

**Made in Italy**

Marco Pogacnik

*[...] “made in Italy” functions as an unofficial brand to communicate on one level that Italian goods are well designed and well made, and on a metalevel that they conform to a broader notion of being well designed and well made, as the mediation of Italian manufacturers, designers and brands has led us to expect. “Made in Italy” therefore refers to the self-fulfilling reputation of Italian design and manufacture as much as it does to the facts of production.*

Grace Lees-Maffei, *‘Made’ in England? The Mediation of Alessi spa*<sup>1</sup>

Come ogni brand, quindi, anche il Made in Italy trova la propria legittimazione non tanto nella concreta evidenza di un prodotto quanto in una narrazione che fa riferimento ad aspettative che si formano in un lungo processo di negoziazione tra istanze e soggetti diversi: le necessità del produttore, le attese del consumatore, l’efficacia del messaggio pubblicitario e la capacità da parte della critica di ricondurre fenomeni tra loro anche distanti all’interno di un quadro coerente e unitario. La reputazione di cui parla Grace Lees-Maffei non è, di conseguenza, riconducibile ad un evento preciso o all’azione di un singolo soggetto quanto piuttosto ad un processo la cui complessità è accresciuta dal fatto che, accanto alla produzione di oggetti d’uso, la formula del Made in Italy comprende anche manifestazioni come quelli della moda, del cinema, della letteratura, fino a fenomeni solo apparentemente più effimeri come la cucina o lo stile di vita. Quando negli anni Sessanta ci si imbatte per la prima volta nell’uso di tale formula, essa appare già legittimata e riconosciuta a livello collettivo, per poi subire nei decenni successivi un processo di continuo adeguamento ai diversi contesti economici, produttivi e sociali che l’Italia ha attraversato nella seconda metà del Novecento.

Nonostante ultimamente si sia molto ampliata la letteratura dedicata al tema, l’interrogativo sulle modalità attraverso le quali la formula del Made in Italy ha acquisito una sua legittimazione presenta aspetti ancora degni di approfondimento. L’uso del termine in lingua inglese sembra indicare il fatto che il rapporto con la scena internazionale possieda una rilevanza maggiore rispetto alla ricerca di una identità

nazionale del prodotto artistico o industriale. Nel secondo dopoguerra questa proiezione sulla scena internazionale non rappresentava un elemento di assoluta novità (si trattava di un fenomeno i cui inizi sono già stati rintracciati nel periodo tra le due guerre e in pieno clima autarchico), ma a causa dell'enorme accelerazione della produzione industriale, la ricerca di mercati esterni assunse negli anni della ricostruzione e del *boom* economico un'importanza strategica anche a causa della storica arretratezza interna. Uno dei fattori che ha particolarmente influito su questo sviluppo è il ruolo giocato dall'America, paese che ha fornito in quegli anni all'Italia non solo aiuti economici, *know-how* tecnologici, modelli di gestione manageriale delle imprese, ma anche un immaginario legato al benessere e al consumo, come pure all'arte e alla cultura. Nel presente contributo tale ruolo verrà ricostruito per frammenti facendo riferimento a quelle ricerche che su questi temi hanno già fornito utili punti di riflessione.

Agli inizi degli anni Cinquanta l'Italia viene presentata al pubblico americano su riviste di larga diffusione, in mostre e studi specifici come un paese che aveva saputo trasformare la tragedia della guerra in una occasione di radicale innovazione della propria immagine e della propria struttura economica. Nel 1950 su iniziativa dell'Art Institute of Chicago era stata organizzata una rassegna delle arti applicate e industriali italiane, "Italy at Work. Her Renaissance in Design Today", oggetto di un approfondito studio da parte di Elena Dellapiana che ha dimostrato quanto ampia fosse la rete di relazioni intessute in quegli anni tra le due sponde dell'Atlantico e quanto importante fosse in questo il ruolo giocato da Gio Ponti<sup>2</sup>. Nel gennaio 1954 la rivista "Fortune" aveva pubblicato un servizio dal significativo titolo *The Energies of Italy* utilizzando forse per la prima volta la denominazione Made in Italy, come marchio di eccellenza: "The traditional olive oil, cheese, and wines [...] have fallen off while fashions, fabrics, finely made calculators, sewing machines, and the like have risen rapidly. On many of these products 'Made in Italy' has become a stamp of excellence"<sup>3</sup>. L'attenzione per l'Italia, infine, diventa un approfondito oggetto di studio nel libro dell'architetto e fotografo Kidder Smith *Italy builds* del 1955 che restituiva l'immagine di un paese nel quale tradizioni locali e storia sembravano armoniosamente fondersi nell'espressione di una modernità capace di raccogliere le sfide della tecnica e dell'industria<sup>4</sup>. L'edizione italiana del volume uscì per i tipi delle Edizioni di Comu-

nità con una prefazione di Ernesto Nathan Rogers nella quale l'autore poneva il problema dell'identità dell'arte e della cultura italiane, uno degli interrogativi intorno ai quali si sviluppava in quegli anni il dibattito culturale<sup>5</sup>. Nel libro, la storia del Novecento italiano è ricostruita nei termini di un evoluzionistico progredire dagli anni del fascismo, attraverso la guerra, fino ai vitalistici anni della ricostruzione, tacendo le rotture, lacerazioni e contraddizioni dello sviluppo più recente<sup>6</sup>.

Dal 1945 ad oggi c'è stata un'incredibile ripresa. [...] Certo l'Italia ha ancora molti gravi problemi da risolvere [...] ma li affronta con spirito e decisione ben diversi, ad esempio, da quelli della Francia. In Italia c'è un impulso, una vitalità costruttiva davvero straordinaria. E non soltanto in campo edilizio. A Milano e Torino un pugno di uomini dà del filo da torcere all'industria automobilistica di Detroit; l'eleganza di Firenze e di Roma procura sonni agitati a Parigi; i films di Cinecittà – all'ombra degli antichi acquedotti romani – stanno acquistando una risonanza mondiale che Hollywood ha raramente avuto. Il romanzo italiano, le navi italiane, gli scultori e i pittori italiani, i motorscooter italiani [...] sono altri sintomi del travolgente entusiasmo e del talento che erompono da questa travagliata penisola.<sup>7</sup>

Tra il 1950 e il 1960, quindi, prese forma con una sorprendente velocità una nuova immagine del paese che presto assunse la denominazione inglese di *Made in Italy*, come recita il titolo di un film di Nanny Loy uscito nel 1965. Davanti allo sfondo monumentale di piazze e paesaggi da cartolina (piazza S. Marco, l'Arena di Verona, gli Uffizi, il colonnato di S. Pietro, ma anche i Sassi di Matera) Nanny Loy descrive in brevissimi frammenti vizi e virtù di un popolo che aveva scoperto da poco la possibilità di accedere al benessere economico. Anche nel *Viaggio in Italia* di Guido Piovene tradizione e modernità sono le forze opposte e convergenti che muovono una società caratterizzata da geniali momenti di innovazione quanto da un pervicace attaccamento alle proprie abitudini. Piovene non utilizza ancora la formula del *Made in Italy*, ma più volte ritorna il riferimento all'"americanismo" per descrivere la particolare attitudine di personalità come Arnoldo Mondadori a Milano o Gaetano Marzotto a Vicenza: "Come principato industriale Valdagno [...] ha un solo paragone al mondo, Wilmington negli Stati Uniti, feudo dei

du Pont de Nemours [...]. L'esperimento agricolo di Portogruaro è ormai famoso in Europa e in America"<sup>8</sup>. *Fare come l'America* è il titolo di un breve capitolo contenuto nel volume *Storia degli imprenditori italiani*<sup>9</sup>, nel quale gli autori mettono in rilievo come, all'epoca del primo miracolo economico, il modello americano potesse essere adottato in realtà solo in maniera limitata. Il sistema industriale italiano, infatti, era costituito in larga parte da produzioni tradizionali e officine/laboratori di piccola dimensione, per quanto non mancasse anche un sistema di grandi industrie pubbliche e private (Montecatini, Edison, SIP, AGIP-ENI e, in particolare, IRI<sup>10</sup>) condotte da intraprendenti personalità come Adriano Olivetti (uno dei grandi artefici dello scambio culturale tra le due sponde dell'Atlantico), Vittorio Valletta (cui si deve la riorganizzazione fordista della Fiat) oppure Oscar Sinigaglia della Finsider (episodio centrale nell'adozione del modello americano fu rappresentato proprio dalla costruzione dell'impianto siderurgico di Cornigliano). La realtà economica del primo miracolo economico, quindi, era costituita da piccole officine/laboratori diffusi sul territorio e da grandi industrie insediatesi nella prima metà del Novecento nei principali centri urbani (Milano, Torino, Genova, Roma, Venezia-Marghera col suo polo chimico), una dicotomia utile per introdurre nel mercato italiano attraverso le grandi imprese quelle innovazioni che altrimenti sarebbero state di difficile accesso per le attività più tradizionali. Con il crollo delle grandi concentrazioni industriali negli anni Ottanta – periodo definito come il secondo *boom* economico<sup>11</sup> – la nozione di Made in Italy subirà una ridefinizione semantica andando ad indicare in maniera quasi esclusiva il sistema dei distretti industriali caratterizzati da un tessuto di medie e piccole industrie attive prevalentemente nei settori tradizionali di moda, arredo, meccanica di precisione e agroalimentare. Queste mutazioni della struttura economica italiana trasformeranno la formula del Made in Italy facendole assumere lo status di un brand col quale offrire al mercato internazionale un facile punto di riferimento per i propri prodotti<sup>12</sup>. Tale cambiamento può essere rilevato anche nell'ambito della cultura architettonica nel passaggio dall'architettura degli anni Sessanta (Aldo Rossi e Carlo Aymonino, per indicare solo due tra i protagonisti più emblematici di quegli anni) a quella degli anni Ottanta con le opere di architetti dal brand internazionale come Renzo Piano, Massimiliano Fuksas e Gae Aulenti. Con gli Stati Uniti l'Italia aveva solidi legami culturali fin dagli anni Trenta sia per quanto riguarda la formazione dei quadri e della cultura

d'impresa, sia per quanto riguarda l'arte e la cultura. Con l'America Adriano Olivetti ebbe una lunga frequentazione a partire dagli anni Venti e all'America si rivolge nel dopoguerra per innestare sul tronco del razionalismo italiano quella cultura riformista che egli vedeva ben rappresentata nell'opera di Lewis Mumford. Le ambizioni di Olivetti erano di una tale audacia che, nel dopoguerra, l'America diventa addirittura un mercato da colonizzare con l'acquisto della Underwood e l'incarico a Louis Kahn per la costruzione degli stabilimenti industriali Olivetti a Harrisburg<sup>13</sup>. Se nel campo delle arti lo scambio non fu così intenso, nel campo letterario invece l'attività di Elio Vittorini (con la sua antologia *Americana*), di Cesare Pavese e poi di Fernanda Pivano fecero conoscere al pubblico italiano il valore della letteratura americana dai classici fino alla *beat generation*. Anche in questo caso si trattava di un'opera che inizia negli anni Trenta per intensificarsi nel dopoguerra.

L'America negli anni della ricostruzione e del *boom* economico non è mai stata così vicina all'Italia grazie al ritorno di coloro che avevano dovuto abbandonare il paese durante il fascismo (Bruno Zevi, Giuseppe Prezzolini), per la presenza oltreoceano di una qualificata emigrazione europea e italiana (Mario Salvadori), per la vasta rete di interessi economici volti allo sviluppo e al trasferimento alla realtà italiana di tecniche costruttive, brevetti e cultura manageriale (piano Marshall). L'America divenne negli anni Cinquanta meta del viaggio di formazione per una intera generazione di architetti e designer, basti ricordare i nomi di Valle, Sottsass, Morassutti, Masieri, Vignelli, Mangiarotti, Giurgola, De Carlo, ma va messo in rilievo anche il percorso inverso compiuto da tanti artisti e architetti americani che elessero l'Italia a luogo non solo di soggiorno, ma anche di lavoro. A Roma (in quanto capitale del cinema neorealista) più che a Milano si formò una folta colonia americana. Presso la American Academy compirono il loro *Grand Tour* Louis Kahn (1951) e Bob Venturi (1955 Rome Prize e 1967 resident), Myron Goldsmith (ingegnere di molte opere di Mies in America) si trasferì a Roma nel 1953-54 per seguire le lezioni di Pier Luigi Nervi, ma Roma – durante il suo esilio europeo (1949-57) – fu anche uno dei luoghi più amati da Orson Welles che nel 1962 prese parte a *Ricotta* di Pasolini. Roma è stata un vero e proprio “Paradiso” per uomini di cinema e di teatro come Tennessee Williams, Truman Capote e Gore Vidal: nel 1957 si trasferisce a Roma anche Cy

Twombly che esercitò un importante ruolo nella ricerca pittorica della capitale<sup>14</sup>. La sponda opposta dell'Atlantico era dominata invece, nel campo dell'arte, da un gallerista italiano, Leo Castelli.

Alla creazione del mito del Made in Italy l'America fornì un rilevante contributo. Si trattava di un esito affatto casuale. L'America si era preparata già durante la guerra a predisporre quegli strumenti di intervento che avrebbero permesso, concluso il conflitto, di consolidare il proprio primato internazionale. Il piano Marshall di contributi economici grazie al quale l'Italia poté velocemente avviare l'opera di ricostruzione del paese fu solo uno degli elementi di una strategia che venne articolata anche su altri piani, in particolare quello culturale. Il Museum of Modern Art (MoMA) di New York eserciterà in questo senso un ruolo importantissimo non solo per la penetrazione dei modelli americani in Europa, ma anche nella direzione opposta. Il MoMA organizzò nel 1952 una mostra di prodotti industriali dedicandola a "Olivetti: design in industry"<sup>15</sup>. Dalla Lexikon 80 in poi sono una decina i prodotti Olivetti che entreranno a far parte delle collezioni permanenti del MoMA<sup>16</sup>. In particolare al museo newyorkese – fondato nel 1928 e diretto da Alfred Barr con Philip Johnson come responsabile del settore architettura –, verrà chiesto di assumere la stessa funzione che in campo economico venne svolta dagli uffici governativi americani che si occuparono del piano Marshall (ERP, European Recovery Program<sup>17</sup>).

Se la nozione di Made in Italy venne codificata a partire dagli anni Ottanta – nell'accezione di un brand che permetteva al consumatore non tanto l'identificazione geografica della nazione di origine quanto l'associazione di quel marchio con una certa immagine di paese –, la sua origine va ricercata nella consapevole costruzione di uno "stile industriale italiano" le cui premesse vanno fatte risalire alla cultura autarchica del periodo prebellico. Su questa nozione e su questa periodizzazione esistono già dei contributi scientifici di rilievo come il libro di Carlo Vinti, *Gli anni dello stile industriale 1948-1965*<sup>18</sup>. Con l'esportazione dei loro prodotti i colossi industriali americani (Colgate, Esso, Coca-Cola) aprono in Italia anche una rete di loro filiali con la disseminazione di tecniche produttive, gestionali e comunicative che sul mercato internazionale rappresentavano un modello già affermato. Le grandi aziende italiane però preferirono adottare modalità diverse di comunicazione creando un proprio ufficio pubblicità interno affidato

generalmente alla regia di un intellettuale, un giornalista, uno scrittore o un artista. A volte, come nel caso di Leonardo Sinisgalli, tutte queste figure coincidevano nella stessa persona. La rivista “Stile Industria” fu in questo senso una delle voci più autorevoli e nel lavoro di Carlo Vinti è ben documentato il ruolo che questa svolse nel far conoscere una cultura del design e della comunicazione che ben rappresentava la specificità dell’approccio italiano ai valori della modernità<sup>19</sup>.

Anche il libro di Paolo Scrivano *Building Transatlantic Italy* (2013) pone in rilievo la natura contraddittoria del modo come l’Italia interpretò il proprio rapporto con l’America nel tentativo, da una parte, di accettare la sfida del cambiamento e, dall’altra, di salvaguardare l’identità di un paese ancora sostanzialmente rurale. Si tratta di cambiamenti che, nonostante gli sforzi compiuti per armonizzare le esigenze del mercato con le politiche di controllo delle trasformazioni sociali, sfocerà nel più vasto sradicamento di antiche comunità legate alla terra e agli antichi mestieri<sup>20</sup>. Il libro di Paolo Scrivano indica alcuni punti fermi per ogni ricerca in questo campo: la continuità dei rapporti Italia-America fin dagli anni Trenta, l’importanza degli scambi veicolati da istituzioni governative americane sulla scia del piano Marshall (United States Information Agency, Fulbright Program), il ruolo svolto da alcune figure emblematiche nel gettare un ponte tra le due sponde dell’atlantico (Olivetti, Gio Ponti<sup>21</sup> e Zevi, ma anche altri). Queste premesse vanno ampliate entrando nel merito di quegli scambi che si tradussero non solo con l’esportazione di prodotti italiani, ma anche con l’importazione, la rielaborazione e la diffusione di brevetti, tecniche costruttive e materiali innovativi. La fortuna del Made in Italy non è questione legata alla ricerca di una identità nazionale quanto alla capacità di elaborare prodotti nei quali il consumatore straniero potesse riconoscere quelle che erano innanzitutto le proprie aspirazioni: essere elegante nel vestire, cultore del buon design nell’arredo della propria abitazione, amante della velocità a bordo di una potente macchina sportiva.

In un corrosivo saggio sull’influenza della cultura italiana nel campo del costume, delle abitudini quotidiane, come anche del lavoro intellettuale più elevato, Reyner Banham si chiedeva nel 1957: “what made the Italian influence tick?”, “what was it hit the English about 1950 and left them spin-dizzy for over half a decade?”<sup>22</sup>. Com’era possibile, si chiede l’autore, che il paese con “the biggest Communist

Party and the worst social problems in Europe”, paese che aveva disastrosamente perso la guerra, fosse stato capace di mettere in scacco per un decennio “the English way of life” costringendo il pubblico a bere “Espresso” e a leggere “Domus”? Immaginiamo per un attimo, afferma Banham, che la cultura italiana non avesse imposto al centro dell’attenzione internazionale figure come la Lollobrigida, la Ferrari, Ernesto Nathan Rogers, La Triennale e Benedetto Croce, chi altri avrebbero potuto riempire quel vuoto se non Jayne Mansfield, la Plymouth, Mies<sup>23</sup> e Norbert Wiener?

Italy, in fact, had been a “clean” substitute for America in the panic years when the onset of the Cold War had forced puzzled pinks, tweedsmen and do-gooders generally to face the fact that FDR [Franklin Delano Roosevelt] was dead, and that you couldn’t incline to the gusto and busto of the American Way of Life while leaning to the Left.

All’Italia, sostiene Banham, era riuscita una mossa spericolata, quella di far digerire ai “veterans of the Pink Decades” una americanizzazione del paese superando gli stessi modelli di riferimento: “in many ways outdoing the US at its own game”. Questa geniale operazione sociale, economica e politica capace di coniugare debolezze interne (mancanza di un avanzato sistema industriale) con le incertezze legate alla scena internazionale (l’inizio della guerra fredda<sup>24</sup>) si reggeva però su equilibri estremamente fragili. Banham, con un certo sarcasmo, annuncia alla fine del suo articolo: “Those days look as if they have gone for ever. Give it a decade, and someone will make a fortune by reviving *Grab me a Gondola*<sup>25</sup>...”. Come dire: l’Italia, paese da operetta, non poteva che finire in un musical.

In realtà Banham non aspettò un decennio e già nel 1959 scrisse la sua definitiva stroncatura dell’architettura italiana nel noto saggio *The Italian Retrait from Modern Architecture*<sup>26</sup> tornando ancora sulla particolare essenza del fenomeno italiano nutrito dalle

irrelevant hopes, the non-Italian aspirations of our own, that we have tended to project on Italian architecture since the war. Without realizing what we were doing, we built up a mythical architecture that we would like to see in our own countries, an ar-

chitecture of social responsibility – stemming, we believed, from such political martyrs as Persico, Banfi, the younger Labò – and of formal architectonic purity – stemming from Lingeri, Figini, Terragni.

Se la posizione di Banham va seriamente discussa, bisogna comunque rilevarne la sostanziale ingenerosità non dandosi cura di spiegare le ragioni per cui per un decennio la cultura italiana fosse stata in grado di porsi al centro del dibattito internazionale. A questo interrogativo Banham non fornisce una risposta, ma certamente non si è trattato soltanto di un gioco illusorio di specchi. L'architettura, il design, la moda, la letteratura, il cinema avevano alimentato con opere eccelse per un decennio una visione che venne allora condivisa dai paesi politicamente ed economicamente più avanzati.

A questo proposito è opportuno citare a titolo di esempio almeno il grattacielo Pirelli, la cui costruzione – come noto – venne accolta dalla critica internazionale con generale entusiasmo. Se lo stesso Banham non riuscì a sottrarsi al fascino esercitato da questo edificio discutendolo però come un “piece of advertising architecture”<sup>27</sup>, dobbiamo invece a Edgar Kaufmann Jr. – figlio del committente della Fallingwater house e direttore nel dopoguerra dell'Industrial Design Department del MoMA<sup>28</sup> – un memorabile articolo nel quale poneva in relazione la creazione di Ponti, Nervi e associati con il panorama internazionale affermando: “Wright's towers at Racine and Bartlesville establish new frontiers of architectural achievement; the Pirelli tower consolidates the gains of three generations”<sup>29</sup>. Il grattacielo Pirelli rappresentava agli occhi dell'autore la summa di un percorso che, partendo da Sullivan e Burnham, passando per Wright e Le Corbusier, giungeva a confrontarsi con i migliori esempi contemporanei, Mies van der Rohe e SOM. A Milano non viene “inventato” qualcosa di nuovo, ma si dà sintesi a quasi ottanta anni di storia del grattacielo. Ciò che affascina l'autore è la capacità di essere innovativi conservando nelle soluzioni architettoniche e strutturali adottate, la precisa e nitida memoria di quanto la storia costruttiva aveva prodotto di meglio in quel campo. Nelle argomentazioni di Kaufmann riconosciamo i motivi peculiari della fascinazione rappresentata dall'Italia nel dopoguerra, la sua attitudine ad appropriarsi delle tradizioni anche straniere per offrirne una interpretazione originale radicata nella propria storia. Un esempio di

tale attitudine è la Triennale del 1968 di Giancarlo De Carlo, la prima che vedeva una massiccia presenza di protagonisti della cultura americana, anglosassone ed europea trasferitasi in America durante la guerra: Gyorgy Kepes, Shadrach Woods, Saul Bass<sup>30</sup>. Oppure i western all'italiana di Sergio Leone girati a partire da *Un pugno di dollari* del 1964. Sarà grazie a questa attitudine che l'architettura italiana fornirà un fondamentale contributo al tema dell'edificio museale, delle tecniche di allestimento ed esposizione dei prodotti, del re-design di oggetti d'uso comune (Achille Castiglioni), di reinterpretazione di moderne tecniche costruttive attraverso un vocabolario classico (edificio della Rinascente a Roma di Albini) e di una sensibile e generalizzata attenzione nei confronti delle esigenze del contesto e delle permanenze storiche<sup>31</sup>.

In un momento di enormi trasformazioni economiche e sociali l'Italia sembrò offrire al mondo l'immagine di un tempo che negli altri paesi era ormai considerato come definitivamente superato (l'artigianato, il radicamento rurale, la cura del prodotto su misura) e l'esposizione di questo tempo perduto, nella forma di oggetti così ben rifiniti e nella vivida rievocazione di un passato ancora presente e attivo, era stato capace di scatenare emozioni, nostalgia e incantamento. Ciò che rendeva quell'esposizione credibile era il fatto che non si trattava di una finzione teatrale (come suggerisce Banham), ma al contrario la rappresentazione di una vicenda collettiva che vedeva come protagonisti architetti, designer, uomini di lettere, imprenditori lombardi e contadini lucani tutti uniti nel tentativo di dare voce e soluzione alle laceranti trasformazioni descritte da Pasolini (unico autore a descrivere quanto avveniva in quegli anni nei termini di un dramma epocale<sup>32</sup>). Mentre negli anni dello "Stile industriale italiano", dell'Italia del primo miracolo economico e del primo Made in Italy, la cultura industriale italiana si riconosceva ancora nella merce intesa come oggetto e manifattura, nella fase successiva la cornice generale muterà in maniera radicale passando dalla logica del prodotto a quella del *consumer*. Di questo cambio del clima culturale era sintomo la pubblicazione nel 1964 di un'opera come *Apocalittici e integrati* di Umberto Eco che segnò il definitivo passaggio ad una società dei consumi basata sui nuovi media e su una cultura di massa. Nascono l'anti-design e il design radicale. Se lo "Stile italiano" voleva ancora educare un popolo, a tale missione la cultura pop successiva abdica in maniera definitiva.

Tale passaggio viene registrato dalla mostra “Italy: The New Domestic Landscape. Achievements and Problems of Italian Design” curata da Emilio Ambasz al MoMA nel 1972.

Esistono, quindi, almeno due grandi fasi del Made in Italy. Mentre oggi esso viene descritto molto spesso come fitta rete di piccole e medie industrie raccolte nei vari distretti industriali, la struttura produttiva italiana fino agli anni Settanta fu caratterizzata dalla presenza anche di grandi concentrazioni industriali (un ruolo assolutamente eccezionale fu svolto dall’IRI) la cui azione non si limitava al solo campo della produzione industriale, ma integrava nella propria missione anche finalità di tipo sociale, culturale e politico. All’interno di questo tessuto estremamente variegato si sviluppò una attitudine alla vocazione internazionale del Made in Italy che ben descrive un certo rapporto tra la piccola scala della provincia italiana e dei suoi distretti e la grande dimensione del mercato globale. L’economista Giuseppe Berta ha parlato di questa struttura produttiva come di una rete di “multinazionali tascabili”, cioè di imprese fortemente internazionalizzate, ma portate ad agire entro mercati di nicchia, capaci sia di attingere alle specifiche dotazioni italiane (dalle risorse territoriali alla qualità) sia di giovare delle possibilità di coordinare produzione e distribuzione offerte dalle nuove tecnologie<sup>33</sup>.

Nell’ambito di un progetto PRIN coordinato da Alessandro de Magistris (Politecnico di Milano), si è costituito un gruppo di lavoro<sup>34</sup> che ha individuato nel quadrante nordorientale del paese un territorio particolarmente adatto per compiere una sorta di verifica delle premesse qui esposte, vista la presenza di una fitta rete di istituzioni (La Biennale e Università Iuav di Venezia con le scuole estive dei CIAM) e di una ricca tradizione imprenditoriale nei settori manifatturieri legati soprattutto all’architettura degli interni, dell’abbigliamento e delle officine meccaniche (Marzotto, Snaidero, Zanussi, Fantoni, Secco Sistemi, Permasteelisa). Ad Arzignano Antonio Pellizzari creò nel 1952 un laboratorio culturale affine a quello di Ivrea (con Adriano Olivetti era legato da un rapporto di amicizia<sup>35</sup>) realizzando accanto alla fabbrica e al Conservatorio di musica per gli operai una scuola nella quale insegnarono personalità come Tullio Kezich e Cesare Zavattini, mentre dallo IUAV di Carlo Scarpa uscirà una generazione cui si deve un significativo contributo al riconoscimento internazionale della cultura architettonica italiana (Angelo Masieri, Gino Valle, Marcello D’Oli-

vo cui si possono aggiungere i nomi di Bruno Morassutti, Costantino Dardi, Giuseppe Davanzo, Cappai e Mainardis, Valeriano Pastor, Edoardo Gellner). L'opera di molti di questi architetti è presente non a caso negli archivi del MoMA di New York<sup>36</sup>.

Altrettanto emblematica, nell'ambito delle "multinazionali tascabili", la vicenda della Permasteelisa nata dalla fusione nel 1973 tra una piccola azienda di serramenti (ISA - Industria Serramenti in Alluminio) e la Permasteel Industries Ltd, ditta austriaca che aveva realizzato le vetrate della Sidney Opera House<sup>37</sup>, ma allo stesso modo potrebbe essere citato anche il caso della Secco Sistemi, altra azienda meccanica legata allo sviluppo innovativo nel campo dei serramenti. La cultura italiana legata alla costruzione e la particolare sintesi di tradizione e innovazione, infine, è ben rappresentata da imprese come Morselletto e Sunglass: la pietra di Vicenza delle cave di Morselletto riveste l'edificio di Gehry a Berlino come le lastre in cristallo di Sunglass formano l'involucro della Elbphilharmonie di Herzog & de Meuron (oppure il Rainbow di Olafur Eliasson ad Aarhus). La cultura italiana non è solo un brand, la sua presenza sul mercato internazionale è pervasiva, al limite di un raffinato anonimato noto solo ai più stretti operatori del settore, in quanto capace di fornire prodotti di elevatissimo contenuto tecnologico uniti ad una sofisticata conoscenza dei materiali. La pietra antica diventa un materiale di alta tecnologia, esattamente come un triplo vetro stratificato può acquisire le qualità un oggetto di alto artigianato. Ciò che caratterizza queste industrie è la produzione di componenti essenziali nella definizione dell'involucro edilizio in stretta aderenza alle richieste più sofisticate di architetti, designer e committenti, come anche la camaleontica capacità di attraversare crisi, fallimenti, cambiamenti di struttura produttiva e manageriale. Sul lavoro di queste aziende non esiste ancora una approfondita ricognizione che ne abbia studiato la produzione come anche i loro modi di comunicazione e di costruzione della loro immagine. Dopo i diari di viaggio di Piovene e Ceronetti, vi è la necessità, quindi, di compiere una nuova esplorazione delle attuali forme assunte dal paesaggio italiano nell'ambito del costruire, se con questo termine intendiamo insieme alla realtà fisica, anche il complesso dei protagonisti, delle discipline e dei saperi che quello spazio naturale contribuiscono a modellare e codificare.

## Note

1. G. Lees-Maffei, 'Made' in England? *The Mediation of Alessi spa*, in G. Lees-Maffei, K. Fallan (a cura di) *Made in Italy. Rethinking a Century of Italian Design*, Bloomsbury, Londra 2014, p. 243. Ringrazio Marco De Michelis, Elena Dellapiana, Fiorella Bulegato, Alberto Bassi e Giovanni Marzari per le osservazioni, le critiche e i suggerimenti al testo.

2. E. Dellapiana, *Italy Creates. Gio Ponti, America and the Shaping of the Italian Design Image*, in "Res Mobilis", vol. VII, n. 8, 2018, pp. 20-48. Vedi anche P. Fossati, *Il design in Italia: 1945-1972*, Einaudi, Torino 1972.

3. Ringrazio Elena Dellapiana per questa segnalazione.

4. Il libro faceva parte di una fortunata collana il cui primo volume era il catalogo di una mostra organizzata al MoMA ancora durante la guerra nel 1943. A questo seguirono *Brazil builds*, e poi continuata con *Sweden builds* (1950) e *Switzerland builds* (1950).

5. Si tratta di una ricerca che va dalla "Casabella-Continuità" di Rogers fino a libri più divulgativi come *The Legacy of Italy* (1948) di Giuseppe Prezolini, scritto da quest'ultimo negli anni dell'esilio americano. Vedi anche: G. Celant (a cura di), *Identité italienne : l'art en Italie depuis 1959*, Centre Georges Pompidou, Centro Di, Firenze 1981.

6. Il libro di Kidder Smith andrebbe letto assieme a quello di Guido Piovene, *Viaggio in Italia* del 1957, una ricognizione compiuta sulla situazione del lavoro e dell'industria italiani durante gli anni della ricostruzione e del primo boom economico.

7. G. E. Kidder Smith, *L'Italia costruisce: sua architettura moderna e sua eredità indigena*, Edizioni di comunità, Milano 1955, p. 120.

8. G. Piovene, *Viaggio in Italia*, Mondadori, Milano 1957, p. 46.

9. A. Castagnoli, E. Scarpellini, *Storia degli imprenditori italiani*, Einaudi, Torino 2003, pp. 266 e ss.

10. V. Castronovo (a cura di), *Storia dell'Iri*, vol. I, II (1933-1948, 1949-1972), Laterza, Roma 2012.

11. M. Fortis, *Le due sfide del Made in Italy: globalizzazione e innovazione*, Il Mulino, Bologna 2005, p. 38.

12. Un bell'affresco dell'imprenditoria italiana negli anni del dopoguerra in G. Berta, *La via del Nord. Dal miracolo economico alla stagnazione*, il Mulino, Bologna 2015.

13. Ringrazio Marco De Michelis per questi suggerimenti. Al progetto per la sede Olivetti di Harrisburg (1966-70) lavorarono anche Antonio Migliasso e il giovane Renzo Piano. Dopo il negozio di BBPR sulla Fifth Avenue, Olivetti adottò la strategia di coinvolgere per le sedi estere non architetti italiani, ma importanti architetti locali. Per il Training Centre di Haslemere (1973) l'incarico venne affidato a

James Stirling.

14. S. Malatesta, *Quando Roma era un paradiso*, Skira, Milano 2015.

15. Adriano Olivetti affiderà nel 1954 ai BBPR la realizzazione del negozio a Manhattan, uno spazio che avrà un impatto enorme sia nel campo dell'architettura che dell'elettronica. Watson Jr., padrone della IBM esprimerà anni più tardi il suo debito di riconoscenza nei confronti di Olivetti e descriverà la vista del negozio di Manhattan come di una esperienza capace di cambiare completamente il suo modo di intendere il computer.

16. Vedi la mostra del 1964 "Twentieth Century Engineering" al Museum of Modern Art di New York, dove si conterà una ricca presenza di progetti italiani.

17. Annunciato nel 1947 il piano Marshall divenne operativo nel 1948 con l'istituzione della Economic Cooperation Administration e mise a disposizione dell'Europa 14 miliardi di dollari erogati nell'arco di 3 anni.

18. C. Vinti, *Gli anni dello stile industriale 1948-1965*, Marsilio, Venezia 2007; S. De Iulio, C. Vinti, *La publicité italienne et le modèle américain. Le débat entre artistes et techniciens (1948-1960)*, in "Vingtième Siècle. Revue d'histoire", n. 101, (gennaio-marzo 2009), pp. 61-80.

19. "Stile" è anche il titolo della rivista che, nella parentesi della direzione di "Domus", Gio Ponti fonda e dirige tra il 1941 e 1947. Vedi M. Martignoni, *Gio Ponti e "Stile"*, in G. Celant (a cura di), *Espressioni di Ponti*, Elec-

ta, Milano 2011, pp. 61-62.

20. Pier Paolo Pasolini descriverà la violenza di tale processo attribuendo alla Democrazia Cristiana la responsabilità di aver compiuto uno sconvolgimento sociale che neppure il fascismo fu in grado di realizzare con altrettanta radicalità, mentre Guido Piovene descriveva l'Italia come "la società più mobile, più fluida e più distruttrice d'Europa. [...] Pochi altri paesi sembrano meno legati al loro passato". G. Piovene, *Viaggio in Italia*, Mondadori, Milano 1957, p. 665.

21. L. Ponti, *Gio Ponti e lo sbarco italiano a New York*, in G. Celant (a cura di), *Espressioni di Ponti*, cit., pp. 76-77.

22. R. Banham, *Ungrab that Gondola*, in "The Architect's Journal", n. 126, 15 agosto 1957, pp. 233-235.

23. Nel suo saggio sul Neoliberty Banham definirà Rogers: "the hero-figure of European Architecture in the late Forties and early Fifties". Questo spiega il fatto che la sua figura venga posta dall'autore allo stesso livello di uno dei grandi maestri del Novecento, Mies van der Rohe.

24. D. Crowley, J. Pavitt (a cura di), *Cold War Modern: Design 1945-70*, Victoria & Albert Museum, Londra 2008.

25. *Grab me a Gondola* era il titolo di un musical presentato nel 1956 a Londra che aveva per cornice il Festival di Venezia e la commistione tra vita reale e media.

26. R. Banham, *Neoliberty. The Italian*



*Retreat from modern Architecture*, in “The Architectural Review”, vol. 125, n. 747, 1959, pp. 230-235.

27. Id., *Criticism: Pirelli Building, Milan*, in “The Architectural Review”, vol. 129, n. 129, 1 marzo 1961, pp. 194-200.

28. Al MoMA Kaufmann fu l’artefice, in collaborazione col Merchandise Mart di Chicago, del programma “Good Design” col quale il museo intendeva promuovere un design di qualità e alla portata del grande pubblico nel campo degli oggetti industriali e dell’arredo.

29. E. Kaufmann Jr., *Scraping the skies of Italy. A tower building, designed and now being built in Milan, puts a new look on the old American art old skyscraper construction*, in “Art News”, vol. 54, n. 10, febbraio 1956, p. 39.

30. P. Nicolin, *Castelli di carte. La XIV Triennale di Milano, 1968*, Quodlibet, Macerata 2011.

31. M. Dalai Emiliani, *Musei della Ricostruzione in Italia, tra disfatta e rivincita della storia*, ora in Id., *Per una critica della museografia del Novecento. Il “saper mostrare” di Carlo Scarpa*, Marsilio, Venezia 2008; G. C. Argan, *Problemi di museografia*, in “Casabella-Continuità”, n. 207, settembre-ottobre 1955, pp. 65-67.

32. “Io sono una forza del Passato. / Solo nella tradizione è il mio amore. / Vengo dai ruderi, dalle chiese, / dalle pale d’altare, dai borghi / abbandonati sugli Appennini o le Prealpi, /

dove sono vissuti i fratelli”. Da P. P. Pasolini, *Poesia in forma di rosa*, Garzanti, Milano 1964.

33. G. Berta, *Metamorfosi. L’industria italiana fra declino e trasformazione*, Università Bocconi Editore, Milano 2004, p. 37.

34. Gruppo di ricerca formato da Orsina Simona Pierini (PoliMI), Stefano Sorace (UniUD) e da me coordinato.

35. Vedi A. Pellizzari, *La cultura in provincia: Arzignano*, in “Comunità”, a. IX, n. 32, settembre 1955, p. 24.

36. Gino Valle vi è rappresentato con i suoi orologi della Solari (1965), Giuseppe Davanzo con i disegni per il Foro Boario di Padova (mostra “Transformations in modern architecture” del 1979 curata da Arthur Drexler), Carlo Scarpa coi vetri per Venini (1938).

37. C. Grazia, A. Moretti, *Massimo Colombari e la Permasteelisa: 1974-2002*, ISEDI, Torino 2004.

