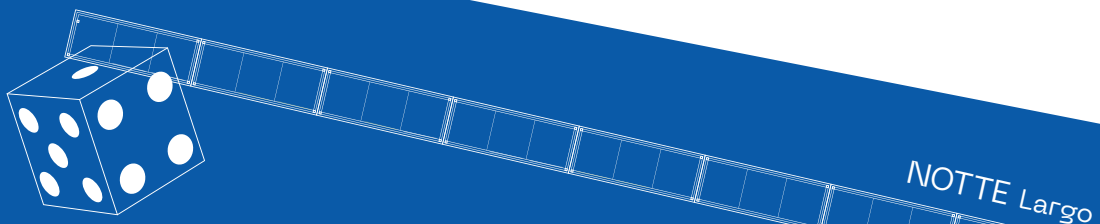
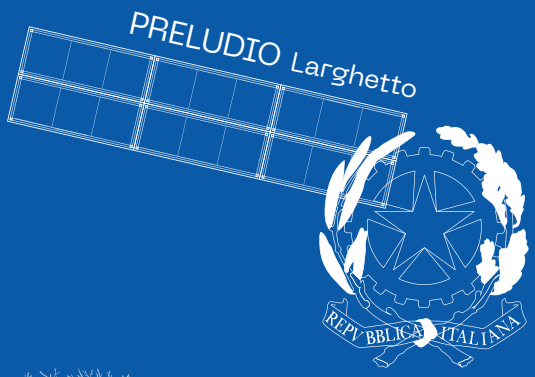
Brand900

Sei passeggiate nel Made in Italy



scopri
il percorso
completo
←



NOTTE Largo
PIACERE

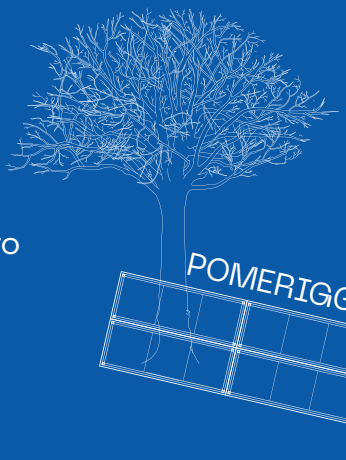
PRELUDIO Larghetto
STORIA

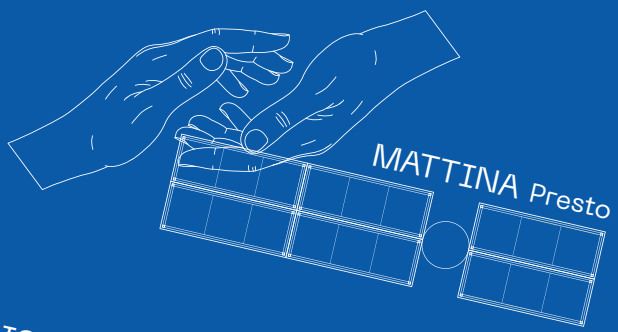
SERA Adagio
BELLO

POMERIGGIO Allegro
GIOVANI

MATTINA Presto
INSIEME

RISVEGLIO Andante
DONNA





identItalia
THE ICONIC ITALIAN BRANDS

Attività realizzate nell'ambito del Progetto iNEST – Interconnected Nord-Est Innovation Ecosystem
Cod. progetto ECS 00000043 – CUP H43C22000540006 seconda call Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR)

M9 Museo del '900 · Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU · Ministero dell'Università e della Ricerca · Italiadomani · Università Ca' Foscari Venezia · iNEST Interconnected Nord-Est Innovation Ecosystem · Odissea Osservatorio di Impatto Sociale su Economia e Arte

Brand900 è un **percorso cronologico**,
un invito a esplorare la mostra Identitalia
osservando come e perché è cambiata la società
italiana dal secondo dopoguerra a oggi.

In che modo?

Andremo alla scoperta di **6 parole chiave — Donna, Insieme, Giovinezza, Bello, Storia, Piacere** — e seguiremo la loro evoluzione guidati da alcuni brand importanti.

Andremo a caccia degli indizi nascosti nelle loro campagne pubblicitarie, oppure nelle fotografie o nelle locandine, o nei prodotti. Perché a un certo punto alcuni brand prima e meglio di altri sono stati capaci di cogliere o anticipare gli immaginari in circolazione nella società, e con Brand900 scopriremo che tra le pieghe della pubblicità o del design si può leggere la storia d'Italia.

Passeggiando tra gli espositori con Brand900 attraverseremo **4 periodi** ben precisi, li abbiamo riassunti così:

M1 (1945–1960)
È il tempo del boom economico, del miracolo italiano. L'Italia è un grande cantiere, il benessere si diffonde nelle case degli italiani che ora si possono permettere con più facilità un'autovettura, un elettrodomestico, l'arredo del salotto: è la nascita del mito Made in Italy.

M2 (1960–1980)
Una giovane generazione si fa largo sul palcoscenico dell'Italia e del mondo, cavalcando un'onda colorata e ribelle che travolge tutto e tutti. In quest'epoca si sperimenta e si contesta, si ama e si lotta in nome di un'ideologia che vuole trasformare il mondo in un posto più felice e armonioso.

M3 (1980–2000)
Il crollo del muro di Berlino era nell'aria, e ora non c'è più nessuna minaccia, nessun dogma, nessun freno alla voglia di godersi tutto quello che può offrire la vita. La società dei consumi si è affermata definitivamente e bisogna festeggiare, anche perché dicono che ormai la Storia è finita.

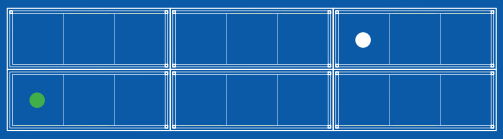
M4 (2000–oggi)
Dopo la grande euforia, il bisogno di ricominciare a guardarsi attorno e responsabilizzarsi, la bussola puntata verso l'etica. Tra le scorie dell'individualismo precedente e la diffusione dei social media, la centralità sull'io è massima.

È chiaro che associare un brand a un volgere d'anni relativamente breve è un rischio. Ognuna delle imprese vive più decenni, nasce e resta, magari si trasforma, muta il suo business, fa scelte di marketing diverse. Eppure c'è sempre un tempo speciale, in cui il suo messaggio costruisce l'identità italiana, la sua presenza ci ha resi quello che siamo.

Le nostre passeggiate vogliono cogliere questo momento d'elezione, relativamente breve, ma unico e forse irripetibile: perché l'identitalia è una serie di illuminazioni, di idee, un mattoncino dopo l'altro, fino a costruire la casa in cui viviamo ogni giorno.

Ogni brand va oltre questo periodo speciale, lo sappiamo.
Perciò **al termine di questo viaggio nel tempo vi aspettano 3 focus** sul design di Kartell, sulla comunicazione Barilla e sulla ricezione di Pirelli, che mettono l'accento su una parabola che attraversa i decenni, per mostrare come un singolo brand ha potuto superare i decenni, scavalcare i periodi e accompagnarci nella nostra crescita.

Siete pronti? Incamminiamoci.



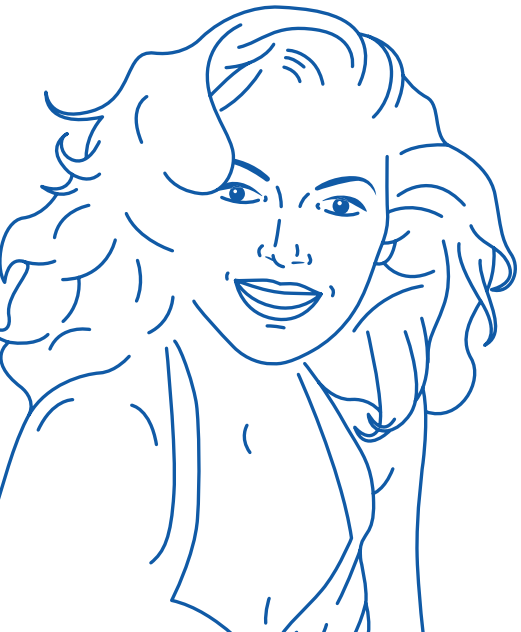
- **FIAT — Sono al tuo fianco**
  Video
- **LINES — Sono mia**
  Manifesto "Lines mini l'invisibile", 1974

RISVEGLIO Andante
DONNA

● M1: 1945–1960 ○ M2: 1960–1980

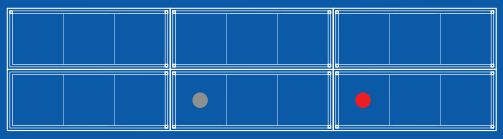
M1.
FIAT — Sono al tuo fianco
Video

A partire dagli anni '50, in Italia, la ricerca del benessere e i nuovi consumi di massa diventano lo specchio di una società che brucia dal desiderio di lasciarsi definitivamente alle spalle le tragedie della Seconda guerra mondiale. Il mercato cresce, la politica economica è forte e lo sviluppo edilizio travolgente, si costruiscono nuove strade, gli italiani si spostano dalle campagne alle città in cerca di fortuna: è l'Italia del boom economico, sono gli anni del "miracolo italiano", come scrivono nelle pagine del quotidiano britannico Daily Mail nel 1959.
All'interno di questo scenario effervescente, l'autovettura diventa il simbolo del desiderio collettivo di movimento e di riscatto. Dal 4 luglio 1957 le nuove Fiat 500 invadono le strade di tutta Italia e hanno un successo esplosivo e immediato perché racchiudono economicità, praticità e bellezza Made in Italy; soprattutto la Fiat 500, in quanto catalizzatrice delle energie e dei sogni di un'intera epoca, è capace di parlarci anche del ruolo della donna, che è quello di moglie, madre e casalinga. Le vedete nei video di lancio del 1957? Sono composte e sorridenti, eleganti e rassicuranti. Partecipano ai riti della rinata società italiana accomodate con la borsetta in grembo nel sedile passeggero accanto all'uomo di casa, presenti ma un poco di lato. Provvedono a imbandire il pic-nic per "la famigliola in campagna", come recita fuori campo la voce dello spot. La guida della Fiat 500 e della società, per ora, è un affare che riguarda soprattutto gli uomini.



M2.
LINES — Sono mia
Manifesto "Lines mini l'invisibile", 1974

Oggi potrà forse sembrare scontato, ma quando si diffonde l'idea che una donna possa parlare della sua igiene e protezione intima attraverso un cartellone pubblicitario o uno spot televisivo? La figura femminile di M2, nel periodo compreso tra gli anni '60 e la fine degli anni '70, vive un periodo di lotta per emanciparsi dal ruolo di subalternità a cui è relegata: è la cosiddetta "seconda ondata femminista" che attraversa le società occidentali e che la vede al centro del grande fermento ideologico che su scala più ampia mette in dubbio tutte le strutture di potere che reggono la società, dalla sfera politica a quella universitaria passando per il mondo del lavoro.
Sono anni in cui diventano politici anche gli aspetti più personali della vita privata ("Il personale è politico", recitava uno slogan femminista entrato subito nel lessico comune), ed è in questo periodo che alle pubblicità che tendono a sessualizzare il corpo della donna cominciano a contrapporsi quelle che invece vorrebbero ricostruirne l'identità, emancipandola da stereotipi di genere. Quindi non più "Né strega né madonna", ma "solo donna", come recita il claim del marchio di abbigliamento femminile Cori, smarcandosi dal complesso maschile secondo cui una donna può essere incasellata esclusivamente o come tentatrice o come oggetto di venerazione.
È proprio cogliendo questo clima e interpretandone le esigenze che nel 1965 Lines sviluppa la prima linea di assorbenti femminili: cade un tabù e il ciclo mestruale non è più qualcosa di imbarazzante da tenere nascosto, di cui parlarne in privato. Una donna, ora, può sentirsi sicura sempre, anche in bikini, come leggiamo nel manifesto "Lines mini l'invisibile" di Armando Testa del 1974. A partire da questo momento l'assorbente può diventare simbolo e metafora del progresso e dell'emancipazione femminile.



DIESEL — Sono tua
Campagna pubblicitaria "How to Smoke 145 a Day", 1991
RTL 102.5 — Sono quello che sono
Campagna pubblicitaria "Il potere della nostra radiovisione. Il potere di essere umani", 2022
Microfono da tavolo RTL 102.5
Microfono palmare RTL 102.5

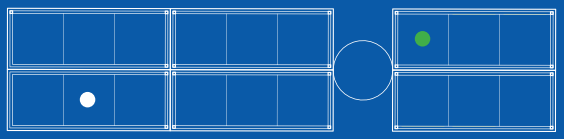
● M3: 1980–2000 ● M4: 2000–oggi

M3.
DIESEL — Sono tua
Campagna pubblicitaria "How to Smoke 145 a Day", 1991

Cosa sta succedendo? Nell'aria c'è una grande euforia, è tutto un esplodere di colori e pulsioni, il Muro di Berlino ormai è un ricordo e le TV trasmettono a ciclo continuo spot di corpi femminili ipersessualizzati che pubblicizzano caramelline gommose al gusto di liquirizia (Morositas) e mani di donna che si avvicinano provocanti alla chiusura dei jeans di un "uomo che non deve chiedere mai" (Denim). E poi ci sono quei programmi serali con vallette in abiti striminziti, battute scadenti a doppio senso, attraverso gli schermi un sottile erotismo si diffonde nelle case degli italiani. Negli anni di M3 si vive al massimo, la vita, in tutte le sue sfumature, va goduta bevuta mangiata, fino in fondo, fino a consumarla, proprio come una sigaretta. Una sigaretta: la vedete nel pannello, con una ragazza dalle gambe lunghissime e abbronzatissime seduta sopra, che vi guarda in maniera provocante, con la sua sensualità un po' aggressiva? 1991, "How to smoke 145 a day" dice il claim, come fumare 145 sigarette al giorno: Diesel lo sente cosa bolle in pentola, nella società, e gioca con questo sentimento di fondo, con l'idea di vivere dissolutamente, in maniera spensierata e anche ironica, in fondo sono gli anni in cui le grandi ideologie sono tramontate, non importa ciò che credi, goditi la vita. La figura femminile, qui, con la sigaretta e il teschio, veicola proprio questo messaggio. Prenditi quello che vuoi, non ci pensare troppo su.

M4.
RTL 102.5 — Sono quello che sono
Campagna pubblicitaria "Il potere della nostra radiovisione. Il potere di essere umani", 2022
Microfono da tavolo RTL 102.5
Microfono palmare RTL 102.5

Negli anni di M4 si celebra il passaggio dalla donna fatale alla donna comune, che ha valore perché è se stessa. L'attivismo ritorna a permeare la nostra società, la sensibilità per le questioni di genere e di inclusività cresce vertiginosamente a partire dal nuovo millennio, veicolato anche dalla diffusione dei social media. Ma è tutto declinato in chiave identitaria, l'identità è tutto quello che conta: perché non è importante chi tu sia, ci si sente dire, l'importante è che tu sia chi vuoi essere — e chi vuoi essere devi essere tu. La società è cambiata, essere donna significa sapersi valorizzare, volersi bene, prendersi cura di sé. RTL 102.5 è la radio per "Very Normal People", e non è un caso se è la più ascoltata d'Italia. Oggi essere se stessi, valorizzare ciò che si è, nella nostra piccola grande dimensione individuale, è la cifra dell'identità di ciascuno di noi: guardatevi attorno, pensateci bene, ascoltate. RTL 102.5 lo dice chiaro e tondo, il messaggio è diretto: è "il potere di essere umani" che conta. Uomo serio, sorridente o scherzoso, donna felice o determinata: questa radio è per te, questo microfono è per te. Questi microfoni sono qui perché ognuno di noi, uomo donna o non binario possa usarli per raccontare ciò che pensa, per parlare di ciò che è, di ciò che lo rende unico e speciale.



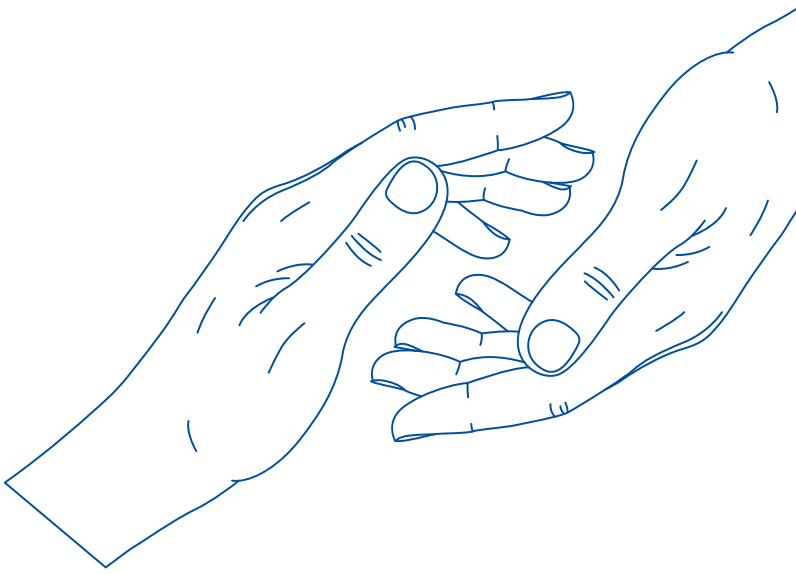
- **RINASCENTE — Per dare forma al futuro**
  Manifesto "La Rinascente", 1956
- **BENETTON — Per i nostri ideali**
  Campagna pubblicitaria "Tutti i colori del mondo", 1984

MATTINA Presto
INSIEME

● M1: 1945–1960 ○ M2: 1960–1980

M1.
RINASCENTE — Per dare forma al futuro
Manifesto "La Rinascente", 1956

C'è un posto privilegiato in cui mettersi comodi e osservare il mutamento socio-economico che sta travolgendo l'Italia nel periodo di M1: il grande magazzino. In questo luogo come in pochi altri è possibile capire fino in fondo che cosa abbia significato per gli italiani e le italiane degli anni '50 vedere il proprio potere d'acquisto crescere anno dopo anno. Mentre comincia il lento declino delle piccole botteghe a conduzione familiare, ci si affolla di fronte alle grandi facciate dei nuovi edifici dedicati agli acquisti, a passeggio negli eleganti corridoi illuminati, di fronte alle vetrine che promettono di soddisfare tutti quei desideri che fino a ieri erano sconosciuti ai più. Entrate nei grandi magazzini, fatevi avanti nel cuore pulsante della nascente società dei consumi che corre si affretta e sprigiona energia nel suo slancio verso un futuro di ricostruzione.
Sono passati molti anni da quel 1917, quando sfregandosi pensosamente la fronte Gabriele D'Annunzio inventò un nome così fortunato per un grande magazzino: la Rinascente. Ma possiamo dire che è soprattutto adesso che quel nome può brillare, perché è ora che il suo significato combacia alla perfezione con quello che sta accadendo alla società italiana, nel pieno di una "belle époque inaspettata", come la definiva Italo Calvino. E in questa società che consuma e che si dà appuntamento alla Rinascente si sta insieme, si acquista insieme, si è tutti accomunati dalla possibilità di spendere in un rito collettivo che sembra non fare differenze tra le persone. Nel manifesto di Roberto Sambonet le traiettorie degli italiani si incrociano nel sali e scendi geometrico delle scale mobili della Rinascente: le persone non si distinguono tra loro, sono macchie sfuocate che si muovono sparse nella stessa direzione. C'è il senso di una collettività che si muove unita diretta al prossimo acquisto: nel grande magazzino ci si incammina verso la rinascita, tutti insieme.

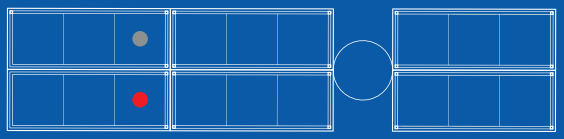


M2.
BENETTON — Per i nostri ideali
Campagna pubblicitaria
"Tutti i colori del mondo", 1984

Luciano Benetton e Oliviero Toscani si sono abbeverati alla stessa fonte, che mescolava l'acqua della ribellione contro l'ordine costituito a quella dell'utopia per una società giusta e inclusiva, in cui tutti potevano e dovevano essere considerati uguali. Torniamo negli anni a cavallo tra i '60 e i '70: da una parte c'è Luciano, che nella periferia di una piccola città di campagna nel 1965 fonda Maglierie Benetton con quell'idea un po' matta di vestire tutti di maglioni colorati, quando ancora si indossavano — soprattutto gli uomini — le sfumature del nero, del grigio e del marrone. Dall'altra c'è il giovane Toscani, che riempie i suoi grandi polmoni con l'aria del cambiamento mentre si forma come fotografo a Milano in Vogue Italia.
Il destino e la fortuna del marchio trevigiano sono scritti in quest'epoca fatta di anticonformismo e desiderio di libertà, quando è ancora possibile credere che le tensioni tra gli individui si possano ammorbidire fino a perdere di senso tra le fibre dei maglioni colorati marchiati Benetton. Il colore diventa un manifesto politico, una dichiarazione di intenti che Toscani saprà poi interpretare e tradurre come un inno alla diversità culturale e all'uguaglianza. Uniti nonostante le diversità, ognuno con il suo colore (leggere: di pelle), ognuno con la sua nazionalità, la sua cultura, la sua origine. "Tutti i colori del mondo", lo slogan geniale delle campagne pubblicitarie che trasformerà il nome stesso del brand in United Colors of Benetton nel 1989, affonda le sue radici proprio negli anni di M2, quando tutto questo non era altro che un ideale scandito in coro, come una sola voce, nei cortei che attraversavano le strade d'Italia.

Focus
KARTELL
Il design
→ Scopri di più a pagina 16!

Focus
BARILLA
La comunicazione
→ Scopri di più a pagina 17!



PERSOL — Ognuno per sé
Campagna pubblicitaria Persol FW23
"Icons. Framed Since 1917", 2023
EATALY — Per ciò in cui crediamo
Pagina pubblicitaria "Spaghetto Eataly.
È difficile essere semplici", 2017

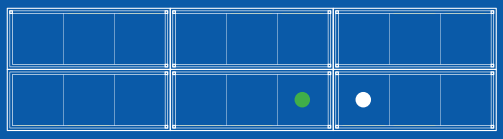
● M3: 1980-2000 ● M4: 2000-oggi

M3.
PERSOL — Ognuno per sé
Campagna pubblicitaria Persol FW23 "Icons. Framed Since 1917", 2023

1981, un'altra estate di festa italiana è appena terminata, nei lettini sulle spiagge non si è fatto che parlare del matrimonio del secolo tra Lady Diana e il principe Carlo e dello scandalo della loggia massonica P2, scoperta pochi mesi prima. Un cantautore d'avanguardia intanto sta per trasformarsi in una leggenda della musica pop italiana: si chiama Franco Battiato e alla radio canta "C'è chi si mette degli occhiali da sole per avere più carisma e sintomatico mistero". Battiato ne indossa un paio proprio mentre si esibisce, mentre rilascia interviste, quando posa nella famosissima copertina dell'album "La voce del padrone" da cui è estratto il singolo "Bandiera bianca": sono un paio di Persol, modello 714, l'icona Made in Italy di un'epoca dedita all'estetica e alla ricerca del piacere.
Gli occhiali da sole sono uno degli oggetti di moda più importanti nel periodo di M3 perché hanno la capacità di saperne intercettare il desiderio di apparire, sfruttando il codice estetico dell'oggetto come un marcatore che racconta la natura di chi li indossa — tutto ciò che a Battiato piaceva dileggiare, con ironia e grande intelligenza. Gli occhiali da sole rivelano l'individualismo edonista che si nasconde in ognuno: gli altri, quelli che ci circondano, è bene che ci guardino; abbiamo bisogno del loro sguardo, ma solo per confermare la nostra importanza. È questo che dà piacere, il godimento passa attraverso l'ostentazione più o meno celata della nostra coolness. È un messaggio che resiste anche oggi, guardate la campagna pubblicitaria qui in alto: io ho carisma, per questo ho credibilità, per questo mi pensate come una persona importante.

M4.
EATALY — Per ciò in cui crediamo
Pagina pubblicitaria "Spaghetto Eataly. È difficile essere semplici", 2017

Stagionalità, prodotti locali, valorizzazione delle tradizioni, sapori autentici: Eataly è la quintessenza di quei nuovi valori che circolano e si affermano nella società al tempo di M4, quando cominciamo a volere cose eticamente giuste per noi stessi, come i prodotti alimentari che ci piacerebbe avere sulle nostre tavole. Possiamo capirlo bene anche guardando la pagina pubblicitaria con lo spaghetto che "ci rappresenta in tutto e per tutto", dove ci viene ricordato quanto sia difficile oggi essere semplici (ovvero, se stessi) e quanto siano importanti la genuinità e il gusto vero: in altre parole essere se stessi e autenticità, esattamente i due concetti chiave che permettono il funzionamento di M4.
Eataly quindi coglie il punto e lo fa anche quando ci rivela attraverso la sua filosofia aziendale il modo in cui tendiamo a stare insieme oggi. Come? Soprattutto condividendo degli stessi valori, secondo cioè un principio etico. Perché quello che possiamo leggere tra le righe, con il successo di Eataly (fondato nel 2004, proprio agli albori di M4), è che funzionando come lente principale con cui intendere cibo e alimentazione l'etica si trasforma in un vero e proprio collante che tiene uniti i consumatori che siedono a tavola, uno accanto all'altro. È difficile qui stare insieme se non si condivide tutta una serie di valori, in qualche modo si rischia di rimanere esclusi. Proprio come accade nella società, sempre più frammentata tra gruppi di persone che stanno insieme soprattutto sulla base dei valori che condividono.
Insomma, con l'inizio del nuovo millennio si afferma l'idea che lo stare insieme vada di pari passo con avere un'idea uguale di che cosa sia giusto o sbagliato, condivisibile o condannabile. E Eataly è uno dei brand che meglio rappresenta questa nuova sensibilità, in Italia e nel mondo.



POMERIGGIO Allegro
GIOVANI

● **SUGAR — Diventare adulti**
Copertina disco "La dolce vita", 2022
● **ROBE DI KAPPA — Giovani e ribelli**
Scatto utilizzato per la creazione del logo, 1968
Trasposizione grafica del logo, 1969

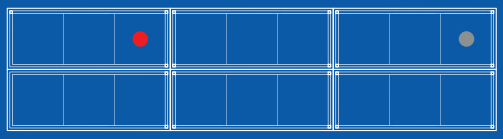
● M1: 1945–1960 ○ M2: 1960–1980

M1.
SUGAR — Diventare adulti
Copertina disco "La dolce vita", 2022

Che cosa rappresenta di più il clima di festa e vita mondana che si respira alla fine degli anni '50? Probabilmente "La dolce vita" di Fellini del 1960, acclamato in tutto il mondo e vincitore di un Oscar e della Palma d'oro a Cannes. E Sugar è il brand che ne ha prodotto le musiche, composte da Nino Rota, uno dei maestri delle colonne sonore dei film più importanti in quegli anni, come "Otto e mezzo" e "La strada". L'uomo giovane, nella parabola ormai discendente di M1, è colui che con la sua insoddisfazione venata di malinconia, tra un party e l'altro avverte l'esaurirsi della corsa in avanti degli anni '50, anticipando il clima di ribellione antisistemica di M2. Proprio come Marcello ne "La dolce vita", che diventa il simbolo dei giovani uomini a cavallo tra i due modelli, raccontato da Fellini nel suo rapporto indissolubile con il tempo a cui appartiene.
In sottofondo la musica di Rota con il marchio Sugar accompagna la storia, mescolando in maniera esemplare jazz, pop, rock, tutte quelle sonorità che gli italiani ascoltavano alla radio e alla sera, davanti alla televisione. Il risultato è una musica vivace ma malinconica, rassicurante ma caotica, a immagine di una generazione che travolta dalla voglia di vivere si ritrova all'improvviso stanca e incerta sul suo avvenire.

M2.
ROBE DI KAPPA — Giovani e ribelli
Scatto utilizzato per la creazione del logo, 1968
Trasposizione grafica del logo, 1969

Tra la fine degli anni '60 e gli anni '70 nelle società occidentali si afferma un nuovo soggetto politico e sociale: i giovani. È come un terremoto, tutto trema e va in frantumi al cospetto della forza di una generazione che all'improvviso esplode in tutta la sua freschezza. Vuole rompere gli schemi prestabiliti e cambiare tutto, chiede l'avvenire, contesta i padri, è antiautoritario e antimilitarista, pianta i fiori là dove escono pallottole. Anche il mondo dell'abbigliamento viene contestato, perché considerato espressione del potere delle classi dominanti: e allora, come vestirsi? 1969, Torino. Maurizio Vitale è il giovane amministratore delegato dell'azienda tessile di famiglia. Mentre guarda la televisione si chiede come fare per salvarla, perché ormai sembra spacciata, destinata a fallire. Ma quando John Lennon compare sullo schermo con indosso una camicia militare di un soldato caduto in Vietnam, Maurizio vede e capisce di che cosa hanno bisogno i ragazzi e le ragazze suoi coetanei che chiedono di cambiare il mondo: uno stile unisex e casual, che abbia la forza della rivoluzione, il profumo della libertà e le vibrazioni intense dell'amore e della trasgressione. Corre nei magazzini dell'azienda stracolmi di magliette invendute e chiede di tingerle di verde militare; poi ci mette sopra delle mostrine, delle stellette, e il gioco è fatto: adesso tutti vogliono quelle magliette, è nato il marchio Robe di Kappa. Guardate, è tutto in quello scatto sovraesposto, là in alto (figura 1): un ragazzo e una ragazza seduti schiena contro schiena, essenziali, giovani, eterni.



CAMPARI — Giovani e belli
Video
ICHNUSA — Responsabilmente giovani
Video
Campagna pubblicitaria 2024/2025
Campagna pubblicitaria 2025

M3: 1980-2000

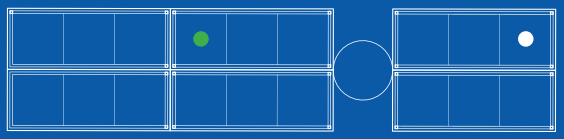
M4: 2000-oggi

M3.
CAMPARI — Giovani e belli
Video

All'inizio degli anni '80 le contestazioni e le lotte ideologiche sembrano già dimenticate. Dopo la fase più acuta di quel lungo Sessantotto che era terminato con le violenze armate degli anni di piombo, la società ha voglia di riprendere fiato e voltare pagina e i giovani, ancora una volta, sono la fascia generazionale in cui meglio si può cogliere questa nuova trasformazione. I ragazzi vogliono essere ricchi e possibilmente abbronzati, le ragazze sono influenzate dallo stile delle showgirls e delle modelle che si vedono alla TV; la sensazione è quella di un disinteresse diffuso per la politica e la società, e dall'idea di vivere in una festa frenetica che deve durare il più a lungo possibile. Così gli yuppie, giovani professionisti in carriera che frequentano posti esclusivi, o i paninari, ragazze e ragazzi dediti al consumismo e contraddistinti da un preciso codice di abbigliamento alla moda.
Una festa che non deve finire, un po' come quel famoso claim di Campari del 1981, "Campari, un gusto che non finisce mai". Se la vita in questi anni va bevuta tutta d'un fiato, Campari diventa quasi il mito contemporaneo dell'aperitivo. Guardate i primi video pubblicitari che stanno scorrendo sullo schermo, quelli tra il 1984 e il 1991: i titoli rimandano alla fantasia, all'evasione in un mondo che non c'è ("Una moderna favola", "It's fantasy", "Campari fantasy"), dove regnano sovrane bellezza, seduzione e passioni sensuali. Le testimonial non a caso sono soprattutto top model, la figura professionale inventata nell'epoca di M3, come l'icona sexy degli anni '80 Kelly LeBrock o una delle modelle più conosciute al mondo come Cristina Piaget. Con la sua ricca esperienza pubblicitaria (a partire dalle iconiche grafiche di Depero e Munari, tra gli altri) Campari dimostra di saper cogliere le energie del suo tempo, lasciandoci in eredità attraverso i suoi spot televisivi la fotografia di una società ammaliata dal benessere, dal lusso e dal divismo.

M4.
ICHNUSA — Responsabilmente giovani
Video
Campagna pubblicitaria 2024/2025
Campagna pubblicitaria 2025

Oggi è giovane chi si sente giovane; è una questione di attitudine, un fatto di identità che ha meno a che fare con il bisogno di ostentare rispetto invece a come ci si sente nella propria interiorità, rispetto a se stessi. Anche la birra può diventare il simbolo di questa mentalità come dimostra alla perfezione Ichnusa, la birra sarda che nelle sue campagne pubblicitarie rovescia tutti i cliché e le convenzioni del modo di vivere contemporaneo: perché l'apparenza non conta, quello che importa è essere se stessi: allora si vive, allora si è autentici, allora si è giovani. Così vediamo nel video pubblicitario il sushi trasformarsi nel pescato locale, i loft modaioli diventare nuraghi dell'età del bronzo, patinati vernissage e halloween lasciare il posto a murales e maschere di Mamuthones, la vera barba non è più da hipster ma è quella folta e ruvida di vecchi pastori in coppola e panciotto, e social non è più sinonimo di social media, ma di una nuotata con gli amici al tramonto.
Se oggi anche la giovinezza è una questione di identità, con Ichnusa la questione viene letta attraverso il senso di appartenenza e l'orgoglio per le proprie tradizioni, la difesa delle proprie radici, la ricerca di ciò che rende unici, tutti temi che assieme all'attenzione per l'ambiente e alla sostenibilità (guardate le campagne pubblicitarie del 2024 e del 2025) colgono nel segno quello che è centrale nell'immaginario della nostra epoca.



- **CASSINA — La costruzione del bello**
  Manifesto "Soriana", 1970
- **ZANOTTA — Sovvertire è bello**
  Manifesto "Disruptive since nineteen sixty eight", 2020

SERA Adagio
BELLO

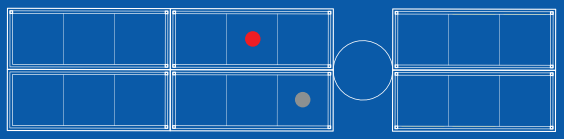
● M1: 1945–1960 ○ M2: 1960–1980

M1.
CASSINA — La costruzione del bello
Manifesto "Soriana", 1970

Fondare un Paese: per farlo servono risorse economiche, risorse energetiche, un efficace sistema di comunicazione e di trasporto, lo spirito di iniziativa di chi avvia imprese, una mentalità rivolta al futuro. Ma oltre che fondare un Paese bisogna fondare l'Italia: e allora a tutto questo è necessario aggiungere la costruzione del Bello, di tutto ciò che rappresenterà poi per decenni il "Made in Italy" nel mondo. L'identità di un intero Paese si lega al Bello.
E negli anni Cinquanta si crea una congiuntura fortunata: lo spirito imprenditoriale capisce che una fondamentale risorsa economica e innovativa è offerta dai grandi designer di cui dispone il nostro paese. Dopo l'utile dunque l'Italia si fonda sul Bello e esporta questa idea di sé nel mondo.
Negli anni Cinquanta l'impresa Cassina avvia l'"industrial design", che rappresenta una rivoluzione perché porta il "design" nelle case di tutti: il Bello non è più un privilegio di poche famiglie ricche ma si diffonde nelle case, nei negozi, nei locali, è così presente che è in grado di determinare l'identità di un popolo e di una nazione. Il gusto italiano è e resterà la nostra cifra. Guardate il manifesto di Soriana, vincitore del Compasso d'Oro nel 1970. Certo siamo fuori cronologicamente da M1 ma dà l'idea di come Cassina abbia creato la bellezza nella quale abitiamo.

M2.
ZANOTTA — Sovvertire è bello
Manifesto "Disruptive since nineteen sixty eight", 2020

Nel 1954 nasce anche l'impresa Zanotta. È un'altra delle imprese di arredamento che ha fondato il bello e il made in Italy attraverso il design, un'altra impresa che determina il gusto italiano. Ma guardate il manifesto del 2020, che riporta la scritta «Disruptive since nineteen sixty eight» accanto a un'immagine che richiama uno degli oggetti d'arredo più noti dell'azienda, la Poltrona Sacco del 1968 (di cui vedete una fotografia esposta subito sotto). Mentre nel 1968 le piazze si riempivano di ragazzi che protestavano contro lo status quo, contro un potere che imponeva guerre, sistemi di dominio statici, privilegi di alcuni gruppi sociali su altri, e cercavano di imporre un sistema completamente nuovo, un radicale ribaltamento di prospettiva, Zanotta proponeva una poltrona che non era una poltrona, era totalmente un'altra cosa, un altro modo di pensare le nostre certezze, un radicale ribaltamento di prospettiva: un sacco.
Negli Sessanta e Settanta il bello non è più soltanto elegante, raffinato, esteticamente appagante, fondativo di un paese: ora il bello è anche e soprattutto "disruptive", ovvero dirompente, ma anche rivoluzionario, distruttivo, destabilizzante. E "disruptive" è una poltrona, ma anche un movimento giovanile: è bello ciò che stravolge.



MEDIASET — Il bello che travolge
Video
RANA — Il bello di essere se stessi
Foto "Giovanni Rana, fondatore e presidente", 2012

M3: 1980-2000

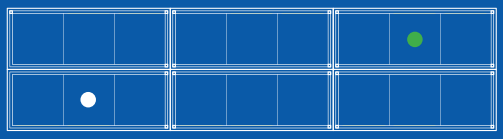
M4: 2000-oggi

M3.
MEDIASET — Il bello che travolge
Video

Scrive Umberto Eco: «Pensa a una trasmissione come Drive In, al ritmo, alla quantità di cose che Drive In riesce a far vedere in due minuti e paragona i due minuti a due minuti della vecchia TV. Un salto di fantascienza, no?». Non sta parlando solo della storia della televisione, sta parlando di una nuova estetica che invade le case degli italiani e dunque di una nuova percezione del bello. Ora al centro sta il ritmo frenetico, l'aggressività delle immagini, gli impulsi sensuali delle donne semisvestite, le battute semplici e a buon mercato, l'euforia che esplode dalla televisione: «Amici spettatori, allegria!», dice Mike Bongiorno nel primo video perché l'allegria o meglio l'euforia deve invadere lo spettatore, farlo smettere di riflettere e aggredirlo con musica luci colori pulsioni.
D'altra parte Mediaset veicola anche serie TV o soap opera che propongono valori tipici di questi tempi: la ricchezza, gli intrighi di potere e di sesso di Dallas, le fiammanti auto di "Magnum P.I." o di "Supercar", i corpi esposti di "Baywatch". Il bello in questi anni è questo: una girandola di pulsioni che non dà tregua allo spettatore, mai fermarsi a riflettere, il bello è godimento!

M4.
RANA — Il bello di essere se stessi
Foto "Giovanni Rana, fondatore e presidente", 2012

Può sembrare paradossale inserire Rana in un percorso sul bello. Si potrebbe pensare che il bello in relazione al gusto è più semplicemente il buono, ma non è questo che vogliamo sottolineare. Piuttosto è interessante la comunicazione di Rana che affida un ruolo centrale al suo fondatore Giovanni Rana che, come dice lui stesso, «ci mette la faccia», ovvero si assume la responsabilità del suo prodotto, offrendo se stesso e la propria reputazione a garanzia di qualità.
Giovanni Rana lo fa da molto tempo, ma negli anni Duemila questo atteggiamento diventa tipico di un'epoca. Caduta l'idea che il pensiero forte delle grandi ideologie potessero farsi garanti del mondo, tutto ricade nella responsabilità individuale e nella fiducia che si può dare ai singoli. In più proprio i singoli individui sono sovraesposti a causa della diffusione dei social: metterci la faccia perciò è una pratica di tutti che Giovanni Rana non fa che anticipare e incarnare.
Anche il concetto di bello subisce una rivoluzione sotto questa spinta: non è bello chi rispetta dei canoni estetici ma è bello chi è se stesso, chiunque esso sia, chi non ha paura di mostrare anche le proprie debolezze, chi va oltre gli stereotipi. È bello chi porta delle disabilità senza timore (si pensi a Bene Vio nelle pubblicità Nike), è bello chi è a proprio agio col proprio corpo comunque sia (si pensi alle modelle oversize di Calvin Kline): è bello chi è autentico, chi è se stesso.



- **ENEL — La Storia che verrà**
  Tabellone
- **FELTRINELLI — Una Storia plurale**
  "Henry Miller, Tropico del capricorno", 1967

PRELUDIO Larghetto
STORIA

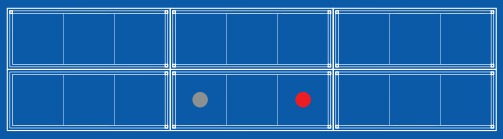
● M1: 1945–1960 ○ M2: 1960–1980

M1.
ENEL — La Storia che verrà
Tabellone

«Una storia di energia che guarda al futuro», dice il claim di Enel; «La storia siamo noi», canta Francesco De Gregori in un noto spot recente dell'azienda. La storia dell'Italia si lega indissolubilmente a Enel. Come si dice nel video, l'accesso all'energia elettrica è la chiave per lo sviluppo economico di un paese. Quindi Enel sottolinea le sue radici, la sua storia, l'aver collegato anche piccoli borghi, aver raggiunto le isole, ha permesso alle imprese di nascere e di crescere.
Assieme a Eni (Sala 1 – RISVEGLIO), Enel ha reso l'Italia uno stato moderno, unito, in crescita. Ha ridotto il divario tra Nord e Sud, tra città e campagna. Grazie a Enel sono entrati nelle case gli elettrodomestici, i telefoni, l'informazione, le televisioni: la vita che noi oggi facciamo non è pensabile senza l'energia ovunque. Alcuni romanzi e film distopici immaginano un mondo senza energia elettrica, e l'esito è sempre apocalittico, sembra impossibile pensare a una vita senza energia.
Enel nasce nel 1962, ma lo associamo al primo modello perché è il cuore pulsante della rinascita economica e del miracolo economico di quegli anni: è la storia di un paese.

M2.
FELTRINELLI — Una Storia plurale
"Henry Miller, Tropico del capricorno", 1967

La storia di rinascita del primo modello si trasforma via via negli anni Sessanta e Settanta in una storia di contrapposizioni socio-politiche, tra cattolici e comunisti, ma anche tra generazioni, che sfociano nelle rivolte del '68. Anche il mondo culturale si schiera e fornisce riferimenti importanti ai giovani che manifestano nelle strade (si pensi alla figura di Pier Paolo Pasolini).
In questo contesto ebbe un ruolo molto importante l'Editore Feltrinelli. Era un tempo in cui gli editori davano direttamente e spesso in prima persona la linea editoriale e puntavano su un'identità forte e riconoscibile. E Gian Giacomo Feltrinelli aveva certamente un'identità sociopolitica molto forte e nel 1970 giunse a sostenere la fondazione dei GAP – Gruppi d'Azione Partigiana, un'associazione extraparlamentare di estrema sinistra. La sua identità militante confluì nella casa editrice, ma grazie alla sua intelligenza non si limitò a pubblicare libri di una parte politica (si pensi alla celebre pubblicazione di "Il Gattopardo" di Giuseppe Tomasi di Lampedusa, già rifiutato da Einaudi, che stava accanto ai "Diari in Bolivia" di Ernesto Che Guevara). A muovere la sua attività di editore fu piuttosto un semplice motto: «Cambiare il mondo con i libri, combattere le ingiustizie con i libri».
Nell'espositore troviamo uno dei libri più famosi pubblicato da Feltrinelli, "Tropico del capricorno" di Henry Miller, un esempio del coraggio e dell'intraprendenza dell'editore. Perché il libro di Miller era stato censurato negli Stati Uniti e circolava clandestinamente perché ritenuto pornografico. In realtà divenne un modello per la Rivoluzione Sessuale di quegli anni e un punto di riferimento per la Beat Generation che fu molto importante per i moti del 68. La Storia dunque passa anche attraverso la cultura che questo editore incarna.



● **FERRERO ROCHER — La fine della Storia**
Video
● **FANDANGO — storia con la minuscola**
"Chiara Sfregola, Memorie di una ragazza sposata", 2020

● M3: 1980-2000 ● M4: 2000-oggi

M3.
FERRERO ROCHER — La fine della Storia
Video

È il 1992 e Ferrero Rocher lancia una delle pubblicità destinate a rimanere nell'immaginario collettivo. La ricca signora nella limousine dice all'autista maggiordomo Ambrogio di avvertire «un leggero languorino» e «voglia di qualcosa di buono». Il buon Ambrogio schiaccia un tasto e un avveniristico sistema elettronico fa comparire un vassoio di scintillanti e dorati Ferrero Rocher, che la signora languidamente gusta per la sua soddisfazione.
Dov'è finita la Storia di un Paese che stavano seguendo? Non c'è, o comunque è fuori dalla limousine, che non permette di sentire neppure un rumore di fondo del mondo circostante. Tutto si risolve nel lusso, nel capriccio snob, nella soddisfazione dell'individuo.
Questa pubblicità ebbe un successo enorme ma oggi sarebbe impensabile (a volte viene persino derisa) così come sarebbe stata impensabile negli anni di piombo. Ma ora siamo in un tempo di euforia neoliberista, un tempo in cui la politica mondiale è dominata da Reagan e Thatcher e dalla loro spietata reaganomics, che prevede tagli decisi alle politiche di sostegno sociale e una virata verso un capitalismo individualista. Sono gli anni in cui il personaggio pubblico più in vista è Lady Diana, che sostituisce all'antiquato ma millenario modello gerarchico della Corona, il modello di benessere e di ricchezza altoborghese del "self made man" Al-Fayed (e di suo figlio). Sono gli anni in cui il filosofo Francis Fukuyama pubblica il libro "La fine della storia" (1992). La storia non c'è più, non interessa più a nessuno: conta soltanto l'io e il piacere effimero di «qualcosa di buono».

M4.
FANDANGO — storia con la minuscola
"Chiara Sfregola, Memorie di una ragazza sposata", 2020

Dunque la storia di un Paese si è costruita con Enel in M1, la storia sociopolitica e culturale che ha determinato gli anni Sessanta e Settanta la vediamo declinata nella vicenda di Feltrinelli in M2, con Ferrero Rocher in M3 tutto questo sembra improvvisamente volatilizzarsi e restare un io rinchiuso in una limousine mentre il mondo resta fuori. Si torna indietro da questo processo? È difficile o comunque ci vuole molto tempo. La cultura cerca di ricostruire uno spazio etico che vada oltre il lusso e i capricci di una ricca signora, ma la voce collettiva ancora non si sente e anzi si accentua l'attenzione per l'individuo. Al cinema trionfano i documentari di Michael Moore in cui l'onnipresenza dell'io del regista cerca di riportare l'attenzione ai temi sociali, mentre in letteratura uno scrittore come Emmanuel Carrère mette al centro della propria narrazione l'io per guardare la realtà. Pur cercando un nuovo spazio etico, oramai da troppo tempo la Storia con la maiuscola ha lasciato spazio alla storia con la minuscola.
Fandango, la casa di produzione cinematografica e poi casa editrice di Domenico Procacci, è una delle realtà più vitali e originali della scena italiana. Nata del 1989 ha un successo crescente con titoli come "L'ultimo bacio" di Gabriele Muccino del 2001. Fandango intercetta la sensibilità della sua epoca, introduce temi etici importanti (la Resistenza, l'inclusione, la valorizzazione della provincia...), ma allo stesso tempo sostiene la centralità dell'io.
Qui vediamo un esempio di questa prospettiva nel volume "Memorie di una ragazza sposata" di Chiara Sfregola, che racconta le unioni civili in Italia a partire dalla sua esperienza di lesbica, femminista e moglie (ecco la centralità dell'io, ecco i temi dell'inclusione). In apertura l'autrice scrive che «quella che avete in mano non è una storia epica [ma] un libro di pillole», un concentrato di temi che sviluppa proprio a partire dalla sua esperienza diretta. Così un memoir "in pillole", frammentato, costruito sul proprio vissuto, sostituisce la Storia di una collettività o di un intero Paese.

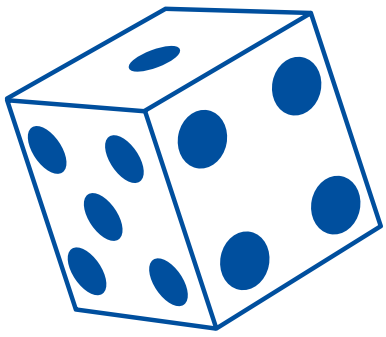
NOTTE Largo
PIACERE

- **AURORA — L'invenzione del piacere**
  Manifesto "Aurora Duplex", 1930
- **VESPA — Il vento tra i capelli**
  Campagna pubblicitaria "Alla loro felicità manca solo la Vespa", 1961

● M1: 1945-1960 ○ M2: 1960-1980

M1.
AURORA — L'invenzione del piacere
Manifesto "Aurora Duplex", 1930

Nel secondo Dopoguerra tutti avevano una storia da raccontare. Avevano vissuto il fascismo, la Guerra Mondiale, la Resistenza. Tutti avevano un parente o un amico che aveva perso la vita o aveva vissuto imprese straordinarie. E dopo la censura fascista, tutti avevano voglia di parlarne o scriverne. Nacque così la letteratura neorealista, un'esplosione immediata e fortissima che nasceva da una profonda necessità. Dice Italo Calvino: «L'esplosione letteraria di quegli anni in Italia fu, prima che un fatto d'arte, un fatto fisiologico, esistenziale, collettivo». Scrivere non era una scelta, era un bisogno profondissimo e acuto. Si scriveva ovunque, con qualsiasi cosa, anche con mezzi di fortuna, ma era un modo di stare insieme, di sentirsi uniti.
Eppure presto l'Italia rialza la testa, il benessere si diffonde, la necessità del Dopoguerra via via sfuma. Scrivere non è più una necessità da soddisfare con foga ovunque e con qualsiasi mezzo, ma a poco a poco si trasforma in piacere. E per rispondere a questo piacere frutto del benessere, una raffinata penna Aurora è certamente il mezzo migliore. Quella penna è il simbolo di un cambiamento: rappresenta davvero un tempo nuovo. Così la penna disegnata nel 1947 da Marcello Nizzoli, la 88, comincia a vendere e vendere negli anni successivi, milioni e milioni di pezzi. È il boom per l'azienda nata nel 1917, il periodo di massimo splendore.
Guardate il manifesto n. 3 «Aurora Duplex», siamo in un tempo precedente al nostro, nel 1930, ma quei grandi grattacieli tra i quali si incunea la penna Aurora, non vi ricordano un paese che riparte, la ricostruzione, l'ottimismo di questi anni? Aurora è il passaggio dalla scrittura per necessità alla scrittura per piacere: è l'invenzione del piacere.



M2.
Vespa — Il vento tra i capelli
Campagna pubblicitaria "Alla loro felicità manca solo la Vespa", 1961

Prima c'era la bicicletta. Era la fatica, il lavoro, l'esigenza di riscatto sociale (ricordate "Ladri di biciclette", il film di Vittorio De Sica del 1948?), ed era il tempo libero, la sfida, la fatica di vincere (chi non ha sentito parlare di Coppi e Bartali?).
Poi, dopo la bicicletta, arriva la Vespa. Dopo la povertà, la fatica, il lavoro dell'immediato dopoguerra, arriva il boom economico e la mobilità di massa è rappresentata proprio da un mezzo pratico, economico, efficiente come la Vespa. Entra nelle case degli italiani e permette spostamenti comodi. Siamo ancora nel tempo di M1 ma una volta superate le necessità più immediate la Vespa assume anche il significato della libertà che si respira in M2: è un mezzo giovane e allegro, che ricorda le scampagnate fuori porta dei ragazzi degli anni Sessanta. Il marketing di quegli anni ricorda proprio questo senso di libertà, la possibilità di stare insieme, magari in mezzo alla natura: "Chi Vespa mangia le mele", dice uno spot del 1969, o Con Vespa si può, recita un famoso manifesto del 1967, oppure ancora "Pace chi Vespa", dice una fotografia pubblicitaria del 1972. In questi spot o manifesti si vedono gruppi di ragazzi spensierati in campagna o al mare. La Vespa è il simbolo dei moti giovanili del 68, un simbolo che resta, almeno fino alla Vespa di Nanni Moretti in "Caro diario" del 1993. "Vespizzatevi" è l'invito storico del brand che nasce negli anni Cinquanta, ed era proprio un invito a rinascere, a ricostruirsi, diventare quello che l'Italia sarà negli anni Sessanta e Settanta.
Guardate il manifesto n. 3: siamo nel 1961, proprio nel passaggio tra il primo e il secondo Modello di cui stiamo parlando. La coppia negli abiti, nella postura sembra ancora quella della famiglia tradizionale degli anni Cinquanta, ma il claim recita: «Alla loro felicità manca solo la Vespa». Non parliamo più di sopravvivere, di sfamarsi, di risparmiare, di economicità e praticità: ora parliamo di felicità, è la nascita del concetto stesso di piacere e tempo libero.

- **ALPITOUR — Il piacere all inclusive**
  Video
- **TERME DI SATURNIA — Il piacere di piacersi**
  "Floating in sorgente", 2021 — 5. Campagna pubblicitaria, 2002–2006
  Campagna pubblicitaria istituzionale, 2016

● M3: 1980–2000 ● M4: 2000–oggi

M3.
ALPITOUR — Il piacere all inclusive
Video

Chi non ricorda il celebre video con la frase «No Alpitour? Ahi ahi ahi ahi!»? È uno degli spot, o meglio una serie di spot, entrati nella memoria collettiva. I video mettono in contrasto due tipi di vacanze, quella del «turista fai da te», che quindi deve affrontare da solo l'organizzazione del viaggio con le ovvie difficoltà, e quella dei villaggi Alpitour che offrono un servizio completo, esperienza, villaggi ricchi di confort anche in luoghi esotici. Benvenuti nel tempo del piacere, del lusso, nel tempo in cui si può comprare il proprio relax, senza altre preoccupazioni. Ormai ci si sposta in aereo, alla scampagnata fuori porta o al mare vicino casa si sostituiscono viaggi in Africa o in America Latina, che alla dimensione esotica aggiungano però l'assenza della fatica organizzativa, si può pensare soltanto a divertirsi, a stare bene, al proprio piacere.
Attenzione però: anche questo modo di interpretare la vacanza, che può sembrare normale, neutro, il modo di tutti, è legato a un modello sociale. Negli spot del 1988 si fa dell'ironia sul turista fai da te, che nel modello successivo, quello degli anni 2000 diventa invece centrale nell'idea di vacanza: il turismo si rivolgerà proprio a un'esperienza autentica, diversa dal turismo di massa. Alpitour fa i conti con questo cambio di paradigma, infatti lo spot del 2022 si intitola «Io in un villaggio? Mai»: parte cioè da un pregiudizio che si è diffuso contro il villaggio turistico e in favore di esperienze considerate (a torto o a ragione) più autentiche (si pensi al successo di Airbnb che pure di recente sta avendo i suoi detrattori) e cerca di ribaltarlo. L'idea di vacanza negli anni Duemila ha cambiato segno, mentre negli anni Ottanta e Novanta la vacanza era il villaggio Alpitour.

M4.
TERME DI SATURNIA — Il piacere di piacersi
"Floating in sorgente", 2021
Campagna pubblicitaria, 2002–2006
Campagna pubblicitaria istituzionale, 2016

Negli anni Duemila si diffonde dunque un turismo che cerca di separare l'io dalla massa (anche se spesso è un'illusione proprio per il diffondersi del turismo di massa). Ma questo focus sull'io si traduce anche in un bisogno di prendersi cura di sé e del proprio benessere. Questo è molto diverso dal piacere, il lusso, il divertimento dei villaggi turistici tipici del modello precedente, significa piuttosto pensare a una rigenerazione personale. Negli anni Duemila il mercato della cosmesi, del biologico, della cura di sé conosce un'accelerazione esponenziale: è questa la nuova forma di piacere. E così l'esperienza dell'io va mostrata, ostentata, in luoghi facilmente instagrammabili, come dire: io sono qui, guardatemi, mi prendo cura di me, mi piaccio, sono come tutti, ma sono anche speciale come tutti.
Così nelle foto che pubblicizzano le Terme di Saturnia (7, 8 e 9) non vediamo più né i musicisti messicani che animano le feste, né mete esotiche: vediamo una donna sola, che sta bene con se stessa, che cura il proprio corpo magari passeggiando in un percorso Kneipp o rilassandosi a bordo piscina. Un tempo i trattamenti termali rientravano nelle terapie volte a chi ne aveva bisogno, oggi le SPA come quelle offerte dalla Terme di Saturnia diventano quasi indispensabili negli hotel di buon livello. Le parole chiave dei loro manifesti pubblicitari sono «Reset» (foto 5) o «Rivitalising» (foto 6), nel loro sito si parla di «ricerca di equilibrio psico-fisico, di armonia fra mente e corpo, salute e bellezza». In nessuna delle immagini si vedono feste o avventure, piuttosto si notano persone sole o addirittura assenti: tutto si risolve nell'io. È il trionfo di una narcisistica attenzione quasi esclusiva verso l'io.

Focus

KARTELL — Il design

Oggetto secchio "KS 1146"
"Componibile", design Anna Castelli Ferrieri
Oggetto Dr. Glob
Campagna di comunicazione "Kartell Made in Milano", 2015
Oggetto Louis Ghost

Ci sono quattro oggetti che come un'istantanea ci regalano la sensazione di poter fermare il tempo e riuscire a congelarlo, solo che nel nostro caso la magia non avviene su pellicola, ma su plastica. Questi oggetti sono un secchio con coperchio, un mobile componibile, una sedia in plastica e metallo e una trasparente. L'azienda che li ha prodotti si chiama Kartell.
Agli albori della sua storia, Kartell era un secchio. Un secchio, proprio così. Sono gli anni di M1 e l'Italia si sta rialzando dopo la guerra, milioni di persone ora cercano il benessere e chiedono un futuro di pace e prosperità. Nei prodotti di nuova produzione questo desiderio luminoso si traduce in bellezza, ed è nell'equilibrio tra estetica e funzionalità che nasce il Made in Italy. La partita ora si gioca nelle case degli italiani, si guarda ai loro spazi, al loro tempo libero: è qui che possiamo capire perché il secchio in polietilene con coperchio "KS 1146" di Kartell, Compasso d'oro nel 1955, racchiude il sentimento di un'intera epoca. Perché quando il designer Gino Colombini realizza un oggetto di uso comune e dal significato così modesto come un secchio, lo fa donandogli dignità e rendendolo sia piacevole che pratico, grazie alla combinazione tra il ferro e la neonata plastica e l'aggiunta di un coperchio che impedisce al suo contenuto di rovesciarsi. Ecco, ora con Kartell la bellezza è alla portata di tutti, si produce in serie, e del resto i primi prestigiosi riconoscimenti vinti da Kartell con il Compasso d'oro tra il 1955 e il 1960 sono tutti dedicati alla creazione di prodotti d'uso quotidiano — un secchio, una tinozza, uno spremilimoni, uno scolapiatti. Bellissimi e utili: di design.
Anni '60, M2. Mentre le contestazioni giovanili e le rivendicazioni politiche e sociali infiammano il mondo, i progettisti di Kartell sono impegnati in una sperimentazione continua alla ricerca di nuovi paradigmi capaci di dare voce alla voglia di cambiamento. Quando arriva il 1967 i tempi sono maturi: è l'anno in cui viene commercializzata la prima sedia al mondo prodotta interamente in plastica — non è un caso che in una società in cui si parla di collettività e si vuole costruire dei valori comuni la sedia si chiami "4867 Universale" — ed è l'anno in cui Anna Castelli Ferrieri disegna il "Componibile", un semplice sistema di archiviazione modulare destinato a diventare un successo in tutto il mondo. Commercializzato nel 1969, il "Componibile" si presenta come la diretta emanazione della sperimentazione e del fermento che si respirano nell'aria: colorato, dal prezzo accessibile e a più riani, toglie ogni regola di arredo e permette la massima libertà di combinare singoli moduli che si sovrappongono a incastro. Sgabello, comodino o contenitore, per il salotto, la camera da letto o la cucina, con le rotelle o senza, poco importano l'uso o la destinazione: il "Componibile" diventa l'oggetto di arredo perfetto per la vita informale e caleidoscopica delle giovani generazioni degli anni '60 e '70.
Durante gli anni di M3 Kartell ha bisogno di un nuovo look. La stravaganza e la sovrabbondanza di codici estetici stanno stravolgendo il modo di fare arte e il concetto di design, così a un tratto si rovesciano le gerarchie e la cultura alta si mescola con quella popolare e di massa fino a confondersi, mentre il mercato diventa una girandola impazzita, coloratissima e pulsante. È il postmodernismo, il riflesso di un'epoca che celebra il godimento della vita in tutte le sue forme. Nel 1988 con Claudio Luti come presidente ha inizio una nuova era in Kartell. Luti ha una formazione da economista e un passato recente come amministratore delegato di Versace, l'azienda simbolo nel campo della moda di questo nuovo gusto estetico, edonista e lussuoso. Attento all'aspetto emotivo del prodotto, con Luti i prodotti Kartell ora preferiscono i nomi evocativi ai numeri; soprattutto, diventa centrale la personalità dei designer che diventano delle star, proprio come nel mondo della moda si faceva avanti a grandi falcate la nuova figura della top model. Si celebra così la collaborazione tra Kartell e Philippe Starck, e la sedia "Dr. Glob" del 1988 sancisce la definitiva consacrazione di uno stile perfettamente in linea con gli immaginari del suo tempo: la forma squadrata prende il posto di quella classica bidimensionale, così come nuove trame opache e color pastello sostituiscono le superfici lucide. Si mescolano i materiali, la plastica gioca con le parti metalliche: è il trionfo del "lusso democratico", la consacrazione dell'idea che tutti possano godere di questa nuova estetica, che non ci sia più nulla di elitario, che tutti possano sedersi su una sedia Kartell e prendere parte alla grandiosa festa occidentale (un concetto che permane nel tempo: guardate la campagna di comunicazione "Kartell Made in Milano" del 2015, cos'altro è se non lusso sedersi in prima fila davanti al Duomo di Milano?).
«A dire il vero, in pratica io non ho progettato la sedia "Louis Ghost". La sedia si è progettata da sola, perché è l'emanazione diretta dell'inconscio collettivo occidentale». Con queste parole Philippe Starck ha raccontato la nascita di quella che oggi è la sedia di design più venduta al mondo: la "Louis Ghost" di Kartell, commercializzata a partire dal 2002 — la vedete nella campagna di comunicazione che abbiamo appena citato, ma forse è meglio avvicinarsi un po' per riuscire a scorgerla. Nelle parole del designer troviamo il senso profondo del ragionamento da cui siamo partiti: oggetti che come un'istantanea catturano l'essenza del tempo in cui vengono realizzati. E qual è questa essenza, quella che domina gli anni zero e il nostro presente? Quella di M4, l'epoca in cui la focalizzazione sull'io è massima e l'individualismo ci riguarda tutti in prima persona. E allora ecco la celebrazione narcisistica dell'individuo, che può sedersi (come un re!) su una sedia unica che, letteralmente, si dissolve e scompare fino a che non restiamo solo noi, con il nostro corpo. Ci sediamo e la sedia come per magia non c'è più: la sedia "Louis Ghost" è il manifesto perfetto dei desideri visibili e invisibili del nostro tempo.

BARILLA — La comunicazione

Video

A volte sono i piccoli dettagli a raccontarci un'intera storia, a rendere evidente come siamo e come eravamo. Il dettaglio questa volta sono i video promozionali di Barilla, che guardiamo come uno specchio nel quale rivediamo la nostra evoluzione nei decenni. I nostri modelli si susseguono, uno dietro l'altro, e misteriosamente ci assomigliano.
Il primo video è del 1956, ovvero nel pieno del periodo in cui vive M1. Nel 1956 siamo già fuori dalle rovine del Secondo Dopoguerra e il miracolo economico italiano è già avviato. C'è ottimismo, c'è la costruzione di uno stile. Il Bello tende a sostituire il necessario. Il made in Italy diventa uno stile. I migliori designer al mondo collaborano con le nostre imprese. Ma cosa c'entra un'azienda di pasta? Guardate il video. Una linea sale, si curva, crea disegni apparentemente astratti, precisi, eleganti, che giocano con le simmetrie. E poi si trasformano in uova, ma in uova che danzano sulle note dell'Ouverture della "Gazza ladra" di Rossini. Musica apparentemente frivola, allegra, ma anche ricercata, difficile: una musica che verrà utilizzata decenni dopo in film come "Arancia meccanica" o "C'era una volta in America". C'è l'ottimismo della danza e della melodia, ma c'è anche la costruzione di un futuro. Noi associamo l'uovo alla fattoria, all'agricoltura, alle galline, invece qui assume un significato altro: è danza. Non importa più il cosa, importa il come. Non importa più ciò che è necessario, ciò che permette di sopravvivere, è il tempo del miracolo italiano, dell'eleganza, della bellezza, del design, dell'ottimismo. Non è solo pasta, è la storia di un paese. "Noi e l'uovo" si intitola, dove la priorità è il "noi", tutti noi.
Passiamo al 1965, con la Brava Mina. È passato un decennio. Negli altri spot che vediamo degli anni tra "Noi e l'uovo" e "Brava", è all'ordine del giorno la famiglia tradizionale, in cui l'uomo è seduto a tavola e la donna servizievole gli porta il piatto di pasta. Non importa se l'uomo sia bello o brutto, buono o cattivo (come in "Bellinda e il mostro"), questo era il loro rapporto in M1. Eppure negli anni Sessanta qualcosa sta cambiando, lentamente la donna rivendica il proprio spazio, prima soltanto parlando al telefono con le amiche ("Amica al telefono", 1964) e poi invece affermando il proprio talento e la propria indipendenza: eccola, Mina che canta "Brava", il cui contenuto non è altro che una rivendicazione delle proprie capacità canore, che avviene davanti agli spettatori: eccomi, sembra dire Mina, ecco quello che so fare, sono io, sono mia, sono brava, sono una donna e sono orgogliosa di esserlo. M2 urla «Io sono mia» nelle strade.
Procediamo: la pasta ci ricorda la tradizione, la famiglia, la mamma. Eppure M2 cerca di contrastare questo stereotipo mostrandoci una donna indipendente. Ma anche M3 costruisce un nuovo paradigma. Lusso, successo, vacanze sulla neve, mistero. Ricordate James Bond, lo 007, intelligente e spietato, pieno di fascino e di donne bellissime? Eccolo nel 1992 incarnato da Alberto Tomba, il campione dello sci, entrato nell'immaginario collettivo proprio per queste due caratteristiche: vincente e playboy. Qui è sugli sci in smoking, giunge in una lussuosa baita tra la neve e porta un mazzo di fiori alla sua bella, che sta lì con delle amiche. È forse una versione più raffinata, ma dello stesso tenore della pubblicità del Ferrero Rocher: lusso, godimento, ammiccamenti.
Ed eccoci in M4, quel modello abitato da persone normali, persone qualsiasi, che magari comunicano attraverso i social network. Siamo nel 2000 ed ecco lo spot "Chatline – Farfalle": una storia come tante, una coppia che vive a distanza e comunica tramite una chat (i social sarebbero nati di lì a poco, la chat era l'antenata di WhatsApp). Qualche frase, il bisogno di sentirsi vicini, un bambino che nascerà. Non è la famiglia tradizionale, la donna è indipendente, non è la donna servizievole degli anni Cinquanta, l'uomo, a Londra, si prepara da mangiare da solo. Negli altri spot ci sono i vicini di casa, la festa di paese. L'esperienza minima di ognuno di noi, le persone qualsiasi: l'importante è essere se stessi, orgogliosamente.
Poi forse con l'ultimo spot "Un gesto d'amore" del 2022 qualcosa sta cambiando ancora. La pasta è il pretesto per parlare del mondo, del sole che nasce, dell'acqua, la terra, il fuoco. Degli elementi archetipici che generano la vita. Ricorda il film di Terrence Malick "The Tree of Life". Del resto c'è stata la pandemia e il lockdown, la crisi climatica sempre più drammatica, la centralità dell'individuo ormai è insufficiente: sono battaglie che il mondo intero deve combattere e vincere insieme. C'è la percezione di qualcosa di diverso che sta arrivando: è la creazione di un M5? Vedremo.

Focus

PIRELLI — I destinatari

Campagna pubblicitaria "Power is Nothing without Control", 1994

Fermiamoci qui, di fronte a questo manifesto. La foto di Annie Leibovitz è bellissima. Il cielo nuvoloso, il pavimento bagnato, il corpo del pluricampione olimpico Carl Lewis con i fasci di muscoli in rilievo, le gambe lunghissime, la stazza elastica, le forme armoniche nel body nero, pronto a partire come fosse sui blocchi in pista. Ma ai piedi ha delle scarpe da donna rosse fiammanti con tacchi a spillo che sorreggono le gambe tese nella stessa piega di un blocco di partenza. Rosse come il rosso della scritta in stampatello: LA POTENZA È NULLA SENZA CONTROLLO. Il messaggio è chiaro: le gomme Pirelli permettono il controllo dell'auto anche quando mette a terra tutta la sua potenza. Siamo nel 1994, e questo manifesto resta nella memoria collettiva, ha un impatto che va ben al di là del suo messaggio. Che cosa c'è sotto?
Antonio Calabrò, Direttore della Fondazione Pirelli, in un recente incontro pubblico, ha raccontato il senso di quello slogan che incarna lo spirito di un tempo: «Nel '94 è già caduto il Muro di Berlino, è caduto l'impero sovietico, ha vinto la democrazia liberale, ha vinto l'economia di mercato, i comunisti non ci sono più: è il massimo della potenza. E lo slogan è in controtendenza: "Power is nothing without control". [...] è una cosa che ci portiamo nel corso del tempo: la relazione tra la potenza – e il potere – e il controllo, che si chiamerebbe anche, in altro modo, la democrazia economica».
Siamo nel periodo M3, il modello dell'esplosione euforica, del tutto è possibile: siamo nel tempo della potenza senza limiti, tanto libera e intensa che può deragliare in una deriva incontrollabile, se non viene tenuta sotto controllo. Appunto: «La potenza è nulla senza controllo», le infinite possibilità di questo tempo sono una risorsa ma, attenzione, sembra dire il claim, questo clima può portare anche allo schianto, come quello di una macchina potente, se non può contare su gomme sicure.
Ma oltre la scritta c'è l'immagine a creare un forte impatto del manifesto. C'è il corpo di Carl Lewis con le scarpe da donna.
Ora immaginiamoci due persone che chiameremo A e B, che sono vicino a noi e come noi stanno guardando questo manifesto. A è nato a metà degli Settanta, quando esce questa pubblicità Pirelli ha circa diciotto o vent'anni, è cioè nel pieno della formazione e della curiosità per il mondo e la società che lo circonda. Ha assistito alle Olimpiadi di Seul del 1988 con la passione tipica dei ragazzi: ricorda bene il corpo massiccio di Ben Johnson sfidare il Figlio del Vento, come chiamavano Carl Lewis. Ricorda l'eleganza del corpo elastico dello statunitense contro la potenza esplosiva del canadese. Ricorda quella potenza senza controllo di Ben Johnson che fu squalificato per doping dopo aver vinto quella gara indimenticabile. E ricorda Carl Lewis, elegante, preciso, la corsa perfetta, l'onestà, quella che alla fine, dopo la squalifica dell'avversario, vince perché «La potenza è nulla senza controllo».
B invece è più giovane, ha almeno dieci o quindici anni meno dell'altro, si è formato negli anni Duemila. Non ricorda quel manifesto. Sa, ovviamente, chi è Carl Lewis, ma come un mito lontano. B è cresciuto nel periodo M4 mentre la foto è stata fatta nel periodo M3 e pensata per un pubblico M3, esattamente come A. Proprio perché viene da un altro periodo guarda quella foto perplesso, indeciso, come se non riuscisse a comprenderla fino in fondo. Se guardiamo in faccia A, leggiamo quasi un entusiasmo nostalgico, se guardiamo B, vediamo perplessità, esita, è indeciso se intervenire o no. Ora finalmente si decide e sta per parlare. Ascoltiamolo: «Ma cosa c'entra la fluidità di genere?».
A ascolta la domanda. Adesso è lui ad essere perplesso. Torna a guardare la fotografia. È chiaro che non gli è mai passato per la testa che quella foto potesse rappresentare la fluidità di genere. Le scarpe da donna per lui non rappresentano la femminilità, ma la delicatezza, l'eleganza, incarnano in un'immagine il modo di correre o di veleggiare sulla pista di Carl Lewis. Ora non sa cosa rispondere, percepisce per la prima volta una distanza generazionale incolmabile da B.
Cosa è successo? Il marketing mette in contatto il prodotto e il cliente attraverso una fusione dei loro orizzonti, attraverso la condivisione di un immaginario. Ma, come abbiamo visto, cambiano i modelli socioculturali e così cambia la sensibilità. Cresciuto in un tempo in cui le questioni di genere sono al centro dell'attenzione mediatica, così come il ruolo del femminile e i diritti LGBTQIA+, tipici del periodo M4, B tende a leggere l'opera secondo questi parametri. A invece, formatosi nel periodo M3, nel quale soprattutto dopo la Caduta del Muro i temi erano l'euforia, la potenza, il tutto è possibile, senza soffermarsi troppo su temi di carattere etico ci vede questo.
I brand e il marketing devono fare i conti con questo tempo che passa, con i modelli culturali che si susseguono, per questo devono continuamente rinnovarsi tenendo sempre presente il mutare della sensibilità dei loro potenziali clienti.
mazzo di fiori alla sua bella, che sta lì con delle amiche. È forse una versione più raffinata, ma dello stesso tenore della pubblicità del Ferrero Rocher: lusso, godimento, ammiccamenti.
Ed eccoci in M4, quel modello abitato da persone normali, persone qualsiasi, che magari comunicano attraverso i social network. Siamo nel 2000 ed ecco lo spot "Chatline – Farfalle": una storia come tante, una coppia che vive a distanza e comunica tramite una chat (i social sarebbero nati di lì a poco, la chat era l'antenata di WhatsApp). Qualche frase, il bisogno di sentirsi vicini, un bambino che nascerà. Non è la famiglia tradizionale, la donna è indipendente, non è la donna servizievole degli anni Cinquanta, l'uomo, a Londra, si prepara da mangiare da solo. Negli altri spot ci sono i vicini di casa, la festa di paese. L'esperienza minima di ognuno di noi, le persone qualsiasi: l'importante è essere se stessi, orgogliosamente.
Poi forse con l'ultimo spot "Un gesto d'amore" del 2022 qualcosa sta cambiando ancora. La pasta è il pretesto per parlare del mondo, del sole che nasce, dell'acqua, la terra, il fuoco. Degli elementi archetipici che generano la vita. Ricorda il film di Terrence Malick "The Tree of Life". Del resto c'è stata la pandemia e il lockdown, la crisi climatica sempre più drammatica, la centralità dell'individuo ormai è insufficiente: sono battaglie che il mondo intero deve combattere e vincere insieme. C'è la percezione di qualcosa di diverso che sta arrivando: è la creazione di un M5? Vedremo.

Attività realizzate nell'ambito del Progetto iNEST – Interconnected Nord-Est Innovation Ecosystem
Cod. progetto ECS 00000043 – CUP H43C22000540006 seconda call Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR)

M9 Museo del '900
Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani
Università Ca'Foscari Venezia
iNEST Interconnected Nord-Est Innovation Ecosystem
Odissea Osservatorio di Impatto Sociale su Economia e Arte