANELLA, F. (2018a). Autobiografia e il mito di sé. L'archivio. In F. Zanella (a cura di), *Ettore Sottsass. Catalogo ragionato dell'archivio 1922-1978. CSAC. Università di Parma* (pp. 15-41). Cinisello Balsamo: Silvana editoriale.

ZANELLA, F. (2018b). Piccola Festa, Redan / Studi per tappeti, Redan. In F. Zanella (a cura di), *Ettore Sottsass. Catalogo ragionato dell'archivio 1922-1978. CSAC. Università di Parma* (pp. 153-154). Cinisello Balsamo: Silvana editoriale.

ZANELLA, F. (2018c). La collaborazione con Redan (1954-1957). In F. Zanella (a cura di), *Ettore Sottsass. Catalogo ragionato dell'archivio 1922-1978. CSAC. Università di Parma* (pp. 177-178). Parma-Cinisello Balsamo: CSAC. Università di Parma-Silvana editoriale..

ZANELLA, F. (2018d). I concorsi della VIII Triennale. In F. Zanella (a cura di), *Ettore Sottsass. Catalogo ragionato dell'archivio 1922-1978. CSAC. Università di Parma* (pp. 154-155). Cinisello Balsamo: Silvana editoriale.

ZANELLA, F. (2018e). Plastici, Costruzioni e modelli astratti. In F. Zanella (a cura di), *Ettore Sottsass. Catalogo ragionato dell'archivio 1922-1978 CSAC. Università di Parma* (pp. 145-146). Cinisello Balsamo: Silvana editoriale.

ZANELLA, F. (2018f). Studi e disegni per tappeti e tessuti da motivi montenegrini. In F. Zanella (a cura di), *Ettore Sottsass. Catalogo ragionato dell'archivio 1922-1978 CSAC. Università di Parma* (pp. 142-143). Cinisello Balsamo: Silvana editoriale.

BRAYER, M.A. (2021). Ettore Sottsass: au-delà du design, le «paysage artificiel». In *Ettore Sottsass. L'objet magique*. Catalogo della mostra, Centre Pompidou, Paris, 13 ottobre 2021-3 gennaio 2022. Paris: Èditions du Centre Pompidou.

NOTE

1 *L'archivio di Ettore Sottsass jr: inventario e regesto digitale dell'attività riguardante il design e la grafica*, Università Iuav di Venezia, Dipartimento di culture del progetto, assegnista di ricerca Marco Scotti, responsabile scientifico Fiorella Bulegato, cofinanziamento Fondazione Giorgio Cini, 1 dicembre 2019-30 novembre 2021.

2 Sistemazione della galleria del "Naviglio", Milano, I 1955, Archivio Ettore Sottsass Jr. Fondazione Giorgio Cini, Venezia.

3 Il suo vero nome era Maria Depetris, assunse il cognome dal marito, l'imprenditore Giovanni Tron.

4 Corrispondenza con Redan, 1955 V, Archivio Ettore Sottsass Jr., Fondazione Giorgio Cini, Venezia.

5 Corrispondenza con Redan, 1955 V, Archivio Ettore Sottsass Jr., Fondazione Giorgio Cini, Venezia.

6 La documentazione è conservata in Corrispondenza con Redan, 1955 V, Archivio Ettore Sottsass Jr., Fondazione Giorgio Cini, Venezia.

7 Studi e disegni per tappeti e tessuti da motivi montenegrini, 1942-1943, Archivio Ettore Sottsass, CSAC - Centro Studi e Archivio della Comunicazione, Università di Parma.

8 Studi per sciarpe, 1945 circa, Archivio Ettore Sottsass, CSAC - Centro Studi e Archivio della Comunicazione, Università di Parma.

9 Per una ricostruzione di questi lavori si rimanda a Zanella, 2018, pp. 155-156.

10 La documentazione è conservata in Corrispondenza con Redan, 1955 V, Archivio Ettore Sottsass Jr., Fondazione Giorgio Cini, Venezia.

11 Tra agosto e settembre 1947 Sottsass partecipa al Concorso della Casa dell'artigianato italiano di New York "Vita all'Aperto", con i disegni di mobili da giardino e relativi tessuti, vincendo rispettivamente primo e secondo premio.

[12] Per una ricostruzione della più ampia collaborazione tra Sottsass e la Triennale di Milano in questi anni cfr. Modena, 2018, pp. 73-80.

[13] "Paese Marino", arazzo per la Triennale di Milano, 1954 D, Archivio Ettore Sottsass Jr., Fondazione Giorgio Cini, Venezia.

[14] Così viene definito nella rivista, e dalle immagini, studiando il tessuto, appare possibile sia un arazzo. Dagli archivi aziendali non è tuttavia dimostrabile che fino alla fondazione dell'Arazzeria Scassa nel 1957 fossero in uso nella manifattura di Pinerolo telai per la produzione di arazzi ad alto liccio, ma solo di tappeti. Decisiva fu infatti nel 1960 la vittoria del concorso per la decorazione del Salone delle feste di prima classe della turbonave Leonardo Da Vinci, con la realizzazione di sedici arazzi, sei su disegno di Corrado Cagli e a seguire Giuseppe Capogrossi, Giulio Turcato, Antonio Corpora, Giuseppe Santomaso e Olimpia Bernini, tutte opere tessute poi ad Asti. A questo proposito cfr. Nosenzo, 2010.

Rispetto alla corrispondenza (Corrispondenza con Redan, 1955 V, Archivio Ettore Sottsass Jr., Fondazione Giorgio Cini, Venezia), oltre ai costi di produzione e vendita è possibile ritrovare anche una committente interessata a Paese Marino, riportata come Signora Legati.

[15] Tappeti per Redan, 1953 D, Archivio Ettore Sottsass Jr., Fondazione Giorgio Cini, Venezia.

[16] Tappeti per Redan, 1954 D, Archivio Ettore Sottsass Jr., Fondazione Giorgio Cini, Venezia.

[17] Anche in questo caso le stampe sono attribuibili allo Studio Casali, grazie a un confronto con i 6 negativi su vetro conservati nell'archivio del fotografo: Tappeti disegnati da Ettore Sottsass Jr: prodotti dalla manifattura Redan, [s.d.], Archivio progetti - Università Iuav di Venezia, Archivio Giorgio Casali.

[18] Una stampa è conservata anche presso l'archivio fotografico di Sottsass, a Parigi: Centre Pompidou/MNAM-CCI/Bibliothèque Kandinsky, Fonds Ettore Sottsass. Tapis réalisé pour Redan en 1954 / Tappeto per Redan nel 1954. Photographe non identifié. Photographies (1922-2007). Projets / Progetti Design (1971-2004). SOT 1175.

[19] Centre Pompidou/MNAM-CCI/Bibliothèque Kandinsky, Fonds Ettore Sottsass Tapis réalisé pour Redan en 1954 / Tappeto per Redan nel 1954. Photographe non identifié. Photographies (1922-2007). Projets / Progetti Design (1971-2004). SOT 1175.

[20] Piccola festa, Redan, 19-7-1946 e Studi per tappeti, Redan, 1947 circa, Archivio Ettore Sottsass, CSAC - Centro Studi e Archivio della Comunicazione, Università di Parma.

[21] Studi per tessuti, Redan, 1954 e Studi per tappeti, 1954-1955, Archivio Ettore Sottsass, CSAC - Centro Studi e Archivio della Comunicazione, Università di Parma.

[22] Corrispondenza con Redan, 1955 V, Archivio Ettore Sottsass Jr., Fondazione Giorgio Cini, Venezia.

[23] Questo sarà consegnato a Sottsass ed entrerà a far parte dell'arredo della sua casa di via Cappuccio 19 a Milano, come segnato nei resoconti di debiti e crediti contenuti in Corrispondenza con Redan, 1955 V, Archivio Ettore Sottsass Jr., Fondazione Giorgio Cini, Venezia. Da quanto ricostruibile dall'archivio fotografico conservato al Centre Pompidou questo si presentava come costruito a partire da alcuni segni geometrici essenziali sovrapposti in verticale, dalla griglia a quattro cerchi inseriti in un quadrato.

[24] Tra questi, possiamo ritrovare i disegni preparatori di Scie, Carnevale, Costa Azzurra, Milano, nero-bianco-verde e Vetro presso l'Archivio aziendale Arazzeria Scassa, Asti. I titoli Luce di Primavera, Corse al trotto e Nanda sono invece presenti su disegni del fondo CSAC.

[25] Allestimento per una mostra di tappeti alla galleria Totti di Milano (Redan), 1954 M, Archivio Ettore Sottsass Jr., Fondazione Giorgio Cini, Venezia.

[26] Allestimento per una mostra di tappeti alla galleria Totti di Milano, 1954 M, Archivio Ettore Sottsass Jr., Fondazione Giorgio Cini, Venezia.

[27] Questo corrisponde a quello di proprietà di Sottsass e presente nell'appartamento di via Cappuccio a Milano.

[28] Estratto dal testo inedito di Luigi Carluccio, contenuto in Allestimento per una mostra di tappeti alla galleria Totti di Milano, 1954 M, Archivio Ettore Sottsass Jr., Fondazione Giorgio Cini, Venezia.

[29] Da segnalare, come documentano le stampe fotografiche conservate presso l'Archivio aziendale Arazzeria Scassa, Asti, che lo spazio di via Viotti 8 a Torino dopo il 1956 continuò nella sua funzione di spazio espositivo, dedicato a quadri e sculture principalmente, cambiando nome in Galleria Il Prisma in seguito all'ingresso come soci in Redan di Ugo Scassa e Filippo Scroppo (Mallamace, 2017-2018, pp. 116-117). Qui vennero organizzate personali di Enrico Baj, Sandro Cerchi, Lucio Fontana, Arnaldo Pomodoro, Asger Jorn, Erich Keller (Fanelli, 2000).

[30] Negozio Redan a Torino, 1954 I, Archivio Ettore Sottsass Jr., Fondazione Giorgio Cini, Venezia.

[31] Corrispondenza con Redan, 1955 V, Archivio Ettore Sottsass Jr., Fondazione Giorgio Cini, Venezia.

[32] Un ulteriore elemento indicativo sono i viaggi di Sottsass a Sanremo annotati su taccuini e agende intorno alla metà degli anni Cinquanta, sempre conservati nello stesso faldone di corrispondenza.

[33] Centre Pompidou/MNAM-CCI/Bibliothèque Kandinsky, Fonds Ettore Sottsass. Pinerolo, progetti Ettore interni ristorante (marzo) (1955). Photographies (1922-2007). Photographies personnelles et de voyage (1937-2007). SOT 125.

[34] Caffè/ristorante "'l passagi" a Pinerolo, TO, (Redan), 1954 I, Archivio Ettore Sottsass Jr., Fondazione Giorgio Cini, Venezia.

[35] In particolare il riferimento è allo scatto contenuto in Centre Pompidou/MNAM-CCI/Bibliothèque Kandinsky, Fonds Ettore Sottsass. Projets de chaise - Chats (mars) / Progetti Ettore, sedia - Gatti (marzo) (1955). Photographies (1922-2007). Photographies personnelles et de voyage (1937-2007). SOT 123.

[36] Una testimonianza orale è stata raccolta direttamente dall'autore di questo articolo, che ha incontrato Adriana Bertola, attiva all'epoca come segretaria e contabile della falegnameria.

[37] Ettore Sottsass e Carlo Mollino, sebbene non esistano documenti negli archivi relativi a collaborazioni professionali, condivisero diverse esperienze durante gli anni torinesi, anche grazie al tramite di Vladi Orengo e alla figura di Sottsass Sr., tra cui il gruppo architetti moderni torinesi "Giuseppe Pagano" e le pubblicazioni di Orma. I due architetti si trovarono poi fianco a fianco in esperienze quale i concorsi e le giurie per Cadma e la mostra Lo stile nell'arredamento moderno, organizzata da Fede Cheti a Milano.

[38] Anche Spazzapan è strettamente legato alle figure di Scroppo e Scassa, non solo da un'amicizia ma da una vera e propria collaborazione professionale. Spazzapan disegnerà frequenterà regolarmente la Galleria Il Prisma, disegnerà diversi tappeti per l'arazzeria Scassa e decorerà un divano progettato da Sottsass, pezzo unico ancora oggi conservato presso l'Archivio aziendale Arazzeria Scassa, Asti. Nel 1958 inoltre Scassa era stato chiamato come geometra "da Spazzapan ad arredare il suo studio torinese in Corso Giulio Cesare, ma il progetto s'interruppe per la sopraggiunta morte dell'artista" (Mallamace, 2017-2018, p. 117).

[39] Studi per grafica pubblicitaria, Italia Disegno, 1957, Archivio Ettore Sottsass, CSAC - Centro Studi e Archivio della Comunicazione, Università di Parma.

[40] Grafica per la società Italia Disegno, 1957 G, Archivio Ettore Sottsass Jr., Fondazione Giorgio Cini, Venezia.

[41] Oggi molti materiali, dalla carta intestata alle etichette per i tappeti, disegnati a partire da questo logotipo sono conservati presso l'Archivio aziendale Arazzeria Scassa, Asti.

Il materiale d'archivio tra conservazione e divulgazione

GIANLUCA CAMILLINI
Facoltà di Design e Arti,
Libera Università di Bolzano

gianluca.camillini@unibz.it

JONATHAN PIERINI
ISIA Istituto Superiore
per le Industrie Artistiche
di Urbino

jonathan.pierini@isiaurbino.net

A partire da un'analisi dei numeri della rivista Progetto Grafico *realizzati tra il 2003 e il 2022, l'articolo rileva l'utilizzo dei materiali di archivio del Centro di Documentazione del Progetto Grafico di Aiap nell'ambito della rivista della stessa associazione. L'analisi permette di rilevare molteplici modi d'uso del materiale attraverso i diversi progetti editoriali e le direzioni che si sono susseguite. L'obiettivo è quello di individuare possibili strategie d'impiego e di riattivazione del materiale d'archivio nell'ambito della rivista.*

Starting with the analysis of the issues of Progetto Grafico *magazine published between 2003 and 2022, the article observes how the archival materials from the Aiap Centro di Documentazione del Progetto Grafico has been used within the magazine by the same association. The analysis makes it possible to detect different ways of using the material throughout the several editorial projects and the directions that followed one another. The goal is to identify possible strategies for the use and the reactivation of this archival material within the magazine.*

PAROLE CHIAVE
Archivio
Storia
Progetto grafico
Valorizzazione
Editoria

KEYWORDS
Archive
History
Graphic design
Valorization
Publishing

La natura dell'archivio tra conservazione e divulgazione

La parola archivio può facilmente trarre in inganno. Conservo dunque archivio? No! L'archivio è una selezione ordinata e consapevole di quel che deve rimanere.

Archiviare è un'operazione che dà al materiale una forma precisa, determinata da un processo di selezione sistematico e di senso.

Ma come prende forma un archivio? Giorgetta Bonfiglio Dosio in *Primi passi nel mondo degli archivi* (2003) descrive tre diverse fasi di vita di un archivio: la prima è detta fase corrente che ne costituisce la struttura reperendo materiali; la seconda fase è invece di deposito con cui, dopo un processo di selezione e scarto, l'archivio assume il suo assetto definitivo; l'ultima è la fase storica, nella quale l'archivio diventa luogo di ricerca e di indagine, ma anche di conservazione. Sempre in questa, l'archivio si apre al pubblico al fine di divulgare i suoi materiali[1].

Un archivio però non è un museo, né una biblioteca. Beatrice von Bismarck discute assieme a Christa Becker sulle differenze tra queste istituzioni: archivi, musei, biblioteche, collezionano materiale, lo descrivono e lo mettono a disposizione del pubblico. In generale, queste sono le somiglianze tra le tre istituzioni. Andando però nel dettaglio, ci sono molte differenze – direttori, curatori, sono responsabili di raccogliere, selezionare, rendere accessibile, mettere in mostra, comunicare e mediare il materiale – in un archivio invece ci sono determinate norme che regolano l'accesso al materiale (Becker & von Bismarck, 2016, pp. 57-68) e l'eventuale uso da parte di chi lo visita.
Per Markus Miessen, esiste anche una quarta fase, quella in cui l'archivio si rivela "not as something static, a container of knowledge so to speak, but a set of materials that would talk to one another and could constantly be re-animated and put into parallel conversations in order to produce new meaning and relationships" (Chateigné & Miessen, 2016, p. 11). I materiali d'archivio conservano sempre intatto il loro significato originario, ma non sono oggetti autoesplicativi, dunque l'articolazione e i nuovi significati prodotti da essi spettano allo studioso.
Nell'ambito di un rinnovato interesse per gli archivi e per lo sviluppo di pratiche di condivisione degli stessi, l'attività di mediazione per un pubblico più ampio riveste importanza crescente. Ne deriva che gli archivi sono sempre più spesso al centro di attività di pubblicazione più o meno strutturate.
Sulla base di queste nozioni preliminari, questo testo offre il resoconto di un caso specifico, osservando quelle che sono state le occasioni in cui il journal *Progetto grafico* di Aiap, Associazione italiana design della comunicazione visiva, ha fatto uso dei materiali del CDPG Centro di Documentazione del Progetto Grafico della stessa associazione. Allo stesso tempo, indica possibili nuove modalità di utilizzo alla luce di un ripensamento delle pratiche editoriali di attivazione dei materiali d'archivio.[2]

Il Centro di Documentazione del Progetto Grafico di AIAP

Aiap ha, all'interno della sede di Milano, un proprio archivio, denominato CDPG Centro di Documentazione sul Progetto Grafico – in cui sono presenti oltre 70.000 fonti documentarie, divise tra archivi di progetto, fondi e collezioni con cui Aiap realizza iniziative, mostre e pubblicazioni. I materiali conservati sono il risultato di donazioni e lasciti da parte di soci ed eredi di progettisti grafici, nonché l'esito di un lavoro di ricerca e acquisizione sistematica per favorirne la consultazione per finalità di studio, ricerca e valorizzazione; il CDPG è anche disponibile a concedere prestiti ed effettuare riproduzioni per esposizioni e pubblicazioni esterne all'associazione. Il Centro è stato costituito nel 2009 grazie a un lavoro di reperimento di materiali e

organizzazione degli stessi portato avanti da Mario Piazza[3] assieme a Lorenzo Grazzani, già a partire dalla fine degli anni Novanta.
L'archivio si è formato a partire da fondi e collezioni legati a progettisti affermati della grafica italiana o da collezioni tematiche, ma include anche numerosi materiali di grafici meno noti e anonimi che hanno permesso sia una attività di riscoperta di aree e ambiti sotto rappresentati, sia una documentazione dettagliata rispetto a metodi e processi di lavoro che restituiscono, oltre a una conoscenza dei metodi di lavoro personali, le evoluzioni tecnologiche che hanno impattato sulla disciplina.
Nel 2011, in concomitanza con il cambio di statuto dell'associazione, il CDPG diventa ufficialmente parte di Aiap, ciò coincide con un'acquisizione sistematica e corposa di materiali documentari; ne sono un esempio i fondi Daniele Turchi e Ilio Negri.
Nascendo nell'ambito di un contesto associativo, il CDPG si è caratterizzato fin da subito rispetto alla volontà di offrirsi come strumento formativo per la cultura del progetto, guardando a un pubblico più ampio. L'attività di divulgazione del Centro è resa possibile anche grazie alla presenza di una biblioteca, accessibile al pubblico per consultazione, e a uno spazio espositivo che può essere utilizzato per la valorizzazione di percorsi curatoriali specifici a partire dal materiale d'archivio.
Dal 2015, come sottolinea Francesco E. Guida (2018, p. 22), attuale coordinatore del Centro di Documentazione, l'archivio ha dato avvio a una serie di pubblicazioni, le *CDPG Folders*, inizialmente in sedicesimo poi anche con una foliazione maggiore, dedicate a specifici approfondimenti e che sono spesso il risultato di ricerche nate in collaborazione con Università quali lo IUAV di Venezia, il Politecnico di Milano, l'ISIA di Urbino nonché con ricercatori indipendenti. L'ultima uscita di 12 è del 2019. I diversi numeri hanno riguardato nell'ordine: Ilio Negri, Silvio Coppola, Heinz Waibl, Mario Dagrada, Franco Canale, Nicola Russo, Marco Volpati, Carlo Dradi, Claudia Morgagni e Antonio Tubaro. Da segnalare il numero 11 a cura di Claude Marzotto e Maia Sambonet *F MW Metaworkshop*. Il quaderno propone, secondo un approccio meta-progettuale, il repertorio iconografico dei dieci fascicoli precedenti della collana editoriale del CDPG e li riconfigura in un processo associativo di risignificazione. La pubblicazione funge anche da resoconto di un laboratorio che ha messo al centro del processo di riattivazione dei materiali di archivio l'uso del tempo e dello spazio, l'azione collettiva e la sua documentazione.[4]

Progetto Grafico, rivista di cultura del progetto grafico di AIAP

Progetto grafico è la rivista internazionale di grafica edita da Aiap[5]; apparsa per la prima volta nel luglio del 2003, *Progetto Grafico* sostituì, ampliandone

temi e scopi, *Notizie Aiap,* bollettino che proponeva eventi e attività promosse dell'associazione nonché informazioni per la professione di progettista grafico. Questa tipologia di contenuti – come consuetudine in un contesto di sempre maggiore utilizzo di testate web per la divulgazione di contenuti informativi – definita "leggera" e di "aggiornamento", fu presa in carico dal sito e dalla newsletter di Aiap, svincolando almeno parzialmente la rivista, fin dalla premessa del suo primo numero, da tale compito, al fine di farla diventare uno strumento di ricerca, di dibattito e di "costante di riflessione, utile al socio e al professionista, ma anche alle scuole, agli istituti di cultura, alle università, alle istituzioni e alle pubbliche amministrazioni" (Piazza, 2003, p. 5).
La storia di *Progetto Grafico* è legata a quella delle diverse direzioni che ne hanno presieduto le attività e che hanno, di volta in volta, proposto approcci diversi rispetto a un'attività editoriale sempre diretta alla promozione della cultura del progetto grafico e di comunicazione. Ogni direzione ha espresso, attraverso un taglio editoriale originale, un'idea dei fondamenti della cultura del progetto, un'audience di riferimento, una visione della professione del progettista.



Fig. 1 — 2003. Indice dei contenuti. *Progetto grafico*, n. 1, anno 1. Per gentile concessione di Aiap, Associazione italiana design della comunicazione visiva.

Progetto grafico è stata fondata nel 2003 e diretta fino al 2011 da Alberto Lecaldano; la struttura della prima rivista era suddivisa in cinque parti-rubriche identificate dai colori di quadricromia della tecnica di stampa offset più il bianco: il giallo introduceva la rivista e presentava "gli argomenti fondativi del progetto grafico", il ciano era dedicato ai contenuti inerenti al tema corrente, che era differente di numero in numero; il magenta raccoglieva recensioni, segnalazioni e informazioni, il nero era la sezione riservata all'associazione; infine, lo "spazio bianco" a tema libero, era gestito da progettisti e autori invitati di volta di volta dalla redazione a riempirlo (fig. 1 - Lecaldano, 2003, p. 7). Il taglio e l'intento della rivista sotto la direzione Lecaldano fu dichiarato fin dal primo numero, dell'essere "la rivista dei grafici fatta dai grafici", sollevando questioni tecniche e teoriche-informative, sempre specialistiche della professione e in evoluzione con il passo delle tendenze e della mutazione della professione di progettista (Lecaldano, 2003, p. 5).
Dal 2012 al 2014 la direzione è stata di Riccardo Falcinelli e Silvia Sfligiotti che introducono la traduzione in lingua inglese per ogni contenuto. Il numero 21 della rivista è un numero di transizione che dopo diversi anni dalla fondazione della rivista si interroga rispetto al perché scrivere di graphic design. Il numero successivo, il 22 dedicato al tema dello "spazio comune", mostra pienamente le caratteristiche della nuova struttura editoriale (fig. 2). La rivista diventa monografica, mettendo al centro di ogni numero una tematica che viene affrontata da diverse prospettive nell'ambito della disciplina del graphic design e di discipline a esso limitrofe. La curatela è affidata ogni volta ad autori diversi che fanno parte o meno della redazione. È sempre presente una sezione "fuori tema" che include articoli che raccolgono approfondimenti eterogenei.
Dal 2015 al 2017 Silvia Sfligiotti è affiancata alla direzione da Davide Fornari. La rivista mantiene la sua struttura fino all'ultimo numero a cura della stessa redazione, anche se con il numero 30 si propone una riprogettazione della veste grafica. Va notato che pur mantenendo lo stesso impianto alcuni numeri mostrano un'articolazione ulteriore dei contenuti che raggruppa tra loro alcuni articoli per creare dei nuclei di sotto-temi (fig. 3).
Il focus di *Progetto grafico*, con la direzione Falcinelli-Sfligiotti prima e Sfligiotti-Fornari poi, resta chiaramente incentrato sulla grafica ma amplia lo sguardo verso discipline collaterali e affini alla progettazione: "negli articoli che leggerete nelle prossime pagine più volte si parla di multidisciplinarietà: il graphic design emerge come una presenza costante in gruppi che uniscono diverse esperienze, e spesso diventa la disciplina che crea il filo rosso d'unione di tutte le professionalità nei diversi campi" (Brovelli, Farrauto & Sfligiotti, 2012, pp. 10-12).


Indice
Index


30 Tecnologie aperte Open Technologies

Tecnologie aperte: una rassegna
Open technologies: an overview

Materiali di base
Basic materials

Macchine e semilavorati
Machines and semi-finished materials

Progetti e sistemi
Projects and systems

Fuori tema Off Topic

Fig. 2 — 2012. Indice dei contenuti. *Progetto grafico. Spazio comune/Common space*, N. 22, anno 10.
Per gentile concessione di Aiap, Associazione italiana design della comunicazione visiva.

Fig. 3 — 2016. Indice dei contenuti. *Progetto grafico. Tecnologie aperte/Open technologies*, n. 30, anno 14. Per gentile concessione di Aiap, Associazione italiana design della comunicazione visiva.

Nel dicembre 2017 la direzione è affidata a Jonathan Pierini e Gianluca Camillini, autori del presente testo. Al cambio di direzione corrisponde anche una nuova struttura del magazine e un re-design totale della veste grafica che di volta in volta cambia e interpreta la tematica del numero, facendo sì che il design e la confezione della rivista contribuiscano attivamente alla narrazione, alla stessa maniera dei contenuti visivi e testuali (fig. 4).
Progetto grafico si fonda sul dialogo tra passato e presente del progetto, tra eredità storica e discorso contemporaneo. L'unione di uno sguardo rivolto al passato e l'attenzione al presente caratterizza, infatti, l'attività dell'associazione e costituisce uno dei suoi principali obiettivi. Sulla base di queste ragioni, ogni numero della gestione editoriale Pierini-Camillini si apre con una segnatura d'archivio di sedici pagine che presenta materiali provenienti da fondi esterni nazionali e internazionali, diversi e inerenti alla tematica di ciascun numero (fig. 5). Le tematiche, intese in senso ampio, si alternano a coppie dicotomiche e sono offerte a chi contribuisce al numero per la propria interpretazione[6]. Ogni numero cerca di realizzare una narrazione per frammenti di contributi eterogenei, provenienti da ambiti disciplinari diversi,



Fig. 4 — 2018. Indice dei contenuti. *Progetto grafico. Lavoro/Work*, n. 33, anno 16. Per gentile concessione di Aiap, Associazione italiana design della comunicazione visiva.

particolare attenzione si pone all'utilizzo di linguaggi e toni disomogenei. Un sedicesimo finale visivo conclude ogni numero presentando il lavoro di un progettista, inteso come un produttore di linguaggi visivi che non necessariamente si risolvono all'interno dell'ambito grafico. La presente rivista continua a rivolgersi al progettista e al contempo apre a tematiche sociali, artistiche, politiche e di genere – questioni imprescindibili e al centro del dibattito culturale odierno. La linea editoriale passa dalla narrazione multidisciplinare ad una trans-mediale, dove ciascuna caratteristica e media del progetto editoriale contribuisce alla comprensione dei contenuti e allo sviluppo della storia (Jenkins, 2006).

Progetto grafico e il CDPG

Dopo aver tracciato un breve resoconto della genesi e delle attività rispettivamente del CDPG e di *Progetto grafico*, l'analisi si è concentrata sul rilevamento delle occorrenze in cui i materiali dell'archivio Aiap sono stati utilizzati nell'ambito della rivista periodica, osservandone modi e finalità. Dal momento che il CDPG non esisteva, almeno nella sua forma costituita e strutturata,

prima del 2009 non vi è indicazione dello stesso per il periodo redazionale compreso tra il 2003 e il 2009. Tuttavia, è possibile individuare la menzione di materiali che sarebbero poi venuti a costituire alcuni dei primi Fondi e Collezioni del CDPG per opera di Mario Piazza che si occupò della raccolta di materiali che confluirono nei primi nuclei di raccolte – un insieme limitato di fonti documentarie – esito di mostre organizzate presso l'associazione o comunque organizzate e patrocinate da essa. Oltre alle funzioni di studio e divulgazione, le mostre avevano anche come finalità quella di acquisire nuovi materiali.

A questo proposito, in particolare si nota l'ampio spazio dedicato al lavoro di Germano Facetti (Milano, 1926 – Sarzana, 2006) nel doppio numero 12-13 di *Progetto grafico,* con riferimento alle pagine 120-151, dove i materiali presentati furono donati proprio dall'autore in occasione dalla mostra organizzata nel 1999 presso la Galleria Aiap e che dal quel momento costituirono il fondo Facetti del CDPG (Piazza, 2008, pp. 120-128). Si può ipotizzare che lo stesso sia accaduto per altri materiali quali quelli relativi ad Albe Steiner presenti nel primo numero della rivista, in concomitanza con una mostra monografica sull'autore organizzata da Aiap presso l'ADB, Accademia di Belle Arti di Bolzano (oggi Facoltà di Design e Arti – unibz), quelli di Giovanni Pintori nel numero 2, anno in cui si tenne al MAN di Nuoro un'importante mostra sul suo lavoro e i materiali di Bob Noorda (apparsi senza riferimento di provenienza nel numero 8, pp. 98-1079).[7]

Nelle uscite da 21 a 32, anni dal 2012 al 2016, non sono stati riscontrati utilizzi del materiale del CDPG con l'importante eccezione del numero 24 sul tema "Grafica, storia, Italia" a cura di Maddalena Dalla Mura e Carlo Vinti. I curatori si pongono l'obiettivo di tracciare una costellazione di studi e ricerche capaci di restituire la complessità del panorama storico della grafica italiana al di là delle figure canoniche e delle narrazioni consolidate. Per far questo si attinge a diversi materiali di un archivio che – come sottolinea Francesco E. Guida (2018) – permette un approccio alla ricerca storica che procede per micro-narrazioni. Il numero è costellato di materiali dell'archivio CDPG. In particolare si ricordano in ordine di apparizione: *Segnopolis,* catalogo della mostra organizzata a Torino, a cura del Fondo di Documentazione della Grafica, Città di Cattolica, 1985, p. 26; il catalogo della mostra organizzata dall'Aiap a Milano presso il Palazzo della Permanente nel maggio-giugno del 1956, p. 32; Pagine dal volume di Bruno Munari, *Vetrine di negozi italiani*, 1961, p. 42; Ilio Negri e Giulio Confalonieri (a cura di), *Primo catalogo dei caratteri di cassa*, Centro Studi Lerici Sezione Grafica, Milano, 1960 (Archivio Ilio Negri, cdpg-Aiap, Milano), p. 74; Sempre per Lerici Editore Gustave Flaubert, *Dizionario delle idee correnti*, Milano, 1956, progetto grafico di Ilio

Negri e Giulio Confalonieri, menabò, copertina e pagine interne (Archivio Ilio Negri, cdpg-Aiap, Milano), p. 74; immagini dalla mostra su Guido Crepax e la letteratura popolare, Galleria espositiva cdpg-Aiap, Milano, 2013 (Collezione Guido Crepax, cdpg-Aiap, Milano), p.93; Giovanni Mingozzi (illustrazione), premio Giarrettiera Aiap 1957 a Sepo (Severo Pozzati), (Archivio Aiap, cdpg-Aiap, Milano), p. 96.
A partire dal numero 27 (p. 3), si trovano anche pagine promozionali dedicate al CDPG e alle sue attività; nel numero 30 (pp. 149, 150), nel numero 31 (pp. 53, 149), nel numero 32 (pp. 144-148).
Anche nella direzione attuale l'utilizzo del materiale del CDPG è limitato. Nel numero 37 sul tema "salvare", il sedicesimo di archivio dedicato al lavoro del tipografo italiano Aldo Novarese nel centenario dalla sua nascita include, tra altri materiali, alcune pagine dallo specimen di caratteri del celebre *STOP* (pp. 6, 9-10, 13-16).

Modi d'uso del materiale d'archivio nelle diverse strategie editoriali

I dati e le osservazioni sopra raccolte hanno permesso di individuare continuità e discontinuità rispetto alle modalità di utilizzo dei materiali del CDPG nell'ambito delle diverse strategie editoriali a cura delle direzioni che si sono susseguite nel tempo. Il primo *Progetto Grafico* mostra in maniera evidente, per la tipologia dei temi trattati e per gli autori coinvolti, una certa continuità con una linea di ricerca che valorizza l'identità del progetto grafico in Italia. Questo significa il ricorrere di temi storici del progetto grafico italiano, ma anche il ricorrere di alcuni riferimenti legati al contesto di fondazione della grafica in Italia (Noorda, Steiner, Faccetti per menzionarne alcuni). Se non è possibile identificare attribuzioni esatte a specifici fondi o collezioni, in quanto il Centro non era ancora stato istituito ufficialmente, è però possibile rintracciare nei diversi materiali utilizzati, alcuni degli autori attorno ai quali tali fondi e collezioni si sono costituiti successivamente. In questa fase, la rivista sembra quindi partecipare, anche se in maniera non strutturata, alle attività fondative del CDPG.
Durante la direzione successiva, nei numeri da 21 a 32, *Progetto Grafico*, si pone l'obiettivo di ampliare l'ambito del progetto grafico a nuove pratiche e professionalità, allo stesso tempo ponendosi in relazione con un contesto internazionale. La rivista è inoltre interessata da una forte attenzione per i fenomeni contemporanei e le evoluzioni in atto all'interno della disciplina. Questi fattori fanno sì che i contributi riguardino spesso esperienze che si sviluppano al di fuori del contesto italiano, e relativamente all'attualità, contribuendo necessariamente a un minor uso del materiale del CDPG. Tuttavia, la consapevolezza del materiale storico a disposizione è evidente se, nel



Fig. 5 — Una doppia pagina estratta dalla segnatura d'archivio del numero 37 di *Progetto grafico*. Il numero, a cura di Jonathan Pierini e Gianluca Camillini, analizza il tema del Salvare/Save. Da poco celebrato il centenario della nascita di Aldo Novarese (1920-1995), abbiamo deciso di interpretare la tematica del "salvare" in accezione di memoria storica; in particolare concentrandoci sullo "Stop", carattere disegnato da Novarese per Nebiolo nel 1970, data la forte stilizzazione delle sue forme fu pensato per la realizzazione di logotipi. Nella pagina sinistra, un particolare dello specimen del carattere proveniente dalla Collezione Aldo Novarese del CDPG; a destra, immagini vernacolari provenienti dalla collezione personale di Antonio Cavedoni. Il sedicesimo presenta anche materiali provenienti da Archivio Tipografico - Torino, e l'archivio storico della rivista *Graphicus* conservato presso il Politecnico di Torino / Dipartimento di Architettura e Design.

numero dedicato alla storia della grafica in Italia, risulta naturale un utilizzo diffuso dello stesso. Relativamente a questo caso è particolarmente utile notare come l'archivio abbia permesso lo sviluppo di un approccio critico alla storia della grafica italiana per mezzo di un uso e un'interpretazione del materiale coerente e approfondita, sempre letto in integrazione ad altri materiali e fonti.

Nella direzione attuale, numeri da 33 a 38, l'attenzione rispetto alle tematiche dell'archivio è esplicitata nella struttura stessa della rivista che apre sempre con un sedicesimo dedicato a materiali provenienti da archivi diversi. Tuttavia, solo nel numero 37 è stato interessato il CDPG. Obiettivo della direzione e del comitato editoriale è stato quello di intendere il termine archivio nell'accezione più ampia possibile, forzando i limiti tracciati dalla propria definizione (vedi sopra, paragrafo 1), dando spazio ad archivi privati e pubblici, collezioni più o meno strutturate fino a quelle che sono il risultato di un'attività di conservazione e catalogazione amatoriale. Nello spirito della rivista, che vuole dar vita a cortocircuiti tra linguaggi differenti, tra professionale e spontaneo, l'archivio diventa fonte di materiale che può essere attivato e risignificato per mezzo di recuperi e accostamenti che producono scarti semantici. Così lo *specimen* di Aldo Novarese, di cui al numero 37, si alterna a immagini di altri archivi italiani (Archivio Tipografico e di *Graphicus*) e viene assemblato con immagini provenienti dalla collezione privata di Antonio

Cavedoni che mostrano il carattere *STOP* in uso per le strade italiane (si veda la nota di figura 5).

Nell'arco di tempo preso in considerazione, le strade del CDPG e di *Progetto Grafico* si sono incontrate in maniera spontanea e non di frequente. Tuttavia, l'osservazione delle diverse occorrenze di questo incontro e la loro descrizione ha permesso di rilevare utilizzi diversi da parte della rivista Aiap del materiale d'archivio. All'uso canonico dei materiali ai fini dell'elaborazione e dell'illustrazione di ricerche storiche si affiancano due ulteriori opportunità che, presenti in una certa misura nell'esperienza delle diverse direzioni, potrebbero essere ulteriormente sviluppate. Da un lato, la possibilità per la rivista di giocare un ruolo attivo nel recupero di materiali che, selezionati sulla base di scelte tematiche, possano portare alla costituzione di collezioni determinate da un'attività di curatela; dall'altro la sistematizzazione di processi di riattivazione del materiale d'archivio che permettano di approfondire il potenziale dell'archivio inteso come luogo in cui discorsi e narrazioni possono essere messe in discussione a partire dalla manipolazione di materiali originali.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

BECKER, C. I. & VON BISMARCK, B. "Positioning Difference: The Museological". In Miessen, M., & Rawsthorn, A. 2016. "Forging New Relations". In Y. Chateignè & M. Miessen (Eds.). *The Archive as a Productive Space of Conflict*. Berlin: Sternberg Press.

BONFIGLIO-DOSIO, G. 2003. Primi passi nel mondo degli archivi. Temi e testi per la formazione archisvistica di primo livello. Padova: CLEUP sc Cooperativa Libraria Editrice Università di Padova.

BROVELLI, S., FARRAUTO, L., & SFLIGIOTTI, S. 2012. "La grafica è un luogo comune". In *Progetto grafico*. No. 22. Milan: Aiap Edizioni. Pp. 10-17.

CAMILLINI, G. 2021. "Wunderatlas: talking things". In Pierini, J. and Camillini, G. (eds.). *Salvare/Save. Progetto grafico*. No. 37. Milan: Aiap Edizioni. Pp. 53-70.

CAMILLINI, G., SESTINI, C., & GIGLIOTTI, R. 2020. "Making Things Talk: Hoard, Collection, Archive". In *img journal*. No. 3. Pp. 428-441.

GUIDA, F. E. 2018. "Micro-histories of Italian Graphic Design as a Concept Tool for a Museum / Archive. Aiap's Graphic Design Documentation Centre". In Moret, O. *Back to the future. The future in the past : ICDHS 10th+1 Barcelona 2018* [conference proceeding]. Barcelona: Edicions de la Universitat de Barcelona.

JENKINS, H. 2006. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York Univ Press.

LECALDANO, A. 2003. "Indice". In *Progetto grafico*. No. 1. Year 1.

LECALDANO, A. 2003. "Questo «Progetto grafico»". *Progetto grafico*. No. 1. Year 1.

MIESSEN, M., & RAWSTHORN, A. 2016. "Forging New Relations". In Y. Chateignè & M. Miessen (Eds.). *The Archive as a Productive Space of Conflict*. Berlin: Sternberg Press.

MÜLLER, J. 2022. "Graphic Design Documentation Center of Aiap · Milan, Italy". In *A5/10: Collecting Graphic Design. The Archive of the Visual*. Düsseldorf: Optik Books. Pp. 16-29.

PIAZZA, M. 2003. "Un progetto grafico". In *Progetto grafico*. No. 1. Year 1.

PIAZZA, M. 2008. "Germano Facetti. Grafica e testimonianza". In *Progetto grafico*. No. 12-13. Year 6.

PIERINI, J. AND CAMILLINI, G. (eds.). 2022. Progetto grafico. "Salvare/save". No. 37. Year 20.

NOTE

1 Su questo argomento e su come gli oggetti possano diventare pretesto narrativo, si veda: Camillini, 2021, pp. 53-70 e Camillini, Sestini and Gigliotti, 2020, pp. 428-441.

2 Da qui in avanti ci si riferirà all'associazione e al centro con i rispettivi acronimi "Aiap" e "CDPG").

3 Designer, docente, ex presidente Aiap e responsabile scientifico del CDPG.

4 Per maggiori informazioni sulla genesi e le attività del CDPG si veda la recente intervista di Jens Müller a Francesco Ermanno Guida (Müller, 2022, pp. 16-29) e Guida, 2018, pp. 19-23.

5 Dal 1945 Aiap è la più importante associazione italiana per la promozione, tutela e crescita della professione e della cultura del progetto grafico, con particolare attenzione alla rappresentazione delle transizioni che la professione attraversa nel tempo, ponendo al centro ruolo, responsabilità e competenze del designer della comunicazione visiva. Riunisce progettisti, ricercatori e studenti che condividono il valore del progetto di comunicazione visiva e del suo sviluppo professionale e culturale.

6 I numeri 33 e 34 analizzano i temi del "lavoro" e del "divertimento"; il numero 35 indagava il "sacro" contrapposto al 36 "profano"; infine, i numeri 37-38 si concentrano rispettivamente sulle tematiche del "perdere" e del "salvare".

7 Non vi è certezza di questo in quanto nei numeri analizzati non c'è menzione diretta. Sulla base dell'intervista a Francesco Ermanno Guida realizzata dagli autori del presente testo (il 3 giugno 2022, alle ore 11 – la trascrizione non è disponibile), si evince che Mario Piazza era solito prestare materiali di sua proprietà a supporto di articoli e attività promosse dall'associazione.

The Exhibition as an Archive

BEATRIZ COLOMINA
Princeton University School of Architecture
colomina@princeton.edu

There has recently been a wide-ranging resurgence of international interest in the radical architecture of the 1960s and 70s, but the experimental publications that were the engine of that intensely creative period have been neglected. The exhibition Clip/Stamp/Fold: The Radical Architecture of Little Magazines 196x -197x, *which opened in New York in 2006, researched, exhibited, and documented the remarkable outburst of new forms of publication that echoed yet transcended the avant-garde publications of the 1920s, launching a whole spectrum of activist practices. The research was the basis for an exhibition that travelled to numerous venues in North America, Europe and Latin America, steadily building up a new kind of archive, an interactive archive that grows as it travels around the world.* Clip/Stamp/Fold *investigates how an internationally diverse group of architectural little magazines informed the development of postwar architectural culture. These publications were not simply representing architecture but were a site of architectural production in its own right, challenging building as the primary locus of experimentation and debate. Little magazines developed a serious of horizontal strategies to undermine the borders between disciplines, schools, countries, etc. and established an activist network. This raises the question of new strategies today in blogs, tweets, youtube, facebook, etc. Whether they are a continuation of the activist techniques of the little magazines or whether the contemporary political climate is now built out of such networking systems and therefore whole new techniques will need to be developed.*

KEYWORDS
Radical design
Magazines
Interactive archives
Archive strategies
Exhibit design

PAROLE CHIAVE
Radical design
Riviste
Archivi interattivi
Strategie per gli archivi
Exhibit design

Recentemente si è assistito a un'ampia rinascita dell'interesse internazionale per l'architettura radicale degli anni Sessanta e Settanta, ma le pubblicazioni sperimentali che sono state il motore di quel periodo intensamente creativo sono state trascurate. Negli ultimi quattro anni, Clip/Stamp/Fold: The Radical Architecture of Little Magazines 196x -197x *ha mostrato e documentato la straordinaria esplosione di nuove forme di pubblicazione che riecheggiavano – ma trascendevano – le pubblicazioni d'avanguardia degli anni Venti, dando il*

via a un intero spettro di pratiche attiviste. La ricerca è stata alla base di una mostra che dal 2006 ha viaggiato in numerose sedi in Nord America, Europa e America Latina, costruendo costantemente un nuovo tipo di archivio, un archivio interattivo che cresce mentre viaggia in tutto il mondo. Clip/Stamp/Fold *indaga su come un gruppo di piccole riviste di architettura, diverse a livello internazionale, abbia influenzato lo sviluppo della cultura architettonica del dopoguerra. Queste pubblicazioni non rappresentavano semplicemente l'architettura, ma erano un sito di produzione architettonica a tutti gli effetti, sfidando l'edificio come luogo primario di sperimentazione e dibattito. Le piccole riviste hanno sviluppato una serie di strategie orizzontali per minare i confini tra discipline, scuole, Paesi, ecc. e hanno creato una rete di attivisti. Ciò solleva la questione delle nuove strategie di oggi nei blog, nei tweet, in youtube, in facebook, ecc. Se si tratti di una permanenza delle tecniche attiviste delle piccole riviste o se il clima politico contemporaneo sia ormai costituito da questi sistemi di rete e quindi sia necessario sviluppare tecniche completamente nuove.*

During the 1960s and 1970s there was an explosion of architectural little magazines which instigated a radical transformation in architectural culture. You can argue that during this period little magazines – more than buildings – were the site of innovation and debate in architecture. Reyner Banham could hardly contain his excitement. In an article entitled "Zoom Wave Hits Architecture of 1966," he throws away any scholarly restraint to absorb the syncopated rhythms of the new magazines in a kind of Futurist ecstasy:

> Wham! Zoom! Rave! – and it's not Ready Steady Go, even if it sometimes looks like it. The sound effects are produced by the erupting of underground architectural protest magazines. Architecture, staid queen-mother of the arts, is no longer courted by plush glossies and cool scientific journals alone but is having her skirts blown up and her bodice unzipped by irregular newcomers, which are – typically rhetorical, with-it moralistic, misspelled, improvisatory, anti-smooth, funny-format, cliquey, art-oriented but stoned out of their minds with science-fiction images of an alternative architecture that would be perfectly possible tomorrow if only the Universe were differently organized.

If little magazines drove the historical avant-garde of the 1920s, a phenomenon that has been studied exhaustively, the 1960s and 1970s witnessed a rebirth and a transformation of the little magazine. New kinds of radical publication acted as the engine for the period, generating an astonishing variety and intensity of work. In recent years there has been a huge interest in the



experimental architecture of this time, from Archigram, the Metabolists, Ant-farm, Superstudio, Archizoom, Haus-Rucker-Co, etc. but the magazines that were the real engine of that revolution in architecture have been for the most part neglected.

The idea of the *Clip/Stamp/Fold* project was to present this exuberant moment of which there is some kind of amnesia. Even the very protagonists, the editors and architects involved in the production of these magazines seem to have forgotten how amazing that moment was. When the exhibition opened in New York, in the Fall of 2006, after two or three years of intense research, we had all these editors and protagonists of the period (Peter Cook, Bernard Tschumi, Hans Hollein, Peter Eisenman, Steven Holl, Rosalind Krauss, Yve-Alan Bois) coming to the gallery to give talks and they all seemed to be in some kind of shock. They said things like "I have goose bumps." But the exhibition was not meant to be nostalgic. The idea was to invite reflection on contemporary uses of media in architecture and to challenge today's architects to provoke a similar intensity.



Fig. 1, 2, 3 — *Clip/Stamp/Fold* exhibition at Storefront for Architecture, 2006.





Fig. 4 — *Clip/Stamp/Fold* at Disseny Hub, Barcelona, 2009.
Fig. 5 — *Clip/Stamp/Fold* at Documenta 12, Kassel, 2007.

The exhibition was, first of all, a pedagogical project. It ended up transcending those beginnings, but that was how it started and it always retained this pedagogical core. The initial impulse was to develop an expanded educational model, a hands-on model, according to which, instead of encouraging Ph.D. students work separately on some obscure domain of research, you brought all the first year students together to work collaboratively on the production of something substantial: a book, a conference, an exhibition, a film. So the pedagogical aim wasn't simply to *reflect* on the different kinds of media but rather to *produce* media. To learn about communication by communicating.

The project was a collaborative effort of a team including myself and a group of Ph.D candidates from Princeton University: Urtzi Grau, Daniel Lopez Perez, Lydia Kalipoliti, Craig Buckey, Irene Sunwoo, Alicia Imperiale, Lisa Hiseh and Antony Fontenot. Olympia Kazi has also collaborated in the project.

The exhibition was the outcome of more than two years of research seminars, workshops, symposia, archival research, interviews, and visits with many of the editors, architects and theorists who produced these magazines and small publications. The design, fabrication, and installation of the exhibition was also part of our work. It was nice to see Ph.D.s wielding hammers and electric drills or putting up wall paper. Good therapy for writer's blocks and other pathologies of scholars.

The exhibition concentrated its attention on a particular time-period and on a particular category of magazine (the little magazine in architecture) and sought to perform a forensic survey of all such magazines in all countries. It goes without saying that the task was impossibly ambitious. We kept learning about additional magazines wherever the show traveled. So our archive continued to grow and with every venue the number of witnesses and interpretations grew as well. The "explosion" of little magazines that we sought to document turned out to be much bigger than even we had imagined at the outset.





Fig. 6a, 6b — *Clip/Stamp/Fold* at the Centro Cultural Gabriela Mistral (GAM), Santiago de Chile 2013.

Normally scholars are trained to work in existing archives and usually those are official archives. In this case, we developed a new pedagogical approach in which students work together on documents that are deterritorialized rather than gathered in an official place, documents that were even originally launched against institutions. In carrying out this research, scholars now have to build a new kind of archive, an archive on the move, an archive that grows, an archive that reacts to the people that see it and absorbs their reactions.

The term "little magazine" is an Anglosaxon term first used to describe small avant-garde literary publications, such as Margaret Anderson's *Little Review* of the 1910s and 1920s, that were dedicated to progressive theory, art and culture. They were set apart from established periodicals by their non-commercial operations and small circulation. But they aimed to influence the dominant periodicals, claiming to be "the magazines read by those who write the others," as Margaret Anderson put it. The term was transplanted to architecture in the 1970s by Denise Scott-Brown, who used the term to describe magazines like *Archigram* and *Clip Kit*, in an insightful review article.

We have used the phrase "little magazines" in architecture to refer to small circulation, self-published magazines, often difficult to obtain and produced with little or no support, on kitchen tables or in the backrooms of schools. The phenomenon is interesting both for the physical and intellectual objects produced and as something that functioned as a networked, interactive and international platform for experimental design and discourse. Little magazines operate as an infrastructure for hosting change. One can even consider, as Denise Scott-Brown has suggested, "little magazine phases in architecture" appearing "[…] when a debate has expanded enough to demand organization and a rudimentary mailing system." Little magazines have to be analyzed as systems. Their littleness and ephemerality is directly related to the wide spread and resilient network in which they appear. Which is why they occupy archives differently and require new modes of analysis. The very shape, materiality and irregularity of these documents is intended to defeat the conventional order of our discipline. They demand of us new techniques.

The term *little* and *magazine* are not taken at face value: letters, building cookbooks and manuals, advertisements, posters, manifestos, mock-ups, flyers, postcards, and various ephemera are considered part of the phenomenon. Professional magazines can be considered *little* for certain periods of time. Changes in the magazines' economic model and editorial policy were reflected in everything from the types of paper and printing methods used, to the kinds of projects featured in their pages. Conversely, we may see the "littleness" of a self-published, small circulation magazine dissipate as publication numbers and circulation expand. Moments of *littleness* are fleeting and improvised; the publications remain as the surprisingly permanent but almost invisible record of the pulse of a moment.

The reader may notice that the wall paper and time-line of the exhibition includes big magazines such as *AD*, *Casabella*, *Domus* and *L'Architecture d'aujourd'hui* that we felt had been infected by the logic of the little magazine for a time. For example, *AD* during the years of Peter Murray and Robin Middleton as editors, decided to pass on advertising, change the paper quality, and start publishing the same kind of work that little magazines were publishing. This is what we have called "moments of littleness" in big magazines, which are a crucial part of this phenomenon and include the *Casabella* of Mendini, the *AD* of the *Cosmorama* years. *Cosmorama* was a section of the journal printed in cheap, non-glossy, colored, rough paper and dedicated to ecology, counter-culture, new materials, electronic technology, mobility, and disposability. If Margaret Anderson wanted the big publications to read the little ones. Here, the logic

of the little magazines had literally been absorbed into the big magazines, like a Trojan horse, and ultimately leaked out across the wider landscape (fig. 7).



Fig. 7 — Poster of the exhibition *Clip/Stamp/Fold*, Storefront for Art and Architecture.



Fig. 8 — Cover of *Archigram* n. 4 (spring/summer), 1964.

What made this explosion possible? The rise of new and low-cost printing technologies such as offset lithography in the early 1960s was of crucial importance to the proliferation of these little magazines. Not only did these technologies make printing accessible to more people, they enabled entirely different methods for assembling publications. Unlike traditional letterpress printing, offset lithography allowed for the page to be prepared on the drawing board or the kitchen table rather than at the compositor's print-bed. In this new informal space architects could clip and recombine materials from a variety of sources, and experiment with the effects of juxtaposition and scaling, the mobility of transfer lettering, the properties of lithographic color, etc. In fact, there is a relation between the production of architectural concepts in those years and the different production techniques used to create the publications themselves. Not by chance, *Clip Kit* takes its name and unique format from the concept of "clip-on architecture" that it promoted in its pages having picked up the concept from Banham's reading of Archigram. Likewise the pop-up technique of the *Archigram Zoom* issue, unconsciously communicates their polemic for instant architecture. Medium and message are inseparable (fig. 8).

A hypothesis of *Clip/Stamp/Fold* is that the proliferation of new technologies of communication and reproduction has played an enormous role in defining historical and contemporary avant-garde practices. These innovative and energetic publications helped form a global network of exchange amongst students and architects, but also between architecture and other disciplines. They acted as incubators of new ways of thinking and a key arena in which the emerging problems facing architectural production could be debated. These concerns include ecology, activist politics, the space program, cybernetics, radical architecture in Italy, the recovery of the 1920s avant-garde project, May 68, and the emergence of the skyscraper, among others. Many of these concerns continue to feed debates in the present.

Indeed practically all the themes that preoccupy us today can be said to have emerged during those years. You encounter the first concerns with recycling, energy responsibility, cardboard architecture, emergency architecture, synthetic materials, digital data flow, global mobility… You encounter the first oil crisis of the 1970s, the emergence of computers, machine intelligence, polymers, terrorism… everything and anything but architecture understood in the conventional sense of a building or of the architect as builder.
Look at the covers. You rarely see the image of a building or the face of an architect. In the moment in which Hollein famously claimed that "Everything is Architecture" everything but architecture is splashed across the covers of radical magazines in an orgy of intense and sophisticated graphic design. The covers alone could be the subject of an in-depth study.

It is for this reason that a wallpaper made of little magazine covers served as one of the exhibition's highlights. 720 covers were woven into a seamless horizontal panorama with the aim of nakedly exposing the radical ambitions of an era. To stand in front of this technicolor wallpaper is to be overwhelmed with the energy and precision of the period. Certain patterns become immediately clear. Interconnections and shared obsessions between different magazines. A formidable network of little publications collaborating as a single intelligent organism. All the limits of architecture are tested on the covers, even before we enter any one of the journals where the shock waves keep expanding exponentially. The wallpaper is the outer surface of the whole new space of architectural creativity generated in the 60's and 70's, a space that is a carefully constructed architecture in its own right. To reconstruct this electrifying surface in the gallery is to invite architects and scholars to reenter that space, and renew the urgent challenge to our limits.



Fig. 9 — Cover of *Architectural Design*, February 1967.



Fig. 10 — Cover of *Domus* n. 477, spring 1970.

Here are some of the themes that emerge in these little magazines:

a. Space Programs: Scale, Capsule, Satellite
The space program was a catalyst for re-thinking new social and architectural problems raised by these new technological developments. The mobilization of a vastly expanded sense of scale was counterposed by miniaturization, a fascination with the new existence-minimums of the sealed capsule and the space suit. The launch of satellite communications generated an enthusiasm for planetary interconnection, as well as a concern about the expansion of forms of political and intellectual power beyond traditional territorial limits (fig. 9).

b. Cybernetics: Information, Networks, Hardware/Software
Cybernetics can be defined as the study of communications and feedback control processes in biological, mechanical, and electronic systems. With its emphasis upon the manipulation and creation of networks of information, in parallel with the theories of Marshall McLuhan, cybernetics propelled the substitution of information for material in architectural discourse. Information becomes the material of architecture. The influence of cybernetics mobilized multiple new investigations of global urbanization patterns, new biological analogies, a fixation on computation, as well as the emergence of the crucial distinction between hardware and software (fig. 10).

c. Ecology: Whole Earth Systems, Artificiality, Retreat

Ecological concerns were closely tied to a rethinking of the condition of the house and its natural, urban, and global economies. The house was re-conceptualized in terms of "whole earth systems," which entailed the recycling of both material and energy, and hybrid systems of natural and artificial elements. A more extreme and radical response encouraged a retreat to self-sufficient shelters in nature, autonomous from established communities. Architectural magazines found themselves in an incredibly intimate dialog with a wide range of counter publications. Self help manuals (*Whole Earth Catalog, Dome Cook Book, Shelter, Farallones Scrapbook*) featured architectural designs. And architectural magazines featured self-help techniques. For example, the *Cosmorama* section of *Architectural Design* repeatedly presented amateur recycling and habitation experiments in American backyards. Figures like Buckminster Fuller acted as crossovers, regularly moving back and forth between architecture and the counterculture (fig. 11).



Fig. 11 — Cover of *Ekistics*, April 1965.

d. May 68 and other civilian protests and institutional critiques

The emergence of various protest movements that developed around the globe in the 1960s are often associated with the events of May 1968. What is less known is the parallel critiques of the field of architecture by architects which de-emphasized the architectural object in favor of questions of self organization, urban sociology, and participation. This wider expression of political protest and self-questioning was fostered in different ways by many little magazines around the globe. In some cases we find specific issues devoted to protest movements and to instances of brutality against demonstrators (*Architectural Design*, *Arquitectos de Mexico*, *Architecture Mouvement Continuité*, *Casabella*, *Le Carré Bleu*, *Perspecta*). Other magazines became the vehicles for student demands for reforms in architectural education (*Melp!*, *Klubseminar*, *ARse*, *Arquitectura Autogobierno*). In other magazines, this critical self-questioning contributed to the formulation of ideological and historical critiques of architecture's role within culture (*Angelus Novus*, *Carrer de la Ciutat*, *Contropiano*, *Utopie*) (fig. 12).

e. Theory: History, Autonomy, Modernity

The 1970s saw also the rise of what is understood today as architectural "theory." Magazines like *Oppositions, Arquitecturas bis*, *Lotus…* launched a whole new kind of discourse. They cultivated a general philosophical and historical self-consciousness. These magazines often modeled themselves in the image of the avant-garde magazines of the 1920s and 1930s, giving the

contemporary theorist the status of a radical artist. Eisenman, for example, claims to have started *Oppositions* because he felt there was never an avant-garde in the USA and that a magazine was the necessary vehicle for it. But, ironically, this "avant-garde journal" was in reality a history/theory journal; at least in the USA, *theory* was the new avant-garde.

In conclusion

A networked system of little magazines became an intellectual engine. Its massive capacity is a direct product of how little magazines were, their fragility, even ephemerality. As Peter Cook put it in one of our interviews: "No matter how repressive your school was, they couldn't prevent something from coming through the letter box." The letterboxes of schools became the central distribution mechanism or many such magazines. The little pamphlets in the letter box sustained an extraordinary intellectual capacity, radically displacing the traditional publications.


le carré bleu

3.1968

Prix de l'abonnement annuel : 20 F

Le numéro : 6 F

C. C. P. Paris 16-602-54

UNIV. OF PENNA

MAI 68

DEBUT D'UNE LUTTE PROLONGÉE

Le mouvement de contestation nous a fait comprendre que nous devions prendre position plus ouvertement que dans le passé. Une critique architecturale permanente doit trouver dans notre revue une tribune ouverte sur les rapports fondamentaux entre les arts et les sciences de l'environnement et les problèmes politiques sociaux et économiques afin d'arriver à provoquer un dialogue Nous placerons les projets dans leur contexte politique et social renforçant de ce fait le rôle critique de notre feuille.

le comité de rédaction

Fig. 12 — Cover of *Le Carré bleu* 3, 1968.

Disquiet in the Graphic Design Archive

ALICE TWEMLOW
Royal Academy of Art,
The Hague (KABK)

a.twemlow@kabk.nl

This paper is part of the base-camp-preparation for a research project in which I seek better understanding of the role of design history in negotiating the relationship between graphic design as heritage and graphic design as contemporary professional practice. It leans on perspectives and dispositions derived from decolonial aesthesis and intersectional feminism being used to question and disrupt representational biases and imbalances in cultural heritage preservation generally, and explores how such theories and tactics might also support critical intervention in the graphic design archive, specifically.

L'articolo affronta la preparazione delle basi per un progetto di ricerca in cui si cerca di comprendere meglio il ruolo della storia del design nel negoziare il rapporto tra il graphic design come patrimonio culturale e il graphic design come pratica professionale contemporanea. Si basa sulle prospettive e sulle disposizioni derivate dall'estetica decoloniale e dal femminismo intersezionale, utilizzate per mettere in discussione e distruggere i pregiudizi e gli squilibri della rappresentazione nella conservazione del patrimonio culturale in generale, ed esplora il modo in cui tali teorie e tattiche potrebbero sostenere l'intervento critico nell'archivio nel campo specifico del graphic design.

KEYWORDS
Graphic design
Graphic design archives
Intersectional feminism
Heritage preservation
Archive network

PAROLE CHIAVE
Graphic design
Archivi di graphic design
Femminismo intersezionale
Conservazione del patrimonio
Reti di archivi

The preservation of works of graphic design and their accompanying documentation is undoubtedly important, especially for a medium whose materiality is inherently ephemeral. But the graphic design archive continues to be dominated by an operative conception of the practice as a product of late-capitalist Global North industrial democracies, and the work and worldviews of the white, male, solo artist-designer who specialised in printed publications and posters. To what extent have the hegemonic power structures and hierarchies of value in which these works of graphic design were produced and circulated become sedimented into the canon? And to what extent do they continue to accrete around contemporary practice?
I see this investigation as an essential first step in inhabiting my new role as

Special Professor in the Wim Crouwel Chair of Graphic Design History, Theory and Sociology at the University of Amsterdam. What does it mean, as a woman design historian, to hold a professorship in the name of a male designer – a position created by a foundation also in his name and all of us funded by Pictoright, the Dutch visual copyright protection organisation? What does this role allow for and what does it preclude?

And, probably because I am design historian, I start in the archive. A set of 25 archives, in fact, collected by the Dutch Graphic Designers Archive foundation (Nederlands Archief Grafisch Ontwerpers, or NAGO) between 1992 and 2014 and also funded by Pictoright. The foundation's objective was to acquire the archives of Dutch graphics agencies and graphic designers of Dutch nationality or living in the Netherlands, to organize, describe and pack them, to find them homes in suitably equipped institutions where they might be accessed, and thereby to promote Dutch design heritage (fig. 1).

Out of the 25 archives assembled by NAGO, on the original initiative of the designer Ben Bos, only two concern women. One is devoted to the Holland Festival. Five are the records of design agencies. The remaining 18 are those of individual cis-male, white, Dutch graphic designers.

NAGO was disbanded in 2014, and the responsibility for the archives was passed to the Wim Crouwel Institute, which had been founded in 2013. The online database developed by Fabrique in 2004, still exists, however, and the rather dated but still-functioning interface provides the impression of one cohesive collection even though the archives have been dispersed among four institutions: the Graphic Design and Typography collection at The Allard Pierson Museum / University of Amsterdam Special Collections; the Graphic Design collection at the Stedelijk Museum; the Municipal Archives; and the International Institute of Social History.

These locations, connected by a few-minutes walking in Amsterdam, are the site of my research – compost for the development of a set of critical interventions or tactics that I hope can be used in their own specific re-readings and re-seedings but also in efforts to foster more responsive, inclusive, and just archival engagements with the globally d*istributed graphic design archive.*

Fig. 1 — Next page: NAGO archive overview.

For many artists and designers, archives are the material and the medium *du jour*, or *du décennie*. They have been variously and imaginatively interpreted as data for AI pattern recognition, as productive zones of conflict, as spaces of play or performance, as sites of speculative fictioning. The reality, however, at least as far as the International Council on Archives is concerned, is more prosaic: "Archives are the documentary byproduct of human activity retained for their long term value."[1]

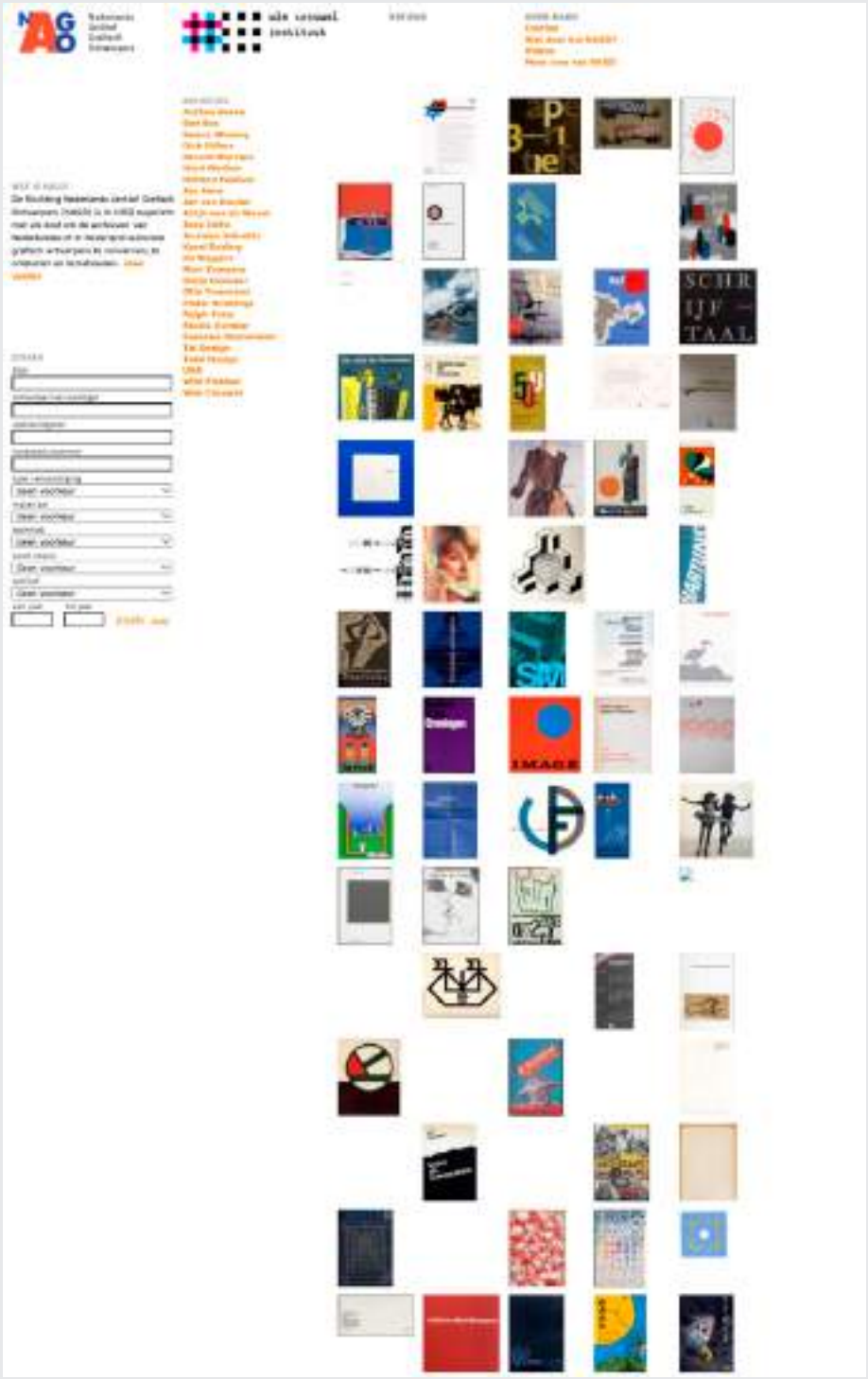




Fig. 2 — Paste up and final flyer for International Womens Day designed by Wild Plakken.

But even within that bald statement there is much to parse. Questions might be raised about what constitutes a *document*, or indeed a *byproduct*, how to measure its value, just how long *long term* should be, and who gets to make such decisions on behalf of the others now and in the future. When it comes to retaining the documentary byproduct of the human activity known as *graphic design*, there is another layer of complexity to factor in because what, for other archival categories might be considered a supporting document, is, in the case of graphic design, its actual product – the main event.
For example, the flyer for an International Women's Day protest (fig. 2), designed by Dutch design collective Wild Plakken, is simultaneously document and artifact. It can be collected and presented as a work of design in itself, or as a souvenir of an individual's life and interests. Additionally it documents the process of its own making – and opens a window on how graphic design was produced in 1980s Netherlands.

There is also, arguably, a heightened sense of urgency with graphic design when it comes to archives since in its materiality and its status graphic design is so ephemeral. It is often in danger of disintegration and, perhaps worse, disregard.
This is why the box is so key to the archival project. And I don't just mean the one made of acid-free cardboard, the mainstay of physical archives. Nor just the one made of code that shapes most digital collections. Beyond its more

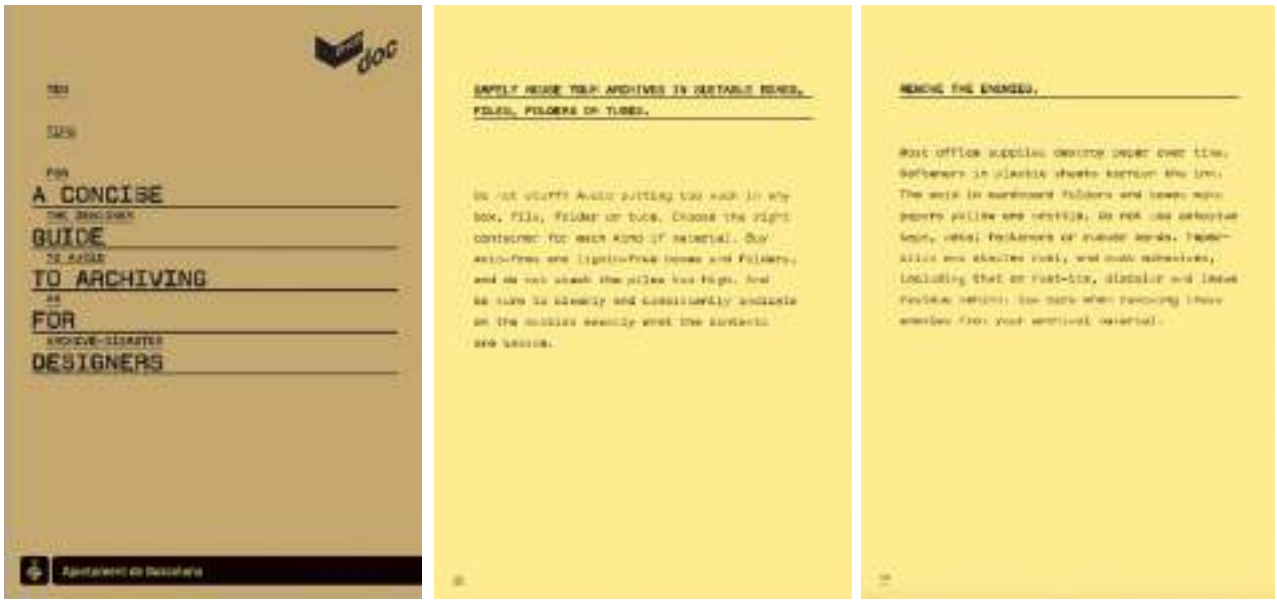


Fig. 3.1-3.3 — *NAGO Concise guide to archiving for graphic designers*: publication cover, publication Boxes and publication Enemies.

prosaic role as a material holder of things, the box is a theoretical and political construct. What is used to prevent the physical document from getting out and moisture and bugs from getting in, also acts on its meanings and interpretations – as an epistemic enclosure (fig. 3).

In his mid-1990s thinking about the concept of the archive, Jacques Derrida began with how the archive's ancient Greek etymological roots – the *arkheion* – puts its birth at the same address as the *archons* themselves, those who commanded.

> The citizens who [...] held and signified political power were considered to possess the right to make or represent the law. On account of their publicly recognized authority, it is at their home, in that place which is their house [...] that official documents are filed [...] It is thus, in this domiciliation, in this house arrest, that archives take place (Derrida 1995, p. 9).



Fig. 3.4 — *NAGO Concise guide to archiving for graphic designers*: publication Enemy paperclip.

This tripartite connection, forged so early on – between the archive, the political power of those that governed it, and its housing – still lingers. Archiving conventions are archives themselves, documenting shifts or continuities in the values of the gatekeeping bodies – including their estimation of graphic design. Being forced to use a pencil and not being able to take photos of the documents you are accessing is annoying. Anyone who has used an archive has been confronted with long lists of house rules, which are

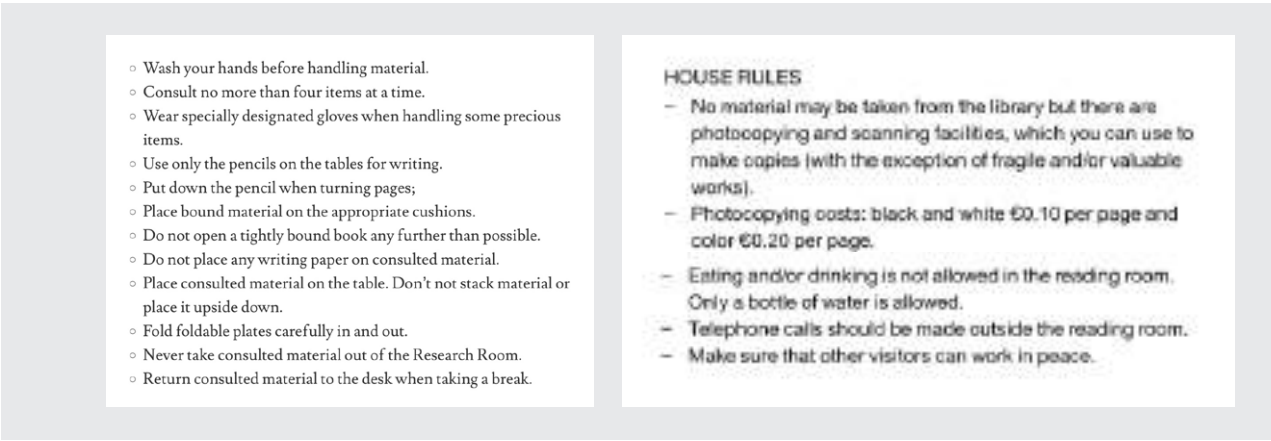


Fig. 4 — Typical Archive House Rules.

Fig. 5 — More Typical House Rules for Archives.

ostensibly there to protect the materials but, when it comes to something as mass-produced as graphic design, are often baffling in their logic. But what is more concerning is the possibility that how an archive is surveilled, its conception of neutrality, and what and who it excludes can also seep into the ways histories are ultimately written. Because, beyond documents and boxes, the archive is an ideological apparatus by which the canon is produced and hegemonic hierarchies maintained (fig. 4-5).

With graphic design, it's the apparatus by which the residue of a practice and mode of cultural expression, becomes its histories, its heritages, its memories. But it is also the apparatus by which a practice, and mode of cultural expression is performed and understood in the present.

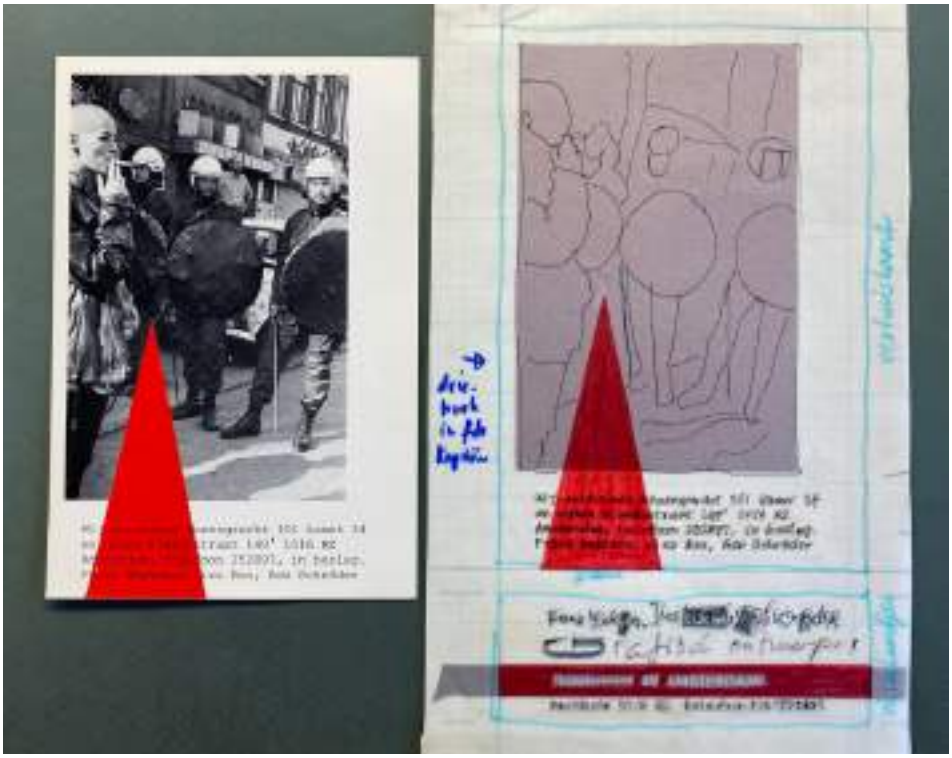
To elevate a human activity into an occupation, a profession and even to the heights of a discipline, your activity needs to accumulate a checklist of accoutrements. This includes: accredited qualifications and schools to administer them; an industrial sector label; local, national and international member associations with bylaws and newsletters; spokespeople and ambassadors; conferences; peer-reviewed journals; awards; museum collections; curators; professors; protection of intellectual copyright. Oh yes, and archives.

In parts of Europe and the US the activity of purposefully arranging words and images for the multiply produced communication of a message or product or idea began its transition from hobby to industry, profession and discipline in close association with industrialization and capitalism in the late 19th and early 20th century. But it really picked up speed in the immediate post-war years. It was labeled by its practitioners and chroniclers *graphic design* to

Fig. 6 — Studio moving card designed by Wild Plakken.



Fig. 7 — Paste up and final studio moving card designed by Wild Plakken.



differentiate its outputs from similar but so-called amateur or vernacular variants of visual culture, and its processes and culture from those of neighboring disciplines or professions such as art, illustration, industrial design, and advertising.

In the 1980s and 1990s, the pioneers of this categorization project were aging. It occurred to them individually and collectively, through the museum departments, associations, and organizations they had provided the graphic identities for, and in some cases directed, and helped to found, that there should be a historical record of their contributions. Some of them gathered at Rochester Institute of Technology in upstate New York in April 1983 for what was titled optimistically the "First Symposium on the History of Graphic Design" (fig. 6-7).

Here the designer Massimo Vignelli gave a passionate keynote address during which he shared a shopping list of what he thought was needed to elevate his profession – to give it gravitas or what he called "cultural structure" (Vignelli, 1984). According to Vignelli, graphic design needed its own philosophy and criticism and, more urgently and specifically, its own historical, archival

turn. “We need to document everything we do,” said Vignelli. “We need to perceive ourselves as steps in a historical process.” He concluded by saying “If we don’t make this step forward, we are all culturally dead and if that is the case, Amen” (p. 10).

In 2010, four years before his death, Vignelli’s own archives were lodged at the Rochester Institute of Technology in a purpose-built Design Studies Centre named for him and his wife and design partner Lella. A Freudian reading of Vignelli’s 1983 keynote (or at least a Derridean reading of Freud) might detect traces of “death drive” – a fevered desire to exchange the physical body for a place in the historical record. While the archive is a gilded coffin (or at least a cryonic chamber) for the artefacts of graphic design; as the repository for “an excess” or “triumph” of life, it offers their creators the possibility of resisting annihilation, of being remembered beyond death – a transaction with even higher stakes in the case of graphic design, because of its extreme ephemerality (Derrida, 1995, p. 41).

When, the hosts of “The First Symposium on the History of Graphic Design” reflected that, “Many of us feel that the recognition and formal study of graphic design history is essential to the recognition of the graphic design profession,” they were celebrating the cultural contribution of the conference they had organized and the initiatives it had inspired (a second conference, the launch of *Design Issues* journal of design history theory and criticism, an archival resources listing by AIGA among others) (Hodik, Remington, 1983, p. 5). There was indeed reason to celebrate. Historians of graphic design have benefitted immensely from the commitment of attendees of this conference, and of numerous other programs, dedicated to the preservation of graphic design artifacts and accompanying documentation.

But with the advantage of hindsight we can also see just how much weight – especially economic weight – was riding on that term “recognition.” The statement suggests a widespread belief in a closely dependent relationship between graphic design’s cultural capital in the form of a historical canon, an archive and a historical discourse and its market worth as a service.

This enmeshing of commerce and culture, past and future is evident at the tangible, micro-scale of a design firm, where the archiving of work is often built into the procedural, architectural and economic structures of a studio. In a 2009 article, titled *The Private Archive of the Graphic Designer as Cultural Heritage*, published on the occasion of a seminar held in Amsterdam

to discuss the formation of graphic design archives, for example, the author observes that, "creating their own archive is common practice for the graphic designer because they use the archive as a portfolio for future clients" (Van der Horst, 2009).

And this sense of "common practice" isn't confined to the studio. Indeed, because of the way institutional archives are arranged and catalogued – in adherence to the "Principle of Provenance," and the "integrity of accumulation" – the ways that a design firm decides to archive their work tracks through to how it is subsequently archived in a museum or library (usually with sections devoted to a designer's early life and training, followed by the high points of their career, with the work and its development organized by client). Such arrangements can even influence the narrative structure of a design history monograph.

Even though graphic design historians have also benefitted immensely from these historiographically pioneering monographs; today, at a time when the assembly and administration of archives are being questioned through a decolonizing lens, the graphic design archive also needs its own moment of reckoning.

On the one hand, it is suffering from overload. Institutions have run out of physical storage space and the resources to catalogue and administer it. And, as we start to see the ecological impacts of data storage, and the ways in which the Earth itself is an archive of Anthropocenic values, it becomes increasingly evident that digital archiving is not the panacea that it was one hoped it would be.

On the other hand, the archive is punctured with glaring absences and echoing silences. Even though women, people of colour, as well as numerous interns and students may have contributed to the making of the works that are collected and documented, for the most part their names – let alone their experiences – are not visible. And when they are, largely irrelevant details such as whether or not a female graphic designer was married or had children are logged, at the expense of more insightful information about her contribution to the field.

While there are aspects of the graphic design archive that might need deletion, repatriation, and redress; there is also much work to be done with what exists, in situ. As the historian Achille Mbembe reminds us, "the Western

archive is singularly complex. It contains within itself the resources of its own refutation" (Mbembe, 2022). And even though designers and design historians are complicit in how the dominant narratives and assumptions of the graphic design archive have settled around it; if we have the inclination, it is also designers and design historians who have the skills and the opportunity to unsettle them.

The sociologists Walter Mignolo and Rolando Vázquez urge us to engage in a "praxis of reconstitution, of re-existence and the re-encounter with the communal. Learning to unlearn," he says, "is a step towards disobedient delinking and the beginning of a walk towards re-making and re-learning ourselves in communal and decolonial paths of re-existence" (Mignolo, Vázquez, 2022).

In a quest for new tactics and tools for unfixing not just the contents, but also the categories, of the archive, theoretical perspectives and dispositions derived from decolonial aesthesis are welcome travel companions, but also those from intersectional feminism, data feminism and hauntology. And it is a journey, I believe since, just as the archive is never complete and always in the process of becoming; so its decolonizing and depatriarchalizing, its unbecoming and un-displacing, is a temporal project as much as a spatial one.

I hope that by illuminating some of its colonial and patriarchal tendencies – by focusing in on the "resources of its own refutation" and identifying opportunities for "disobedient delinking" – the graphic design archive might be reconstituted as a site of critical interventions and debate, as the field, grounds and the means for a communal walk towards "relearning" the archive's potential and "remaking" its reality.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

DERRIDA, J. (1995). *Archive Fever: A Freudian Impression.* "Diacritics", Vol. 25, No. 2, 9

HODIK, B. and REMINGTON, R. (1983), *Introduction*, "The First Symposium on the History of Graphic Design, April", Rochester: Rochester Institute of Technology

MBEMBE, A. (2022), *Decolonizing Knowledge and the Question of the Archive. "Platform for Experimental Collaborative Ethnography".* Accessed 3 October 2022. https://worldpece.org/content/mbembe-achille-2015-"decolonizing-knowledge-and-question-archive"-africa-country

MIGNOLO, W. and VÁZQUEZ, R. (2022), *Learning to Unlearn Decolonially – Disobeying, Delinking and Relinking.* University College Utrecht and Van Abbemuseum, Eindhoven. Accessed 3 October 2022. https://utrechtsummerschool.nl/courses/social-sciences/learning-to-unlearn-decolonially-disobeying-delinking-and-relinking

VAN DER HORST, I. (2009). *Het privéarchief van de grafisch ontwerper als cultureel erfgoed.* "Simulacrum".

VIGNELLI, M. (1984). *Keynote Address.* In B. Hodik and R. Remington (Eds.) *First Symposium on the History of Graphic Design* (p. 9). Rochester Institute of Technology

NOTE

[1] *What Are Archives?,* International Council on Archives. https://www.ica.org/en/what-archive.

Biografie autori

Antonio Aiello

Laurea magistrale (2015) in Interior Design presso il Politecnico di Milano, dal 2020 è dottorando presso il Politecnico di Milano (Dip. Design) con una tesi di ricerca sul professionismo colto milanese nel secondo dopoguerra. Ha svolto attività di ricerca sugli allestimenti, e la relazione tra arti e design. Dal 2017 presso il Politecnico di Milano è cultore della materia nell'ambito della progettazione di interni e allestimenti, storia del design e storia dell'arte contemporanea. Presso istituti privati ha svolto attività di docenza e tutorato riguardo la storia del design e delle arti.

Giampiero Bosoni

Professore ordinario di Storia del design e Architettura degli interni al Politecnico di Milano.
Ha collaborato con Figini e Pollini, Vittorio Gregotti ed Enzo Mari, con i quali ha sviluppato l'interesse per la teoria e la storia del progetto d'architettura e di design. Ha scritto e curato circa venti libri e pubblicato oltre trecento articoli. Su incarico del MoMA di New York ha realizzato il volume *Italian Design* (2009) dedicato alla sezione italiana della loro collezione. Presidente di AIS/Design (2018-2021), dal 2022 è direttore di AIS/Design: Storia e ricerche (con E. Dellapiana e J. Schnapp).

Gianluca Camillini

Progettista, ricercatore e docente nel campo della comunicazione visiva. Combina ricerca e insegnamento con la pratica comprendendo la critica e la storia del design. Dopo laurea triennale e specialistica all'ISIA di Urbino, consegue il dottorato di ricerca in tipografia e comunicazione presso l'Università di Reading. Dal 2013 è professore aggregato in progettazione grafica alla Facoltà di Design e Arti della Libera Università di Bolzano. Dal 2017 è direttore di *Progetto Grafico*.

Beatriz Colomina

Beatriz Colomina è storica dell'architettura, teorica e curatrice. È direttrice fondatrice del Program in Media and Modernity presso la Princeton University, Howard Crosby Butler Professor of the History of Architecture e Director of Graduate Studies presso la School of Architecture.
Tra le sue pubblicazioni, *X-Ray Architecture* (Lars Müller 2018); *Are We Human? Notes on an Archeology of Design* (Lars Müller, 2016), *The Century of the Bed* (Verlag für Moderne Kunst, 2015), *Das Andere/ The Other: A Journal for the Introduction of Western Culture into Austria* (MAK Center for Art and Architecture, 2016), *Manifesto Architecture: The Ghost of Mies* (Sternberg, 2014), *Clip/Stamp/Fold: The Radical Architecture of Little Magazines 196X-197X* (Actar, 2010), *Domesticity at War* (MIT Press, 2007), *Privacy and Publicity: Modern Architecture as Mass Media* (MIT Press, 1994), and *Sexuality and Space* (Princeton Architectural Press, 1992).

Giancarlo Consonni

È professore emerito di Urbanistica presso il Politecnico di Milano e poeta.
Le sue ricerche hanno intrecciato il progetto urbano con un ampio quadro di conoscenze e di esplorazioni: la storiografia, l'antropologia, l'economia, la geografia, la filosofia e con esperienze artistiche, in particolare la letteratura, il teatro e la pittura, come parti essenziali per la corretta lettura dei processi di formazione della metropoli contemporanea. Dirige l'archivio Bottoni. Tra le sue pubblicazioni, *Piero Bottoni: architecture and design in Milan* (con M. Cassani Simonetti e V. Finzi, Silvana 2018); *Urbanità e bellezza* (Solfanelli 2016), *Terragni inedito* (con G. Tonon, Ronca 2005); *Piero Bottoni opera completa* (con G. Tonon, L. Meneghetti, Fabbri 1990).

Elena Dellapiana

Professoressa ordinaria, insegna Storia dell'architettura e del design al Politecnico di Torino. Si occupa di storia dell'architettura, della città e del design del XIX e XX secolo. Tra le pubblicazioni, la collaborazione al volume *Made in Italy: Rethinking a century of italian design*, a cura di K. Fallan e G. Lees-Maffei (Bloomsbury, 2013), le monografie *Il design della ceramica in Italia 1850-2000* (Electa, 2010), *Il design degli architetti italiani 1920-2000* (con F. Bulegato, Electa, 2014), *Una storia dell'architettura contemporanea* (con G. Montanari, Utet, 2015-2021), *Il design e l'invenzione del Made in Italy* (Einaudi, 2022).

Dario Mangano

È professore ordinario di Semiotica presso l'Università di Palermo e l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, dove tiene anche un Laboratorio di pubblicità alimentare. Si occupa dei rapporti tra progetto e significato nei vari aspetti della cultura del design. Ha pubblicato diversi libri e articoli fra cui *Ikea e altre semiosfere. Laboratorio di sociosemiotica.* (Mimesis 2019*). Che cos'è la semiotica della fotografia.* (Carocci 2018); *Che cos'è il food design* (Carocci 2014); *Archeologia del contemporaneo. Sociosemiotica degli oggetti quotidiani* (Nuova cultura 2010), *Semiotica e design* (Carocci, 2008); nel 2020 ha curato il volume *Quando è design* (Ocula).

Jonathan Pierini

È un disegnatore di caratteri e progettista grafico. Ha ottenuto un diploma di laurea triennale presso ISIA e un diploma specialistico in Type & Media presso KABK in Olanda. A Londra ha lavorato presso Dalton Maag Ltd. Dal 2011 al 2017 è stato ricercatore a contratto e professore aggregato presso la Facoltà di Design e Arti della Libera Università di Bozen Bolzano. Da settembre 2017 è direttore di ISIA Urbino dove insegna Storia del Libro e della Stampa, tipografia e progettazione grafica. Dal 2017 è direttore di *Progetto Grafico*.

Jeffrey Schnapp

Jeffrey Schnapp è il fondatore/direttore del metaLAB (ad) Harvard e co-direttore di facoltà del Berkman Klein Center for Internet and Society dell'Università di Harvard. È titolare della cattedra Carl A. Pescosolido in Lingue e letterature romanze e Letterature comparate presso la Facoltà di Arti e Scienze di Harvard, ma è anche docente presso il Dipartimento di Architettura della Graduate School of Design di Harvard. Attualmente è presidente del Dipartimento di Letteratura comparata.
Le sue numerosissime pubblicazioni spaziano dalla storia al progetto con particolare attenzione per la comunicazione e la conoscenza intorno alla categoria del Knowledge Design.

Marco Scotti

Marco Scotti (Parma, 1980) storico dell'arte, assegnista presso l'Università Iuav di Venezia, è dottore di ricerca in Storia dell'arte presso l'Università di Parma, ateneo con cui ha collaborato anche come studioso, curatore e borsista al Centro Studi e Archivio della Comunicazione (CSAC). Nella sua attività curatoriale, ha realizzato mostre per MAXXI, Fondazione Cirulli, CSAC Università di Parma, MSU Zagreb; ha ideato, con Elisabetta Modena, il museo digitale MoRE www.moremuseum.org dedicato alla valorizzazione e conservazione di progetti di arte contemporanea mai realizzati.

Manuela Soldi

Assegnista di ricerca presso l'Università Iuav di Venezia con un progetto relativo all'archivio aziendale Bottega Veneta. Docente di Heritage e progetto della moda presso la stessa università e di Catalogazione e gestione degli archivi presso l'Accademia Santa Giulia di Brescia. I suoi interessi di ricerca comprendono la storia della moda, dell'artigianato e del Made in Italy. Collabora con varie realtà culturali per la valorizzazione di archivi e collezioni. Ha pubblicato *Rosa Genoni. Moda e politica: una prospettiva femminista fra '800 e '900* (Marsilio 2019).

Alice Twemlow

È research professor presso la Royal Academy of Art dell'Aia (KABK), dove dirige il gruppo di lettura "Design and the Deep Future", e professore incaricato presso la cattedra Wim Crouwel di Storia, teoria e sociologia del design grafico e della cultura visiva dell'Università di Amsterdam (UvA). La sua ricerca affronta le complesse interrelazioni del design con il tempo e l'ambiente e si manifesta in scritti, mostre, conferenze e formazione.
Tra le sue pubblicazioni, *StyleCity New York* (Thames & Hudson, 2003); *What is Graphic Design For? (Essential Design Handbooks)* (RotoVision, 2006); *Sifting the Trash: A History of Design Criticism* (MIT Press, 2017).

Pierparide Vidari

Architetto, docente di progettazione presso il Politecnico di Milano e in diverse istituzioni internazionali. Nel 1970 diventa consulente nel dipartimento di Olivetti Corporate Identity coordinato da Hans von Klier e avvia e organizza l'*Archivio e Centro Documentazione dell'industrial design Olivetti* di cui diventa il responsabile. Realizza diversi incarichi progettuali e curatoriali Olivetti, con particolare attenzione al mezzo audiovisivo.
Fra le sue numerose pubblicazioni, si ricordano, *On my Vespa*, *Italy on the move* (Ed. Triennale di Milano, Ed. Charta, 2006*); Lezioni su Olivetti – Storia, editoria, design. Con un'intervista a Renzo Zorzi* (con M. Broggi e Pier Unicopli, 2018).

AIS/DESIGN JOURNAL
STORIA E RICERCHE

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

VOL. 10 / N. 17
DICEMBRE 2022

PER UNA STORIA DELLA FENOMENOLOGIA DEL DESIGN

ISSN
2281-7603