

## Italian Canadiana

# Tra sogno e realtà. Identità d'Italia

Marta Averna

Volume 36, numéro 1, printemps 2022

Italianità among the Italian Diasporic Community in Canada and the United States in the Twentieth Century

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1092825ar>

DOI : <https://doi.org/10.33137/ic.v36i1.39385>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Iter Press

ISSN

0827-6129 (imprimé)

2564-2340 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Averna, M. (2022). Tra sogno e realtà. Identità d'Italia. *Italian Canadiana*, 36(1), 43–64. <https://doi.org/10.33137/ic.v36i1.39385>

Résumé de l'article

Il concetto di italianità ha due facce, è sia “la coscienza di sentire l'appartenenza alla civiltà, alla storia, alla cultura e alla lingua italiana,” che passa attraverso l'ordinario, i gesti quotidiani di chi emigra e stabilisce una relazione diretta con un paese e una cultura diversi, sia l'insieme delle caratteristiche identitarie nella percezione dell'Italia, riferito a oggetti ed esperienze altri, straordinari, che rendono desiderabile essere secondo il canone dell'italianità. Negli anni '50 l'Italia prova a ridefinirsi dopo gli anni bui della guerra e del fascismo: i vettori che testimoniano questo cambiamento sono oggetti, arredi, opere d'arte e architetture, raccontate o esperite, come sui transatlantici, disegnati in tutti loro tratti come ambasciatori mobili d'Italia. All'esperienza diretta si affianca il racconto, sulle pagine delle riviste e nelle raffinate brochure pubblicitarie, che proprio nello sfalsamento tra vita reale ed esperienza immaginata, costruisce la narrazione di un paese mitico, accattivante, finalmente moderno e rinnovato.

Copyright © Marta Averna, 2022



Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter en ligne.

<https://propos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/>

**é**rudit

Cet article est diffusé et préservé par Érudit.

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche.

<https://www.erudit.org/fr/>

# TRA SOGNO E REALTÀ. IDENTITÀ D'ITALIA

---

MARTA AVERNA

*Politecnico di Milano*

*Riassunto:* Il concetto di italianità ha due facce, è sia “la coscienza di sentire l'appartenenza alla civiltà, alla storia, alla cultura e alla lingua italiana,” che passa attraverso l'ordinario, i gesti quotidiani di chi emigra e stabilisce una relazione diretta con un paese e una cultura diversi, sia l'insieme delle caratteristiche identitarie nella percezione dell'Italia, riferito a oggetti ed esperienze altri, straordinari, che rendono desiderabile essere secondo il canone dell'italianità. Negli anni '50 l'Italia prova a ridefinirsi dopo gli anni bui della guerra e del fascismo: i vettori che testimoniano questo cambiamento sono oggetti, arredi, opere d'arte e architetture, raccontate o esperite, come sui transatlantici, disegnati in tutti loro tratti come ambasciatori mobili d'Italia. All'esperienza diretta si affianca il racconto, sulle pagine delle riviste e nelle raffinate brochure pubblicitarie, che proprio nello sfalsamento tra vita reale ed esperienza immaginata, costruisce la narrazione di un paese mitico, accattivante, finalmente moderno e rinnovato.

Diverse sono le vie praticate per raccontarsi e convincere all'ascolto: quella di cui vuole occuparsi questo testo passa attraverso l'esperienza diretta delle cose raccolte in spazi praticabili e disponibili ad accogliere, anche solo temporaneamente, la vita di un possibile fruitore. Esplora e approfondisce il ruolo dell'architettura, intesa come interno praticabile e accogliente alla vita e come sintesi fra diverse scale di progetto, competenze e contributi. Ne guarda “lo spazio e le pietre come veicolo corporeo e significante dell'architettura”;<sup>1</sup> osserva come il disegno degli elementi che la attrezzano e la circoscrivono e dell'invaso accogliente che ne è il centro, definiti nei loro caratteri di materia, *texture* e colore, si facciano portatori di un significato universale, intuibile a diversi popoli e culture (Fig. 2). Guarda in particolare a quelle cose che si compongono in un progetto unitario di oggetti, arredi, opere d'arte, materiali, nuove tecnologie e riferimenti alla storia nelle stanze attentamente disegnate delle grandi navi che mantengono, quasi unico mezzo di collegamento fino al 1958, le relazioni fra le due sponde dell'Atlantico: i transatlantici. Di

---

<sup>1</sup> Ottolini, *Forma*, 4.

essi, disegnati per essere ambasciatori d'Italia, Gio Ponti scrive nel 1951 sulle pagine di *Domus*:

Nell'arredamento, le nostre navi debbono essere "dedicate all'Italia," cioè all'onore dell'Italia, in due modi. L'uno figurativo, rappresentando nelle decorazioni, nelle pitture, negli ornamenti, ed il richiamo della "leggenda d'Italia" [...] L'altro [...], se anche concepiamo la nave soltanto come un "funzionale mezzo di trasporto" e non di propaganda, nel fare che le navi italiane battano tutte le strade sotto quest'aspetto.<sup>2</sup>

Nelle loro cabine e nei loro spazi comuni si racconta l'italianità, intesa insieme come "essere conforme a ciò che si considera peculiarmente italiano o proprio degli Italiani," in diversi aspetti, come la lingua, o l'indole e il costume, o ancora la cultura e la civiltà, e come "essere e sentirsi italiano," appartenere coscientemente "alla civiltà, alla storia, alla cultura e alla lingua italiana."<sup>3</sup> Ciò avviene attraverso l'esperienza diretta di chi affronta la traversata o quella mediata di chi osserva e si figura le navi e la vita di bordo attraverso parole e immagini che animano le pagine di riviste e quotidiani, e si fa motivo di orgoglio e di ammirazione.

La ripresa del trasporto transatlantico e la vicenda cui faccio riferimento prendono avvio nel 1949, quando il *Conte Grande* e il *Conte Biancamano*, requisiti dagli alleati per il trasporto delle truppe e restituiti allo stato italiano nel 1947, tornano, completamente riallestiti, a solcare le acque dell'Atlantico per collegare Italia e Nord America. Poco più di un anno dopo sulle pagine di riviste e quotidiani si avvia una serrata campagna promozionale dei servizi e delle navi della Società di Navigazione Italia, Italian Line sul mercato straniero. Nel breve volgere di poche campagne, questa non farà più leva sulla meta, ma punterà tutto su una idea di fascino elegante che si propone come specifico italiano: nel 1953 la pubblicità propone una donna in abito da sera nella sala delle feste dell'*Andrea Doria*, seduta su una poltrona Cassina di fronte alla grande linoleografia di Piero Zuffi, *Il banchetto di Nettuno* (Fig. 1). La pubblicità gioca con la sovrapposizione di tre attori: la donna, la nave e la nazione stessa:

<sup>2</sup> Ponti, "Interni," 23.

<sup>3</sup> Treccani, s.v. "Italianità."

Into this lovely ship has gone all the proud craftsmanship born of centuries of tradition ... every modern device for your pleasure and convenience. From the glistening mosaics of her three magnificent outdoor swimming pools to radar; from gleaming Venetian crystal to air conditioning; from breath-taking tapestries to modern turbines that drive her sleek hull at 23 express-speed knots. She is the glory of yesterday ... the newest of today. She is the *Andrea Doria*.<sup>4</sup>

(In questa incantevole nave si verifica tutta la capacità tecnica sviluppata in secoli di tradizione ... ogni moderno dispositivo per il vostro piacere e la vostra comodità. Dai mosaici scintillanti delle sue tre magnifiche piscine all'aperto al radar; dallo scintillante cristallo veneziano all'aria condizionata; dalle tappezzerie mozzafiato alle moderne turbine che spingono il suo elegante scafo a 23 nodi di velocità. È la gloria di ieri ... la novità di oggi. È l'*Andrea Doria*.)

Grazie all'uso del pronome femminile, la nave e la donna si sovrappongono e confondono, e l'altissima qualità che si riconosce in un prodotto, il transatlantico, costruito a cavallo tra ingegneria ed arti, si trasla a una persona e, per estensione, a un popolo e a una nazione, che divengono, come la donna, affascinante oggetto del desiderio.

Questo processo di risignificazione, così esplicito nella pubblicità delle navi, riguarda l'intero paese, che si risveglia alla fine della Seconda guerra mondiale in una situazione di profonda crisi: le distruzioni belliche hanno pesantemente intaccato il patrimonio costruito, case, città, servizi e fabbriche, i collegamenti, strade, ferrovie e ponti e la capacità di riconoscersi in una comunità paese, condivisa tra i cittadini e riconoscibile fuori dai confini nazionali. Si fa indispensabile ricostruire quanto distrutto, ridisegnando oltre alle infrastrutture anche una identità nazionale rinnovata dopo il Fascismo e la Monarchia, in un equilibrio teso fra le tensioni fra ex militanti e partigiani combattenti per la liberazione e la certezza che

dopo venti anni di regime e dopo cinque di guerra, eravamo ridiventati uomini con un volto solo e un'anima sola. Eravamo di nuovo completamente noi stessi. Ci sentivamo di nuovo uomini

---

<sup>4</sup> "Italian Line," *Vogue*, 121.9 (1953): 98.

civili. Da oppressi eravamo ridiventati uomini liberi. Quel giorno, o amici, abbiamo vissuto una tra le esperienze più belle che all'uomo sia dato di provare: il miracolo della libertà.<sup>5</sup>

E una volta ridisegnata, questa italianità rinnovata deve essere espressa nelle relazioni internazionali in un modo che possa essere compreso da chi italiano non è, che lo affascini e lo convinca della bellezza e della liceità dei luoghi, dei pensieri, dei processi e dei prodotti, così da superare nella percezione collettiva il nero del Ventennio e da aprire nuove occasioni e possibilità di lavoro e benessere per i cittadini italiani. Particolare riguardo è destinato in questo processo ai paesi nordamericani, Canada e Stati Uniti, vincitori della guerra, portatori di valori di democrazia e libertà, oltre che di aiuti economici fondamentali per la ricostruzione, verso cui molti cittadini italiani erano emigrati nella prima metà del XX secolo, in cui si era avviato un florido mercato di beni di consumo già prima della guerra, che si prefigurava come fondamentale per le future esportazioni.

Ma cos'è italiano? A cosa si appartiene e a cosa ci si conforma? Anche superando il caso studio sviluppato in questo articolo, gli oggetti rivestono un ruolo di particolare importanza nella definizione dell'italianità,<sup>6</sup> sia che siano umili, consueti, sia che siano lontani dall'esperienza quotidiana: non sono semplicemente utensili plasmati dall'uomo, ma attori di una rete che coinvolge attori umani e non, capaci di influenzare e rendere più agevole la vita dell'uomo. Più di altre l'identità nazionale italiana è espressa, nel corso dei secoli e della storia, attraverso prodotti artigianali locali capaci di resistere anche sul mercato internazionale: "dai vetri veneziani ai moderni casalinghi Alessi, dai capolavori del Rinascimento alle macchine da scrivere Olivetti, dalle pizze alla Vespa."<sup>7</sup>

### *Cose ed esperienze quotidiane: oggetti traslati verso nuovi mondi*

Gli oggetti implicati possono essere quelli dalla vita quotidiana che costellano, nello specifico, le esperienze e gli spazi abitati dagli immigrati in Nord

<sup>5</sup> Bobbio, "Ai cittadini," 17.

<sup>6</sup> Come hanno ben rilevato da Daniels et al. "Italian Material Cultures," gli oggetti sono un modo tipicamente italiano di dirsi e di esprimersi.

<sup>7</sup> "from Venetian glass to modern Alessi housewares, from Renaissance masterpieces to Olivetti typewriters, from pizzas to vespas"; Daniels et al., "Italian Material Culture," 155.

America nella prima metà del XX secolo.<sup>8</sup> Questi “finiscono per acquisire un valore e una funzione fondamentali come aiuti, talismani, idoli, trait d’union, in una parola come presenze che accompagnano i migranti nei loro viaggi, garantendo loro un senso di specificità, sicurezza, comfort e benessere.”<sup>9</sup> E nel loro uso, sono implicite pratiche e modi che dicono una concezione della vita, delle strutture sociali e delle relazioni: di per sé, gli oggetti e il modo in cui vengono messi in scena sono identitari perché specifici di una cultura di origine e del modo in cui questa si integra nel paese verso cui si migra.<sup>10</sup> Nello stesso tempo, questi prodotti così specifici e identitari non saranno mai completamente compresi dai cittadini del paese verso cui si emigra: la loro cultura d’origine, associata a un diverso modo di guardare al mondo, porteranno in maniera inevitabile a un loro leggero fraintendimento, allo spostamento del loro significato.

Nel mondo del progetto, questo avverrà con le migliori realizzazioni italiane degli anni '50 su suolo statunitense, così diverse dall’ordinario d’oltreoceano da lasciare senza parole un pubblico incerto nel giudizio, come lo straordinario *Showroom Olivetti* sulla Quinta Strada, realizzato a New York dai BBPR in collaborazione con Costantino Nivola.<sup>11</sup> La rivista *Architectural Forum*, pur documentandolo con una ricchezza di materiali che fa trapelare una forte ammirazione, definisce il negozio intossicante, per la sua capacità di generare un dibattito e stupire con forme sfacciate,<sup>12</sup> mentre Lewis Mumford

<sup>8</sup> Quei prodotti che consentono di aprire già prima della Seconda guerra mondiale un solido mercato per le esportazioni di beni alimentari e di oggetti d’uso correlati verso il Nord America.

<sup>9</sup> “Objects come to acquire a fundamental value and function as helpers, talismans, idols, trait d’union, in a word as presences that accompany migrants in their journeys, providing a sense of individuality, security, comfort, and well-being”; Bartoloni, “Objects,” 96–97.

<sup>10</sup> “Non intendiamo tanto i prodotti in sé, poiché, come abbiamo visto, il loro significato risiede in egual misura nelle pratiche con cui vengono consumati.” Scarpellini, *L'Italia dei consumi*, 97.

<sup>11</sup> “Italia a New York,” 3–9.

<sup>12</sup> “The new Italian Renaissance, unlike some wistful Italian wines, travels well. The latest importation is an intoxicating showroom for typewriters and calculating machines on upper Fifth Ave., a store interior and facade which (except for one sculptured wall) were designed in Italy by a leading architectural firm, made there piece by piece and transported here for assembly as a proud symbol of reconstructed Italian industry. [...] There are arguments at cocktail parties and in drafting rooms about this design, not because of the mastery of its execution, uniformly applauded, but just because of its own bold basic aesthetic.” Belgiojoso et al., “Olivetti’s Showroom,” 99.

rileva sulle pagine del *New Yorker* come il suo allestimento faccia completamente sparire l'oggetto in vendita, le macchine da scrivere, dimostrando l'assoluta incapacità dei progettisti di tenere in considerazione le esigenze dei futuri utenti.<sup>13</sup> Dei mobili importati nel 1951 per la linea *Modern by Singer*, disegnati da Gio Ponti, Ico Parisi, Carlo Mollino e Carlo De Carli, oltre che da Bertha Schaefer, Brennan Dorcas sottolinea sulle pagine di *Interiors* la natura sorprendente di opera d'arte, che fa sì che benché "ogni arredo debba svolgere un compito, [...] nulla venga sacrificato dal punto di vista estetico per un problema funzionale."<sup>14</sup>

Se "per ognuno la stessa cosa si manifesta in modo diverso a seconda della differente posizione nello spazio," come ricorda Bodei citando Husserl,<sup>15</sup> questo accade in modo ancora più evidente in luoghi e culture così lontani e differenti: quel che in madrepatria è un atteggiamento così comune da essere trasversalmente compreso, qui è letto come atipico, dirompente ed eccezionale, e deve essere letto e reinterpretato per divenire nuovamente accessibile e condiviso.

### *Oggetti ed esperienze straordinarie: il viaggio e le navi*

Agli oggetti del quotidiano nel secondo dopoguerra vengono affiancati seguendo un disegno preciso e strutturato altri oggetti legati a esperienze fuori dall'ordinario, che fanno leva sull'eccezionalità del prodotto e delle possibilità offerte dall'essere e dal sentirsi italiani e dalla frequentazione dell'Italia. Un ruolo particolare riveste la possibilità di viaggiare tra i continenti, di spostarsi da e verso il vecchio mondo con tutti gli agi e i comfort garantiti, che si apre

---

<sup>13</sup> "To find the human key to the Olivetti design, the architects would have had to say to themselves, 'If I were buying a typewriter or an adding machine, what would make it easy for me to try out the various models and come to a decision?' There is presumably a pleasant architectural answer to that problem, and I am confident it involves neither colored lampshades nor conical display stands nor sophisticated sand modelling." Mumford, "The Skyline," 117.

<sup>14</sup> "For the furniture in its unmistakably jewel-like. The Italian architects attack design with a meaningful purpose: each piece must perform a job, yet sacrifice nothing aesthetically to its functional end. Furniture, for all its practicality, remains essentially a work of art; every piece has the grace and fluidity of a piece of sculpture, the classic dignity of a master painting." Brennan, "Across the seas," 122.

<sup>15</sup> Bodei, *La vita delle cose*, 41; Husserl, *I problemi*, 9–10.

per una borghesia colta e mediamente benestante,<sup>16</sup> che va in Europa e più nello specifico in Italia per ragioni di piacere, per la scoperta della storia e del patrimonio artistico, o raggiunge il Nord America per ragioni di lavoro meno urgenti di quelle che muovevano i viaggi epici dei migranti d'inizio Novecento, o di perfezionamento negli studi. Proprio per questo i transatlantici, i vettori attraverso cui avviene questo scambio, "debbono essere 'dedicati all'Italia,' cioè all'onore dell'Italia": essi non sono solo "un mezzo di trasporto per il turismo in Italia,"<sup>17</sup> ma devono essere

nel carattere degli ambienti e nelle opere d'arte di bordo, nella presenza culturale di libri, di pubblicazioni, di evocazioni figurative di nostri capolavori – una documentazione emozionante del clima culturale, civile e umano del nostro Paese. Il turista deve imparare l'Italia sulla nave; deve in essa riconoscere l'incomparabile carattere del turismo in Italia, per il quale il viaggio in Italia non è solo un godimento di cieli, lidi, spiagge, acque, nevi, colli e monti stupendi, ma è un episodio della vita, perché accanto a questi incanti naturali v'è in Italia quel che sola essa può offrire in misura senza paragoni: l'aleggiare di una storia incomparabile, il canto di poeti e il segno di artisti grandissimi, il prestigio di figure maestre, favolose città e monumenti di valore universale, unico.<sup>18</sup>

In quest'ottica Salvatore Fiume viene incaricato dal gruppo di progettazione raccolto attorno a Gio Ponti e a Nino Zoncada di realizzare due grandi tele che completino il progetto delle sale comuni di prima classe di due transatlantici. I dipinti devono introdurre la ricchezza del patrimonio storico e artistico della penisola e la capacità italiana, specifica e identitaria, di rileggerlo in una chiave moderna e contemporanea, nel

richiamo della "leggenda d'Italia": le architetture famose, i giardini famosi. l'Italia antica, l'Italia delle celebri festività (dal

---

<sup>16</sup> Il cambiamento dell'utenza si riflette nella distribuzione degli spazi della nave, e nel cambiamento di nomenclatura delle classi: scompare la terza classe che si trasforma in classe turistica. La dotazione di servizi delle diverse classi (prima, cabina e turistica) si fa sempre più simile, e viene data la possibilità di metterle tutte in comunicazione in occasione di viaggi esclusivamente turistici, le prime crociere. Si veda Eliseo e Piccione, *Transatlantici*.

<sup>17</sup> Ponti, "Interni," 23.

<sup>18</sup> Ponti, "Occorre," 3.

Redentore di Venezia ai ceri di Gubbio), l'Italia dei poetici amanti (da Romeo e Giulietta a Paolo e Francesca), l'Italia dei paesaggi famosi, l'Italia delle maschere e del teatro e dei personaggi, l'Italia dei costumi, l'Italia delle bellissime donne, l'Italia delle musiche, delle canzoni. l'Italia, l'Italia, l'Italia: l'Italia degli artisti e dell'artigianato d'oggi, l'Italia delle incantevoli ceramiche, dei prodigiosi vetri, degli smalti famosi, delle stoffe meravigliose: l'Italia leggendaria dell'arte e della storia.<sup>19</sup>

Per la parete poppiera della sala di soggiorno del *Giulio Cesare*, nel 1950, egli realizza i 15,30 metri a tutta altezza (2,80 m.) dell'olio su tela *Italia Mitica*,<sup>20</sup> una moderna evocazione dell'Italia antica capace nelle sue forme e nei suoi colori di integrarsi profondamente con il disegno di spazio, margini ed attrezzature dalla sala di soggiorno in cui si inserisce, che

è tutta sui toni caldi che riecheggiano i colori del grandissimo pannello [...] che ne è l'accento e copre tutta una parete. Rosso è il pavimento (sempre in gomma Pirelli), giallo color vello di leone il grande tappeto della Mita di Genova-Nervi; rossi, blu gialli e verdi, sono i diversi colori delle tende e delle coperture delle poltrone (di Cassina), con tessuti di Artex di Genova-Cornigliano. Le pareti sono in pergamena e le parti metalliche in alluminio anodizzato oro. Il grande motivo luminoso è stato eseguito da Greco. Nelle vetrine opere di Gambone, Melandri, Melotti.<sup>21</sup>

L'anno successivo viene incaricato di realizzare un dipinto di dimensioni ancora maggiori, lungo 48m e alto 3, per rivestire completamente una parete della sala di soggiorno dell'*Andrea Doria*, dal titolo *Le leggende d'Italia*, "in modo da creare quell'ambiente fantastico tutto di pittura, che da Pompei in poi ha rappresentato una tradizione italiana."<sup>22</sup> La composizione a olio venne dipinta su più tele, con l'assistenza di Gianfranco Ferroni e Franco Daverio, nella ex filanda che Fiume aveva adibito a studio a Canzo, per

<sup>19</sup> Ponti, "Interni," 23.

<sup>20</sup> Ora di proprietà della famiglia Cassina, è stato esposto nel 2015 durante la mostra *Salvatore Fiume: L'Italia dei miti (le grandi opere 1940-1950)* curata da Elena Pontiggia presso la Villa Reale di Monza. Si veda Fiume e Fiume, *Salvatore Fiume*.

<sup>21</sup> "Interni di una nuova nave," 15.

<sup>22</sup> Ponti, "Alcuni interni," 18.

essere trasportata, arrotolata su rulli, nei cantieri navali di Genova Sestri e qui srotolata e incollata su pannellature grezze, da installare sul transatlantico. La composizione, perduta sui fondali marini di Nantucket a seguito dell'incidente in cui il transatlantico affondò, raffigurava una piazza italiana d'invenzione, popolata di uomini e donne in costumi settecenteschi, di una città rinascimentale idealizzata, con palazzi e monumenti protetti da mura, in cui erano inserite le riproduzioni di molti dei grandi capolavori dell'arte italiana che i turisti avrebbero avuto modo, alla fine della traversata, di vedere direttamente,<sup>23</sup> nell'idea "di fare della nave una 'annunciazione dell'Italia.'"<sup>24</sup> Come nel *Giulio Cesare*, interno architettonico e opera d'arte si richiamavano reciprocamente nei colori accesi e luminosi, come quelli dei tendaggi di seta viola e nelle poltrone realizzate da Cassina, avorio e melanzana, con struttura in palissandro e del pavimento in gomma Pirelli, con una tonalità bruciata. Secondo la stessa logica sono disegnati gli spazi comuni della classe turistica e della classe cabina, come testimoniano gli interventi realizzati da Matteo Longoni sulla *Cristoforo Colombo* e sull'*Andrea Doria*, in cui colori e tratti dei pannelli dipinti, tra cui *L'allegoria d'autunno* di Felicità Frai, riecheggiano in quelli dell'arredo e dei materiali di finitura (Figg. 3, 4).

Quello che gli ambienti interni circoscritti, stanze private e sale comuni, e a cielo aperto, ponti e lidi, di queste navi comunicano è una capacità tutta italiana di costruire un equilibrio armonico tra componenti molto diverse tra loro: vocazione artistica e capacità tecnica, a sua volta distesa fra i due estremi dell'alto artigianato, ancora con una componente manuale fortissima, e dell'industria. La loro bellezza passa non solo attraverso prodotti e capacità già riconosciuti come italiani, come le opere d'arte che ne costellano gli ambienti o gli arredi e i tessuti, realizzati dalle migliori imprese del settore (tra tutte Cassina di Meda e le OARN – Officine Allestimenti e Riparazioni Navali di Genova per l'arredo, Manifattura Mita di Genova e l'arazzeria Scassa di

---

<sup>23</sup> "Un mio dipinto di quarantotto metri di base per tre metri di altezza è finito l'altro giorno in fondo al mare, al largo dell'isola di Nantucket su un fondale profondo settanta metri. Ora mi sono adattato a immaginarlo fra i pesci, visitato da centinaia di pesci-lanternina che vanno a guardarselo pezzetto per pezzetto, come noi del mestiere facciamo coi quadri che vediamo per la prima volta. Non potevo rassegnarmi all'idea che il mio lavoro di un anno fosse condannato alla decomposizione nel buio e nel silenzio del fondo marino. Pareva inaffondabile, tanto era grande nel mio studio, disteso comodo sulle pareti come un gigante sdraiato sulla spiaggia..." Fiume, "Al largo di Nantucket," senza numero di pagina.

<sup>24</sup> Ponti, "Alcuni interni," 17.

Asti per tappeti e tessuti), ma anche attraverso la capacità ingegneristica e costruttiva dei Cantieri Ansaldo a Genova e dei Cantieri Riuniti dell'Adriatico a Trieste. Questa capacità di sintesi viene riconosciuta anche dal pubblico americano, come rileva Brennan Dorcas nel 1953, quando, sulle pagine di *Interiors*, scrive che l'*Andrea Doria* è culmine e sintesi di due civiltà e di due concezioni del benessere profondamente differenti: il sogno meccanizzato americano (attento alla tecnica e alla dotazione di servizi) e il punto di vista sibarita, europeo (che guarda più alle finiture e alla bellezza).<sup>25</sup> Questa abilità nel mettere a sistema, conciliando passato mitico e futuro da costruire, viene riconosciuta come carattere dell'italianità, che rende l'essere e sentirsi italiani riconoscibile e desiderabile: un ridisegno dell'immagine nazionale, quasi svincolato dalla politica (così da rimuovere e celare le paure e le ansie della dittatura fascista), attuale, capace di accogliere i caratteri della modernità e così di prefigurare un futuro di crescita e di benessere.

### *Cose ed esperienze straordinarie: il racconto del viaggio e delle navi*

All'esperienza diretta, ma non sempre accessibile, della traversata si affiancano esperienze mediate dalla carta stampata, dove immagini e parole offrono la suggestione del viaggio, della meta e della nave, oggetti ed esperienze bellissimi e desiderabili, lontani e al tempo stesso potenzialmente raggiungibili, un sogno a occhi aperti (Fig. 5). Così raccontano la traversata le pubblicità promosse dalla Italian Line sulle maggiori riviste di costume e di moda, come *Vogue* e *Harper's Bazaar*: se nel 1951 l'oggetto del desiderio è la penisola italiana, raccolta in una collezione di immagini emblematiche, Venezia, il Colosseo, la Torre di Pisa, Firenze al suono del motto "There is more to see, more to enjoy...on the Mediterranean cruiseway to Europe!" già nel 1952 desiderabile diventa la nave stessa. Il motto nel 1954 è "Beauty sails the sunny southern route"<sup>26</sup> e nel 1955 "especially if you are going for pleasure ... sail Italian Line."<sup>27</sup> La sua eccezionalità è descritta facendo leva su aspetti complementari: nel 1952 una bottega di impronta rinascimentale in cui Salvatore Fiume dipinge *Le leggende d'Italia*, "These men are building a

<sup>25</sup> "The Italian Line 30.000 tons Andrea Doria is, in fact, a culmination of the most extreme notions of sumptuous living characteristics of two civilizations, two distinctly different conceptions of nth design comfort -the American, or mechanized dream, and the European, or 'sybarite viewpoint'." Brennan, "Luxury," 90.

<sup>26</sup> "Italian Line," *Vogue*, 123.9, C3.

<sup>27</sup> "Italian Line," *Vogue*, 125.9, C3.

ship”<sup>28</sup> completata da una immagine del transatlantico che muove per acque calme, mediterranee, “The lovely new Andrea Doria.”<sup>29</sup> Nel 1953 si fa leva sull’immagine femminile, quella proposta in apertura, e sull’offerta gastronomica dei ricchissimi buffet “A little something between meals ... on the Andrea Doria”,<sup>30</sup> o ancora sul clima caldo e sulle possibilità di svago all’aria aperta offerte sulla Rotta del Sole.<sup>31</sup>

Anche i servizi di moda si muovono nella stessa direzione: alle navi italiane viene associata un’idea di eleganza e raffinatezza che è della moda e dello stile di vita italiani, tradotta in abiti disponibili per il mercato americano. I capi proposti sono adatti a eventi straordinari, a esperienze speciali nella vita di una giovane donna americana della metà del secolo: abiti per la luna di miele, eleganti *mise* sportive, costumi e completi da viaggio con cui affrontare la traversata. La stessa tensione al bello vale per la moda maschile, “a lot of comfort and a lot of style, well this side of dandyism,”<sup>32</sup> cui fanno da scenario la *Cristoforo Colombo*, lo *Showroom Alitalia* e un modello dell’*Andrea Doria*.

Attori e attrici, Kim Novac, Anna Magnani, Rita Hayworth, Cary Grant, Dustin Hoffmann e Alberto Sordi tra i moltissimi ricordati, musicisti e artisti, Leopold Stokovski, Nikolai Sokoloff, Renata Tebaldi, politici e industriali, Giulio Andreotti, il generale George Marshall, Clare Booth Luce, frequentano ponti e cabine dei transatlantici: all’inizio di ogni traversata viene data alle stampe una lista passeggeri, che consente di sapere quali rappresentanti del bel mondo fossero a bordo.<sup>33</sup> La popolarità delle sistemazioni di prima classe, e soprattutto dei quattro appartamenti di lusso sull’*Andrea Doria*, tra cui il favorito era l’*Appartamento dello Zodiaco*, disegnato e completamente decorato da Pietro Fornasetti, si deduce dalla velocità con cui andavano prenotate: all’arrivo in America, i primi otto viaggi dell’*Andrea Doria* andarono esauriti in pochi giorni, e per alloggiare in uno degli appartamenti occorreva prenotare molti mesi prima. Il viaggio è un’esperienza mondana e affascinante: nelle sale da ballo di tutte le classi si succedono feste ed eventi ad allietare i viaggiatori, e le signore si imbarcano con bauli di vestiti per affrontarli con

<sup>28</sup> “Italian Line,” *Vogue*, 120.9, 26.

<sup>29</sup> “Italian Line,” *Vogue*, 120.10, 164.

<sup>30</sup> “Italian Line,” *Vogue*, 122.9, 62.

<sup>31</sup> Le pubblicità descritte si trovano nei numeri di maggio 1951, novembre e dicembre 1952, maggio e novembre 1953, maggio 1954 e maggio 1955 di *Vogue*.

<sup>32</sup> “In Vogue for Men: The Men’s Page – Ideas From Italy,” *Vogue* 126.6, 166.

<sup>33</sup> Quelli in elenco sono tutti passeggeri dell’*Andrea Doria*, su cui Anna Magnani si imbarca nel 1954 per partecipare negli Stati Uniti alle riprese de *La rosa tatuata*.

la dovuta eleganza. Lo stile italiano si consolida nell'esperienza della vita a bordo, e si fa riconoscibile negli spazi e negli oggetti che lo caratterizzano.

Dei transatlantici e della vita a bordo parlano i quotidiani, che recensiscono i viaggi inaugurali di ogni nave: personalità e politici ne acclamano l'arrivo con ricevimenti e viste a bordo, come avviene il 24 gennaio del 1953 per l'*Andrea Doria*. Durante la settimana in cui il transatlantico resta in porto, tutti i pomeriggi è possibile visitarlo: durante la prima sosta a New York almeno 20.000 persone salgono a bordo per ammirarne spazi e servizi. Questa possibilità è pubblicizzata non solo sui quotidiani, che riferiscono gli orari di visita per tutte le compagnie di navigazione, ma anche sulle riviste mensili a diffusione nazionale. Nel passaggio graduale tra la navigazione di linea e le crociere, riviste e quotidiani propongono modi di sfruttare la navigazione transatlantica a tappe, cambiando nave in più porti per visitare diversi stati europei e diverse città.

Infine, molte parole si spendono, anche sui quotidiani, per recensire l'allestimento dei transatlantici: soprattutto sull'*Andrea Doria* vengono usate parole entusiaste, che enfatizzano la capacità italiana di disegnare gli interni, e insistono sul ruolo dell'arte, notevole e perfettamente inserita come decorazione di uno spazio pubblico in una nave.<sup>34</sup> In occasione delle convention nazionali delle società degli architetti o degli interior designer, tra gli eventi sociali sono presenti in questi anni le visite agli interni dei transatlantici.

### *Tra sogno e realtà: una rinnovata immaginazione d'Italia*

Questi spazi e queste esperienze raccontano e prefigurano l'Italia, offrendo al visitatore l'immagine brillante di un paese in crescita, capace di armonizzare nella sua identità, come già era stato nel Rinascimento, facce diverse, tecnologiche e umanistiche, e di evolvere la tradizione con i nuovi mezzi messi a disposizione dallo sviluppo industriale, dimenticando e aiutando così a dimenticare le ombre del passato recente e le contraddizioni di uno sviluppo asimmetrico.<sup>35</sup> Tutti gli attori coinvolti, professionisti e politici che

---

<sup>34</sup> "There is a lot of 'art' inside, enough, in fact, to permit a reporter with art credentials to peer curiously into every public place in all three classes. Not all of it is wonderful, of course. [...] But most of it is wonderful – not wonderful as great art to stand by itself in gallery or museum, but wonderful in exactly the sense it is supposed to be: as decoration for public rooms in a modern ship." Louchheim, "Art," 8.

<sup>35</sup> "The décor of the whole *Andrea Doria* makes one think of the Renaissance. Because here is art which grows out of tradition – a tradition of craftsmanship, a tradition

instaurano relazioni commerciali e strategiche con gli Alleati, si prestano a un processo di rinnovamento dell'immagine dello stato italiano e di rimozione della memoria delle responsabilità italiane nelle atrocità della guerra e nel ventennio di dittatura fascista: "Italians seem to want to be freed from the war, Fascism, and themselves,"<sup>36</sup> rileva un ufficiale alleato di passaggio nel Belpaese nel 1945. Il Fascismo viene raccontato come un virus, un corpo oscuro ed estraneo che ha infettato quello sano dell'Italia: per chi collabora alla ricostruzione dell'economia e della nazione italiana, questo processo viene ritenuto indispensabile per potersi presentare come conveniente partner agli Alleati e agli Stati Uniti in particolare.

Negli anni della guerra e in quelli immediatamente successivi, cambia la stessa Italia: il paese non è più quello che attraverso i racconti e le memorie degli emigranti ha attraversato l'Oceano Atlantico. Intervistato da Baldo Fiorentino, John Fante, in Italia nel 1957 per scrivere per Dino De Laurentiis la sceneggiatura di un film con Jack Lemmon e Van Heflin, che non verrà mai realizzato, racconta di non esser stato capace di tornare al paese del padre per "pudore, forse per il timore di trovare una realtà banale, una Torcello la Peligna"<sup>37</sup> che non somigli al paese che conosce disegnato con pochi scorci dalla nostalgia di suo padre e dalla sua immaginazione.<sup>38</sup> L'italiano disegnato a immagine dell'emigrante dei primi anni del '900<sup>39</sup> perde la corrispondenza diretta con quello che vive nella madrepatria in evoluzione degli anni del boom economico: l'aspettativa sugli italiani in patria, propria degli italiani emigrati, rischia di non corrispondere completamente con la loro esperienza diretta, benché questa sia resa variegata dalle profonde differenze che articolano la penisola. Allo stesso tempo, questa immagine si deve confrontare con quella proposta dal cinema e dalla letteratura, un'immagine ricchissima,

---

of artists who can work in various media themselves and with artists who work in other materials as well." Louchheim, "Art," 8.

<sup>36</sup> Fogu, "Italiani," 147.

<sup>37</sup> Il paese, dal nome storpiato nell'intervista, da cui emigrò il padre di Fante è Torricella Peligna.

<sup>38</sup> Fiorentino, "Bandini è arrivato a Napoli," 57. Il testo è stato recentemente ripubblicato nella raccolta di lettere di John Fante, *Tesoro, qui è tutto una follia. Lettere dall'Europa (1957-60)*.

<sup>39</sup> "[m]a perché suo padre doveva sempre esprimersi urlando? [...] A suo padre [...] non bastava essere italiano, lui doveva essere un italiano rumoroso. [...] E poi quegli schizzi di uovo sul mento! E sui baffi! Certo, lui era un terrone, ecco perché s'era lasciato crescere i baffi, ma doveva proprio cacciarsi l'uovo fin nelle orecchie? Non sapeva dov'era la bocca? Oddio, questi italiani!" Fante, "Aspetta primavera," 214-215.

straordinaria, raccontata come una favola: sempre nel 1957 John Fante scrive alla moglie: “Non so cosa dire di Roma che potrebbe suscitare una grande impressione: probabilmente ne ho già vista troppa nei film.”<sup>40</sup>

La lontananza genera quindi un leggero sfalsamento tra il significato delle forme, così come è inteso da chi le ha disegnate, e quello percepito da chi le abita: e proprio in questa soluzione di continuità, come rileva Anderson quando afferma che “le comunità devono essere distinte non dalla loro falsità/genuinità, ma dallo stile in cui esse sono immaginate,”<sup>41</sup> l’immaginazione di cosa significa italianità e di cosa sia l’Italia, costruisce la narrazione di un paese mitico, accattivante, sognato. E in questa costruzione di identità, un ruolo fondamentale riveste chi non è più in Italia, perché dall’Italia è emigrato, e spesso nel Nord America, o perché ha solo visitato la penisola per un breve periodo di tempo. Più che l’Italia compresa tra i confini nazionali, conta il sentimento di appartenenza all’Italia, alla sua storia, ai suoi costumi e alle sue tradizioni, un comune sentire che è espresso negli ultimi anni dall’*Italicità* raccontata da Pietro Bassetti:

Gli Italicci, infatti, non sono soltanto i cittadini italiani in Italia e fuori. Sono anche i ticinesi, i dalmati e i loro discendenti, i sammarinesi, gli italo-americani, quelli delle due Americhe e dell’Australia, nonché gli italo-foni e tutti coloro che, magari senza avere alcuna parentela o ascendenza italiana, hanno tuttavia abbracciato valori, stili di vita e modelli condivisi nel nostro paese.<sup>42</sup>

L’identità così immaginata è un concetto fluido, in costruzione, prodotto di contaminazioni e intrecci attraverso il confine, su un *limen* abbastanza spesso da costruire una soglia,<sup>43</sup> e consente un capovolgimento di significato che trasforma l’emigrazione da diaspora a “processo che permette di porre le basi

<sup>40</sup> Fante, “Tesoro,” 4.

<sup>41</sup> Anderson, *Comunità immaginate*, 25.

<sup>42</sup> Bassetti, *Svegliamoci*, 10.

<sup>43</sup> Come afferma Giuseppe Gazzola “To do so is to conceive of the Italian nation as, paradoxically, not only a strictly ‘national’ entity contained by its borders, but as a fluid product of the contamination and commingling of ideas that derive from the experiences of individuals who have crossed those frontiers in various ways. [...] The power of the limen, of the margin as a threshold, thus gave an Italian identity to the millions who had never been Italian in Italy, and who would shape the nation’s future by their contributions from afar.” Gazzola, “Italy from without,” 239.

per nuovi sistemi di aggregazione,<sup>44</sup> capace di disegnare una radura che integra contenuti, usi e significati degli spazi circostanti.

Bassetti definisce questi spazi usando il latino “locus, una sorta di radura, uno spazio che si forma in relazione a quelli circostanti, qualunque cosa contenga”<sup>45</sup> e proprio a una radura in un bosco si riferisce Christian Norberg Schultz nelle prime pagine de *L'abitare*, quando propone, attraverso la citazione di un racconto norvegese, una prima definizione di questo concetto chiave per il progetto di architettura. Essa è intesa un luogo circoscritto da margini anche labili, gli alberi diradati, un pavimento d'erba, e il cielo teso come soffitto in cui però Knut, il giovane protagonista, si sente a casa. Un luogo in cui è possibile stabilire “un rapporto significativo (tra un essere umano e un ambiente dato)”<sup>46</sup> e quindi abitare, sentirsi a casa, riconoscere l'insieme, le parti che lo compongono, e le leggi che ne regolano le relazioni. In quest'ottica gli spazi praticabili dell'architettura si possono fare vettore di un'idea di identità.

Un luogo identificato al tempo stesso di per sé stesso e in relazione con spazi altri, un luogo in cui persone e sguardi sul mondo analoghi possono riconoscersi e mettersi in relazione tra loro e con ciò che da loro si differenzia, per comprenderlo e integrarlo, un luogo che in quanto soglia è capace di definire una distanza, tra persone e funzioni, progettata perché non divenga una barriera, ma una soglia, un *limen*, “una porta che dà sull'aperto, [...] da cui si entra ma anche si esce, una porta, non una barriera,”<sup>47</sup> che deve consentire flessibilità negli usi, viste reciproche, possibilità di passaggio. Nelle sue forme, essa deve rivelarsi come un “intreccio [...] tra lo stare per sé dell'edificio e il suo includere in sé l'altro da sé con cui sta in relazione e senza il quale esso non avrebbe il significato che ha” (Lago, “L'architettura,” 16), precisando in questo modo il significato del luogo privato che perde senso se non è collegato con lo spazio pubblico. E questo spazio che prende consistenza di materia negli interni praticabili dell'architettura e, nello specifico, dei transatlantici, si fa vettore di un significato di accoglienza, attraverso l'espressione di una identità aperta alla relazione con quel che è diverso da lei.

Un'identità nazionale che non è una eredità inevitabile, ma una costruzione deliberata sviluppata attraverso l'esperienza delle cose e dei

---

<sup>44</sup> Bassetti, *Svegliamoci*, 11.

<sup>45</sup> Bassetti, *Svegliamoci*, 23–24.

<sup>46</sup> Norberg-Schulz, *L'abitare*, 13.

<sup>47</sup> Cacciari, “Confini,” minuto 16:52.

comportamenti raccolti in spazi accoglienti, come quelli delle grandi navi di linea, che prova a “individuare uno ‘spazio pubblico’ (fisico e immaginativo), nel quale una comunità estremamente eterogenea potesse riconoscere la propria appartenenza,”<sup>48</sup> e di incapsulare l’alterità,<sup>49</sup> accogliendo gli sfalsamenti e le divergenze fra punti di vista diversi<sup>50</sup> per metterli armoniosamente a sistema.

## OPERE CITATE

- Anderson, Benedict. *Comunità immaginate. Origini e diffusione dei nazionalismi*. Roma: Manifesto Libri, 1996.
- Bartoloni, Paolo. *Objects in Italian Life and Culture*. New York: Palgrave Macmillan, 2016, <http://dx.doi.org/10.1057/978-1-349-94875-8>.
- Bassetti, Piero. *Svegliamoci italiani. Manifesto per un futuro glocal*. Venezia: Marsilio, 2015.
- Belgiojoso, L. B., et al., “Typewriter Palazzo in New York,” *The Architectural Forum* 101.2 (1954): 98–103.
- Bobbio, Norberto. “Ai Cittadini torinesi e agli uomini e donne della Resistenza, discorso tenuto il 25 aprile 1957 in Piazza San Carlo a Torino.” In Norberto Bobbio, *Eravamo ridiventati uomini. Testimonianze e discorsi sulla Resistenza in Italia*. Torino: Einaudi, 2015: 16–27.
- Bodei, Remo. *La vita delle cose*. Roma-Bari: Laterza, 2009.
- Brennan, Dorcas. “Across the Seas Collaboration for the new Singer Collection.” *Interiors* 111.5 (1951): 120–128, 158.
- Brennan, Dorcas. “Luxury Floats Light on the Andrea Doria.” *Interiors* 112.9 (1953): 90–93, 154, 156.
- Cacciari, Massimo. *Confini e migrazioni*. (2016). Online: <https://bit.ly/3PE7pMA>.

---

<sup>48</sup> Gravano e Grechi, “Italianità,” online.

<sup>49</sup> Perrona, “Diversità italiana,” online.

<sup>50</sup> Come nel *country of origin effect* studiato dagli economisti, che rilevano una differenza fra l’immagine paese desiderata (l’immagine obiettivo che emerge dai piani strategici), diffusa (che deriva dalla messa in opera dei piani strategici attraverso campagne promozionali) o percepita (in cui convergono tutte le variabili che concorrono nella definizione dell’immagine paese in un determinato momento storico). Si veda *Export Marketing*, a c. di Guerini.

- Daniels, Rhiannon, et al. "Italian Material Cultures." *Italian Studies* 75.2 (2020): 155–175, <http://dx.doi.org/10.1080/00751634.2020.1750272>.
- Eliseo, Maurizio, e Paolo Piccione. *Transatlantici. Storia delle grandi navi passeggeri italiane*. Genova: Tormena, 2001.
- Fante, John. *Tesoro, qui è tutto una follia. Lettere dall'Europa (1957–60)*, a c. di Francesco Durante. Traduzione di Alessandra Osti. Roma: Fazi, 1999.
- Fante, John. *Romanzi e racconti*, a c. di Francesco Durante. Milano: Mondadori, 2003.
- Fante, John. *Aspetta primavera, Bandini*. Torino: Einaudi, 2009.
- Fiorentino, Baldo. "Bandini è arrivato a Napoli. John Fante il più italiano fra gli scrittori americani." In John Fante, *Tesoro, qui è tutto una follia. Lettere dall'Europa (1957–60)*, a c. di Francesco Durante. Traduzione di Alessandra Osti. Roma: Fazi, 1999, 81–87.
- Fiume, Laura e Luciano Fiume. *Salvatore Fiume. 1915/1997*. Milano: Skira, 2015.
- Fiume, Salvatore. "Al largo di Nantucket." In Salvatore Fiume, *Il fiume*. [s.l. (Canzo?): s.n.,] 1956, s.p.
- Fogu, Claudio. "Italiani brava gente: The Legacy of Fascist Historical Culture on Italian Politics of Memory." In Richard Ned Lebow et al., *The Politics of Memory in Postwar Europe*. Durham: Duke University Press, 2006, 147–176, <http://dx.doi.org/10.2307/j.ctv11cw204.8>.
- Gazzola, Giuseppe. "Italy from Without: An Introduction." *Forum Italicum* 47.1 (2013): 237–245, <http://dx.doi.org/10.1177/0014585813496696>.
- Gravano, Viviana e Grechi, Giulia. "Italianità." *Roots and Routes. Research on Visual Cultures* 23 (2016). Online: <https://bit.ly/3rM6jeh>.
- Guerini, Carolina, a c. di. *Export Marketing*. Vignate: Egea, 2002.
- Husserl, Edmund. *I problemi fondamentali della fenomenologia. Lezioni sul concetto naturale di mondo*. Macerata: Quodlibet, 2008.
- "In Vogue for Men: The Men's Page – Ideas From Italy." *Vogue* 126.6 (1955): 166, 167.
- "Interni di una nuova nave. Gio Ponti e Nino Zoncada, architetti." *Domus* 267 (1952): 12–17.
- "Italia a New York." *Domus* 298 (1954): 3–9.
- "Italian Line" [pubblicità]. *Vogue* 117.9 (1951): 28.
- "Italian Line" [pubblicità]. *Vogue* 120.10 (1952): 164.
- "Italian Line" [pubblicità]. *Vogue* 120.9 (1952): 26.
- "Italian Line" [pubblicità]. *Vogue* 121.9 (1953): 98.

- “Italian Line” [pubblicità]. *Vogue* 122.9 (1953): 62.
- “Italian Line” [pubblicità]. *Vogue* 123.9 (1954): C3.
- “Italian Line” [pubblicità]. *Vogue* 125.9 (1955): C3.
- “Italianità” [s.d.]. In *Treccani. Vocabolario online*. Online: <https://www.treccani.it/vocabolario/italianita/>.
- Lago, Emilio. “L’architettura sulla soglia.” *Firenze architettura* 2 (2012): 16–17.
- Louchheim, Aline B. “Art Suited to a Luxury Liner.” *The New York Times* (1 feb. 1953): 8.
- Mumford, Lewis. “The Skyline.” *The New Yorker* (18 dicembre 1954): 114–119.
- Norberg-Schulz, Christian. *L’abitare. L’insediamento, lo spazio urbano, la casa*. Milano: Electa, 1984.
- Ottolini, Gianni. *Forma e significato in architettura*. Roma-Bari: Laterza, 1996.
- Perrona, Lorenzo. “Diversità Italiana.” *Roots and routes. Research on visual cultures* 23 (2016). Online: <https://bit.ly/3ko98y5>.
- Ponti, Gio. “Alcuni interni dell’Andrea Doria.” *Domus* 281 (1953): 17–24.
- Ponti, Gio. “Occorre che sui nostri bastimenti gli stranieri imparino l’Italia.” *Corriere della Sera* (21 marzo 1950): 3.
- Ponti, Gio. “Interni delle nuove navi italiane.” *Domus* 263 (1951): 20–27.
- Scarpellini, Emanuela. *L’Italia dei consumi. Dalla Belle Epoque al nuovo millennio*. Roma-Bari: Laterza, 2008.

aboard the lovely *Andrea Doria*



Mural by world-famous Pietro Zaffi: "Neptune's Banquet" in the Grand Ballroom

The exciting NEW ship...  
with a heritage of centuries

Into this lovely ship has gone all the proud craftsmanship born of centuries of tradition... every modern device for your pleasure and convenience. From the glistening mosaics of her three magnificent outdoor swimming pools to radar; from gleaming Venetian crystal to air conditioning; from breath-taking tapestries to modern turbines that drive her sleek hull at 23 express-speed knots... She is the glory of yesterday... the newest of today. She is the *Andrea Doria*.



*Italian Line*

"ITALIA" - Società di Navigazione - Genova  
See your Travel Agent or  
**AMERICAN EXPORT LINES (General Agents)**  
37 Broadway, New York 6, N. Y.

**ANDREA DORIA** express service on the Sunny Southern Route • 6 days to GIBRALTAR • 8 days to NAPLES • 9 days to CANNES and GENOA  
**SATURNIA • VULCANIA • CONTE BIANCAMANO** to AZORES • LISBON • GIBRALTAR • BARCELONA • MAJORCA • PALERMO • NAPLES • CANNES • GENOA

1. *Aboard the lovely Andrea Doria*, campagna pubblicitaria Italian Lines 1953. (Archivio Maurizio Eliseo. ItalianLiners.com)



2. Matteo Longoni, *Schizzo per una hall di prima classe di un transatlantico*, s.d. (Archivio Matteo Longoni, Milano).



3. Matteo Longoni, *Sala delle feste di classe cabina*, t/n *Cristoforo Colombo*, 1952 (Archivio Matteo Longoni, Milano).



4. Matteo Longoni, *Sala delle feste di classe cabina*, Felicità Frai, *Allegoria d'Autunno*, t/n *Andrea Doria*, 1951 (Archivio Matteo Longoni, Milano).



5. Matteo Longoni, *Schizzo per sala da cinema su un transatlantico*, s.d. (Archivio Matteo Longoni, Milano).