

# Storia e Futuro

RIVISTA DI STORIA E STORIOGRAFIA ON LINE

n. 55 giugno 2022



## NEGOZI IN SERIE NELL'ITALIA TRA LE DUE GUERRE Lagomarsino e l'architettura pubblicitaria *Chain shops in Italy between the wars. Lagomarsino and advertising architecture*

Chiara Baglione

DOI: 10.30682/sef5522b

### Abstract

La ditta milanese Lagomarsino è stata una delle più importanti produttrici di macchine calcolatrici, addizionali e contabili. Nell'ambito di una vera e propria strategia di comunicazione per la vendita, all'inizio degli anni Quaranta l'azienda affidò la progettazione dei suoi negozi in tutta Italia ad Angelo Bianchetti e a Cesare Pea. Grazie all'esperienza acquisita nel campo dell'architettura pubblicitaria, i due architetti svolsero il compito adottando un riconoscibile codice comunicativo e utilizzando elementi plastici e grafici, molto più simili a installazioni temporanee che a tradizionali arredamenti commerciali. Basato su documenti inediti e fonti a stampa poco note, il saggio prende in esame il caso Lagomarsino, confrontandone le strategie comunicative con quelle adottate nei negozi del suo più celebre competitor, la Olivetti, alla luce dei più generali rapporti tra architettura, design, arte e pubblicità, caratterizzanti il rinnovamento dell'estetica dei luoghi per la vendita in Italia tra le due guerre.

*The Milanese firm Lagomarsino was one of the most important manufacturers of calculating, adding and accounting machines. In the early 1940s, as part of a marketing communication strategy, the company entrusted the design of its stores in Italy to Angelo Bianchetti and Cesare Pea, who had gained experience with advertising architecture. The two architects adopted a recognizable style, using plastic and graphic elements that were much more frequently used in temporary installations than in traditional store fittings. Using unpublished documents and little-known print sources, this essay discusses the Lagomarsino case, comparing its communication strategies to those employed in the stores of its renowned competitor, Olivetti. The analysis will be carried out in light of the relationship between architecture, design, art and advertisement, which characterize the new store aesthetics in Italy between the two wars.*

**Keywords:** storia dell'architettura, storia del design, architettura pubblicitaria, negozi in serie, Lagomarsino, Angelo Bianchetti e Cesare Pea.

*History of architecture, history of design, advertising architecture, chain stores, Lagomarsino, Angelo Bianchetti and Cesare Pea.*

**Chiara Baglione**, è professore associato in Storia dell'architettura al Politecnico di Milano. Ha conseguito il dottorato di ricerca in Storia dell'architettura e dell'urbanistica all'Università Iuav di Venezia. È stata visiting scholar al Canadian Centre for Architecture di Montreal. È membro del collegio dei docenti del Dottorato di ricerca in Architettura, Storia e Progetto del Politecnico di Torino. È autrice, tra l'altro, dei volumi *Casabella 1928-2008* (Milano, 2008) e *Idee per vendere. Spazi del commercio tra architettura e arte negli anni Trenta* (Cernobbio, 2019).

*Chiara Baglione is associate professor of History of Architecture at Politecnico di Milano. She earned her PhD in History of Architecture and Urbanism at Università IUAV di Venezia. She has been visiting scholar at the Canadian Centre for Architecture of Montreal. She is a member of the board of the PhD program in Architecture, History and Project at Politecnico di Torino. She authored several volumes, among which there are Casabella 1928-2008 (Milan, 2008) and Idee per vendere. Spazi del commercio tra architettura e arte negli anni Trenta (Cernobbio, 2019).*

### «Cervello d'acciaio»

Nell'agosto 1932 Pietro Maria Bardi, in un articolo su due colonne de "L'Ambrosiano", dedicato al rinnovo dei negozi, commentava il «gusto stagnante», «abbarbicato all'Ottocento» di molti esercizi commerciali della Galleria Vittorio Emanuele a Milano<sup>1</sup>.

Analogamente, il mese successivo, sulle pagine de "L'ufficio moderno", si criticava «il superato tradizionalismo» di alcuni negozi in Galleria, «dalle vetrine troppo ingombre, dagli ingressi così tenebrosi da far tremare il cuore a chi ne varca l'oscura soglia», ma si segnalava anche «l'audacia e il buon senso» di chi aveva deciso di «svecchiare» la propria sede<sup>2</sup>. Tra i casi citati, insieme alla «geniale, indovinata e ardita» «sala Olivetti», la rivista tesseva le lodi dell'ultimo arrivato, il negozio di macchine calcolatrici Lagomarsino, evidenziando come «il primato della semplicità, della sintesi, della vivacità nel richiamo, della sobrietà delle linee architettoniche spetta proprio alle Ditte che trattano materiale arditissimo e di non generale interesse»<sup>3</sup>.

Nato a Milano nel dicembre 1926 e dedicato ai temi dell'organizzazione scientifica del lavoro d'ufficio<sup>4</sup>, il periodico promuoveva l'adozione di macchine da scrivere, contabili e calcolatrici, documentando progressi e nuovi prodotti, come quelli fabbricati dalla Olivetti o quelli commercializzati dalla Lagomarsino, aziende che erano tra gli inserzionisti più presenti sulle sue pagine. La rivista si occupava inoltre di modernizzazione della comunicazione di azienda, di tecnica pubblicitaria e di "arte del vendere", intesa in senso ampio: dall'innovazione dei sistemi di vendita, all'organizzazione dei viaggiatori di commercio, dalla razionalizzazione del magazzino all'estetica e alla funzionalità del negozio e della vetrina.

Non è un caso, dunque, che nell'articolo citato si sottolineasse il primato di aziende produttrici di macchine da ufficio, «materiale arditissimo», nel rinnovamento degli spazi di vendita. È importante ricordare, tra l'altro, che il direttore del periodico, il politico socialista e giornalista Guido Mazzali, collaborava con la Lagomarsino come consulente esterno per la pubblicità<sup>5</sup>.

Fondata da Enrico Lagomarsino a Milano nel 1896 e guidata, dopo la morte di questi nel 1918, dalla vedova Domenica (Nina) Paganini e poi dal figlio Luigi, con la collaborazione dei fratelli minori, l'azienda si era occupata, grazie a una rete di distribuzione estesa dal 1927 in tutta Italia<sup>6</sup>, della commercializzazione di macchine addizionali, calcolatrici e contabili tedesche – come la celebre Brunsviga e la Mercedes – e statunitensi, come la Dalton, fino a quando, alla fine degli anni Trenta, iniziò a produrre direttamente macchine addizionali<sup>7</sup>. Gli uffici dell'azienda erano situati in piazza Duomo, a sinistra dell'arco di ingresso alla Galleria Vittorio Emanuele, all'interno della quale aveva sede il negozio, dove si potevano visionare e provare i modelli delle diverse case produttrici.

Tra la fine degli anni Venti e l'inizio degli anni Trenta, la ditta si era affidata a Mario Bazzi per gli allestimenti della piccola vetrina in Galleria, oltre che di alcuni stand espositivi<sup>8</sup>. Il cartellonista era autore anche di campagne pubblicitarie sulla stampa e del logo dell'azienda: un profilo dai riconoscibili tratti mussoliniani, contenente i segni delle quattro operazioni, concepito probabilmente partendo da quello della Brunsviga – una testa maschile con il motto «cervello d'acciaio» (traduzione dal tedesco «Gehirn von Stahl»)<sup>9</sup>.

Il rinnovamento del negozio in Galleria nel 1932, lodato sulle pagine de "L'ufficio moderno", aveva riguardato l'eliminazione della vetrina tradizionale, sostituita da una vetrata, in cui si aprivano due ingressi

lateralmente, che rendeva completamente visibile lo spazio interno. Di piccole dimensioni e disadorno, l'ambiente, dalle pareti in "tinta alluminio", era concepito per ospitare pochi esemplari di macchine da ufficio in uno spazio chiaro e "neutro". Per certi aspetti era analogo al negozio Olivetti in Galleria che, acquistato nel 1914 da Camillo, era stato da poco riallestito ad opera dell'ingegnere Aldo Magnelli, autore del design della carrozzeria della prima macchina per scrivere portatile Olivetti, la MP1, prodotta nel 1932<sup>10</sup>.

Lo spazio commerciale Olivetti aveva però un tono più raffinato e curato rispetto a quello della Lagomarsino, grazie alla presenza di un "salottino" – che nelle linee geometriche rigorose richiamava le poltrone disegnate da Giuseppe Pagano e Gino Levi Montalcini per il torinese palazzo per uffici Gualino – di arredi fissi dai bordi cromati, di lampade da parete tubolari che si aggiungevano alle fasce sul soffitto per l'illuminazione indiretta dell'ambiente.

Il rinnovamento quasi contemporaneo dei due negozi in Galleria si può leggere anche come una manifestazione della competizione esistente tra le due aziende, destinata a crescere negli anni (ricordiamo che l'Olivetti, tra il 1933 e il 1934, introdusse sul mercato la macchina contabile Audit), non solo a livello commerciale, ma anche nell'innovazione della comunicazione, con la Lagomarsino impegnata in una sorta di "inseguimento" della più aggiornata Olivetti.

Come è noto, dopo aver avviato la riorganizzazione della società al rientro da un viaggio di studio negli Stati Uniti, nel 1931 Adriano Olivetti aveva creato l'Ufficio Pubblicità di Milano, affidandone la direzione a Renato Zveteremich e dando vita a un «laboratorio creativo» multidisciplinare in cui operavano letterati, pubblicitari, grafici, designer e architetti<sup>11</sup>.

La Lagomarsino non ebbe mai un ufficio analogo a quello della Olivetti, ma si dimostrò comunque aperta alle novità nel campo della comunicazione, sulla scia dell'industria eporediese, tanto che Zveteremich citava l'azienda milanese tra quelle che avevano palesato nell'ultimo decennio la presenza dei «registi in pubblicità», come Olivetti, Fiat, Motta e altre<sup>12</sup>. Non a caso la Lagomarsino affidò nel 1935 la vetrina del negozio in Galleria a Xanty Schawinsky – già autore nel 1934 dell'allestimento del celebre negozio Olivetti a Torino<sup>13</sup> – il quale reinterpretò il logo della ditta milanese combinando una fotografia di due volti femminili con un profilo dipinto e stilizzato di Mercurio, corredati da una grande freccia con tasti della calcolatrice e, sullo sfondo, da un pallottoliere con altre due figure<sup>14</sup>.

Sempre nel 1935, inoltre, la Lagomarsino si rivolse per una pubblicità a stampa a Erberto Carboni<sup>15</sup>, già impegnato nella promozione della Olivetti, e a Bruno Munari e Riccardo Ricas<sup>16</sup>, autori nel 1933 con Zveteremich del famoso fascicolo celebrativo per i venticinque anni dell'industria di Ivrea realizzato con la collaborazione del tipografo Guido Modiano. Va ricordato, per altro, che "L'ufficio moderno" dedicò, nel corso del 1935, ampi articoli proprio ai lavori di Munari+Ricas, Carboni e Schawinsky<sup>17</sup>.

### «L'autarchia si esalta nella perfezione»

Negli anni successivi la competizione si giocò anche sul terreno dall'allestimento delle vetrine. Sotto la regia dell'ingegnere poeta Leonardo Sinisgalli, assunto nell'autunno del 1938 da Adriano Olivetti come responsabile dell'Ufficio Pubblicità in sostituzione di Zveteremich, i giovani artisti Costantino Nivola, Giovanni Pintori e Salvatore Fancello furono gli artefici di numerosi allestimenti di vetrine che costituirono veri e propri "eventi mondani" e che resero il negozio milanese luogo di attrazione per il pubblico e punto di riferimento per i professionisti del settore<sup>18</sup>.

A questa competizione tra vetrine "narrative" – orientate alla trasmissione di un'idea piuttosto che alla semplice esposizione di un prodotto<sup>19</sup> e basate in molti casi sulla resa tridimensionale di soggetti e immagini utilizzati anche nella grafica pubblicitaria – partecipò anche la Lagomarsino, per quanto in tono minore e con mezzi ed energie non comparabili con quelle dell'azienda eporediese, che veniva già riconosciuta all'epoca come modello di coerenza e «personalità aziendale»<sup>20</sup>.

Nella vetrina dedicata al lancio della addizionatrice Totalia, immessa sul mercato nel 1939, ad esempio, il tema era quello dell'italianità del nuovo prodotto Lagomarsino, evocata dalla riproduzione di uno dei due angeli raffigurati nel dipinto della *Madonna del baldacchino* di Raffaello conservato a palazzo Pitti a Firenze. Nella reinterpretazione scenografica per Lagomarsino la figura angelica raffaellesca reggeva un drappo su cui era adagiato un capitello ionico che fungeva da supporto per la macchina da ufficio offerta all'attenzione dei passanti, mentre lo sfondo era costituito dalla riproduzione di tasti numerici ingigantiti. Il messaggio era affidato a un cartiglio in primo piano: «Allo sforzo concorde di tutte le energie del paese tese verso la meta suprema della indipendenza economica Lagomarsino apporta il suo contributo perfezionando la sua organizzazione, aprendo una nuova fabbrica per la costruzione di italianissimi strumenti di lavoro»<sup>21</sup>.

Rispondendo agli indirizzi autarchici del regime, nel 1937 l'azienda aveva avviato la produzione in proprio, negli stabilimenti di viale Umbria a Milano, di una addizionatrice scrivente a «tastiera ridotta moderna con sottrazione diretta», basata sul modello della svedese Addo-X, il cui nome «Totalia» era associato a «tre purissime radici latine: totali, ali, Italia»<sup>22</sup>.

Il tema dell'autarchia era centrale nella campagna stampa per il lancio della nuova macchina, firmata da Carlo Dradi e Attilio Rossi<sup>23</sup>, invece che da Carlo Dinelli, al quale l'azienda si era rivolta negli anni precedenti. Grazie al contributo di Dradi, per la prima volta comparivano nel repertorio di immagini pubblicitarie della Lagomarsino figure della tradizione classica, come la Niobide Chiaramonti dei Musei Vaticani, proposta anche come immagine chiave dello stand alla Fiera di Milano del 1939, accompagnata dal motto «l'autarchia si esalta nella perfezione»<sup>24</sup>.

L'uso di immagini di questo tipo, già sperimentato nei primi anni Trenta, in particolare da Bruno Munari in composizioni e fotomontaggi dal sapore metafisico,<sup>25</sup> era largamente diffuso in pubblicazioni di contenuto politico e celebrativo di regime, ma si affermò in ambito commerciale proprio in relazione al fenomeno di «italianizzazione» e «romanizzazione» dei richiami pubblicitari legato alla battaglia per l'autarchia<sup>26</sup>.

Può essere utile ricordare a questo proposito, che nel negozio Olivetti in Galleria, rinnovato nel 1938 su progetto dell'architetto Gian Antonio Bernasconi<sup>27</sup>, era stata collocata una statua in gesso colorato di Lucio Fontana raffigurante la *Vittoria dell'aria*, realizzata dall'artista nel 1934 per la mostra dell'aeronautica alla Triennale di Milano ma poi non esposta<sup>28</sup>. Originale interpretazione di un tema classico, la *Vittoria* di Fontana era anche protagonista, non a caso, di un manifesto con un testo di contenuto autarchico, elaborato da Nivola e Pintori per la campagna pubblicitaria della Studio 42<sup>29</sup>.

### «Architettura pubblicitaria»

Forte del suo nuovo ruolo di produttore di una macchina «italianissima», la Lagomarsino ebbe modo, inoltre, di presentare i suoi prodotti in contesti non strettamente tecnico-professionali. Nel 1940 le nuove addizionatrici, infatti, vennero esposte non solo, come consuetudine, nel padiglione delle forniture da ufficio alla Fiera di Milano, orientato a un pubblico specializzato, ma anche alla VII Triennale, nella mostra curata da Giuseppe Pagano sulla produzione in serie<sup>30</sup>, oltre che in quella dedicata all'arredamento dell'ufficio, allestita da Renato Angeli, Carlo De Carli e Luigi Claudio Olivieri<sup>31</sup>.

L'ufficio è una macchina per lavorare – si legge nel catalogo di quest'ultima – e tale macchina è stata messa a punto perfezionando mobili e attrezzi in modo da creare un ordine e una comodità di lavoro: e a questi risultati, funzionalmente ottimi, si è arrestata buona parte della produzione industriale dei mobili di serie per uffici [...]; ma le fabbriche di attrezzi sono andate più in là e perciò si hanno già da tempo sul mercato macchine per scrivere e addizionatrici calcolatrici e simili, bellissime oltre che tecnicamente perfette<sup>32</sup>.

In ambienti ordinati e rarefatti, sulle eleganti scrivanie ergonomiche e avvolgenti disegnate dai tre progettisti, accanto alle macchine da scrivere Olivetti, comparivano così finalmente anche le macchine addizionali, per ragioneria e per indirizzi Lagomarsino. Ai prodotti dell'azienda milanese era dedicata inoltre un'installazione all'ingresso della mostra, caratterizzata da una decorazione murale, opera dell'illustratore Enrico Mercatali, raffigurante la storia del progresso del lavoro meccanizzato, dal pallottoliere all'addizionale Lagomarsino<sup>33</sup>.

Il potenziamento dell'attività promozionale volta al riposizionamento dell'azienda sul mercato italiano e straniero rendeva necessario ormai anche un aggiornamento del punto vendita principale situato in Galleria a Milano, forse anche come risposta al citato rinnovamento, nel 1938, del negozio milanese della Olivetti, che, tra l'altro, aveva iniziato a produrre, nel 1940, l'addizionale Summa, confermandosi così come competitore diretto della Lagomarsino.

Il restyling del negozio milanese venne affidato agli architetti Angelo Bianchetti e Cesare Pea, i quali avevano già iniziato a collaborare con l'azienda milanese per l'allestimento di alcune vetrine del negozio in Galleria<sup>34</sup>. Il *know-how* dei due progettisti nel settore degli allestimenti espositivi contribuì anche a svecchiare l'immagine dello stand della Lagomarsino alla Fiera di Milano: per l'edizione del 1941, in cui protagonisti erano i vari modelli della Totalia, Bianchetti e Pea concepirono un display sintetico e ordinato, apprezzato da Mario Labò, che ne onorava il «geometrismo», per la «circostrizione spaziale, ottenuta con una teoria di riflettori»<sup>35</sup>.

Laureati presso il Politecnico di Milano nel 1934, dopo una prima collaborazione con Eugenio Faludi, i due architetti si erano impegnati, infatti, nella seconda metà degli anni Trenta, talvolta in coppia, in altri casi singolarmente, in una intensa attività di progettazione di allestimenti temporanei, alla Triennale milanese del 1936 e alla Mostra del tessile nazionale tenutasi a Roma nel 1937, che vide le collaborazioni di Bianchetti con Marcello Nizzoli e con Pagano, e di Cesare Pea con Faludi. I due architetti lavorarono anche per eventi espositivi internazionali, come il padiglione italiano all'Expo di Parigi del 1937, dove Bianchetti collaborò con Giuseppe Pagano, in particolare, tra l'altro, per la sezione delle industrie leggere dove furono esposte macchine da scrivere Olivetti. Bianchetti e Pea parteciparono inoltre alla realizzazio-



**Fig. 1:** vetrina per il lancio della addizionale Totalia nel negozio Lagomarsino in Galleria Vittorio Emanuele a Milano, 1939 (?) (da "L'Ufficio moderno", agosto 1941).

ne del padiglione italiano all'Expo di New York del 1939, per il quale progettaronο insieme gli allestimenti della Snia Viscosa, della Montecatini e della Fiat<sup>36</sup>.

Presero parte anche a numerose edizioni della Fiera milanese con padiglioni – come quello della Chatillon del 1939 – o allestimenti interni di notevole suggestione, in particolare per la Montecatini e l'Isotta Fraschini nel 1938 e per la Snia Viscosa nel 1939, valutati positivamente dalla critica<sup>37</sup>.

Forse a seguito dell'esperienza parigina, nel 1938 avevano anche proposto, senza esito, idee per il rinnovamento del negozio milanese della Olivetti, illustrate in alcuni studi prospettici che pubblicarono molti anni dopo nel primo dei due volumi da loro curati per l'editore Görlich e dedicati agli spazi commerciali<sup>38</sup>. Scelsero inoltre una prospettiva stilizzata di quel progetto – a ragione, dato il prestigio di cui godeva l'azienda di Ivrea – come immagine per l'insero pubblicitario apparso sulla *Guida Ricciardi* del 1941-1942 con il quale si presentavano come autori di numerose «opere di architettura pubblicitaria», citando, oltre a padiglioni e stand espositivi, anche i negozi Lagomarsino e quelli di colori e vernici Duco a Milano<sup>39</sup>.

Nel dare un nuovo volto al punto vendita principale della Lagomarsino, completato alla fine del 1941, Bianchetti e Pea rafforzarono l'idea della vetrina interamente trasparente, adottando una lastra di cristallo, senza traversi e montanti metallici, consentita dagli sviluppi della tecnica di produzione del vetro temperato. Nell'arco sopra la vetrina campeggiava il nuovo logo, risultato del restyling di quello disegnato da Bazzi, con il profilo mussoliniano inserito in una ruota dentata e accompagnato dalla lettera L<sup>40</sup>.

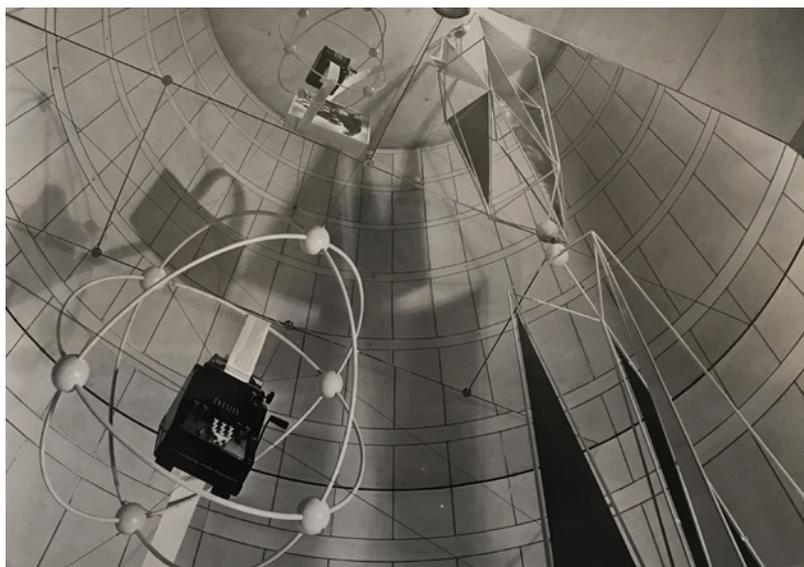
Nello spazio dominavano i toni chiari del pavimento in marmo, delle pareti in pergamena artificiale e dei mobili in legno di frassino e si potevano apprezzare dettagli di raffinata esecuzione, come le esili mensole laterali in cristallo per l'esposizione delle macchine di fronte a pannelli retroilluminati, sopra le quali erano posizionate due file di lampade a doppio cono.

La scelta più innovativa era rappresentata dallo spostamento del “motivo pubblicitario” dalla fronte del negozio a una nicchia di fondo, dove una addizionatrice Totalia, accompagnata da una fotografia di una impiegata al lavoro, era sospesa in una struttura molecolare, che richiamava le *Macchine aeree* di Munari, ma anche la vetrina realizzata da Sinisgalli e Pintori per Olivetti, dedicata ai materiali utilizzati nella Studio 42, in cui comparivano reticoli cristallini ingigantiti<sup>41</sup>. L'installazione di Bianchetti e Pea, il cui effetto era esaltato dalla presenza di un controsoffitto a specchio, era completata da un elemento in tubolare metallico basato sulla geometria del tetraedro, che ricordava nelle forme e nei materiali alcune strutture aeree inserite da Pagano nell'allestimento dell'ingresso alla mostra dedicata alla produzione in serie nella VII Triennale del 1940.

Il nuovo negozio milanese, appena terminato, fu presentato da Renato Zveteremich nella *Rubrica della pubblicità*, da lui curata sulle pagine di “Domus”, con un disegno prospettico a colori che mostrava una soluzione del “motivo pubblicitario” diversa da quella realizzata. Zveteremich colse l'occasione per segnalare l'operazione complessiva di rinnovamento dei negozi dell'azienda milanese che, combinando «alta razionalità», «rigorosa coerenza organizzativa», «gusto ed espressione unitaria» avrebbe «portato nelle principali città d'Italia il servizio della sua estesissima organizzazione». Venti di questi spazi commerciali erano già in attività come sale da esposizione, ma anche come sedi per la «dimostrazione dell'uso e dell'applicazione delle svariate macchine per ufficio»; altri trenta erano in progetto. «Un unico studio di architettura (Bianchetti-Pea) – si legge ancora nella lunga didascalia – ha progettato la sede dei negozi; con ciò è stato possibile conseguire la rigorosa unità dell'indirizzo estetico e quella omogeneità plastica che formerà un martellante ritmo pubblicitario attraverso 50 città italiane»<sup>42</sup>.

## Negozi in serie

Nell'operazione restyling che interessò, tra il 1941 e il 1943, quarantadue negozi<sup>43</sup> – un compito non semplice nella problematica congiuntura economica causata dalla guerra – Bianchetti e Pea misero a frutto l'esperienza maturata nel campo dell'“architettura pubblicitaria”, specializzazione attestata anche dal loro con-



**Fig. 2:** Angelo Bianchetti, Cesare Pea, negozio Lagomarsino in Galleria Vittorio Emanuele a Milano, 1941 (Fondo Angelo Bianchetti, Archivio Jan Jacopo Bianchetti, Canzo)..



**Fig. 3:** Angelo Bianchetti, Cesare Pea, negozio Lagomarsino in Galleria Vittorio Emanuele a Milano, 1941 (Fondo Angelo Bianchetti, Archivio Jan Jacopo Bianchetti, Canzo).

tributo al numero doppio di “Costruzioni Casabella” dell’aprile 1941 dedicato all’architettura delle mostre<sup>44</sup>. Se il nuovo negozio in Galleria appariva perfettamente adeguato a rappresentare al meglio l’azienda milanese in un contesto elegante nel cuore della capitale industriale del paese, per l’allestimento dei negozi nelle principali città italiane e nei centri minori l’azienda e i progettisti scelsero soluzioni più economiche, puntando tutto sull’adozione di un riconoscibile codice comunicativo per caratterizzare ciascun punto vendita e avvalendosi per la realizzazione dell’Impresa Teatrale Ponti di Milano<sup>45</sup>. Artefice di molti degli stand espositivi progettati dai due architetti negli anni Trenta, quest’ultima poteva contare su una notevole capacità organizzativa, garantendo efficienza e costi certamente minori rispetto a quelli dei tradizionali arredi di spazi commerciali. Gli esempi di “negozi in serie” non erano mancati nell’Italia tra le due guerre. Oltre al caso della Olivetti, uno degli esempi più interessanti è quello della Perugina, che instaurò nel corso degli anni Trenta un rapporto privilegiato con l’architetto Melchiorre Bega, uno “specialista di negozi” che poteva assicurare qualità e rapidità di esecuzione degli arredi grazie alla ditta del padre, la Vittorio Bega & Figli di Bologna. Rispondendo alle esigenze della Perugina, interessata a realizzare in breve tempo una rete di negozi di lusso per la vendita diretta dei suoi prodotti dolciari, Bega aveva creato numerosi spazi commerciali in tutta Italia, la cui immagine e riconoscibilità era affidata all’adozione di materiali nobili – legni pregiati, ceramiche e marmi – che garantivano «la signorilità, l’eleganza, la distinzione»<sup>46</sup>.

L’operazione condotta da Bianchetti e Pea per la Lagomarsino era di tipo diverso: senza modificare sostanzialmente spazi, pareti e pavimenti, vennero inseriti negli ambienti pochi, semplici mobili ed elementi plastici e grafici molto più simili a installazioni pubblicitarie temporanee che a tradizionali arredi commerciali, quasi che l’allestimento della vetrina si fosse esteso all’intero negozio. Si trattava di una tendenza messa in luce da Zveteremich sulle pagine della *Guida Ricciardi* del 1941-1942:

Nel grande negozio moderno è entrata la scenografia, una scenografia concepita più da un architetto regista che da un pittore, una scenografia molto più sostenuta ed organizzata, è entrata l’arte che i razionalisti e gli astrattisti possono chiamare “architettura pubblicitaria” per includervi anche uno stallo alle Fiere ed alle

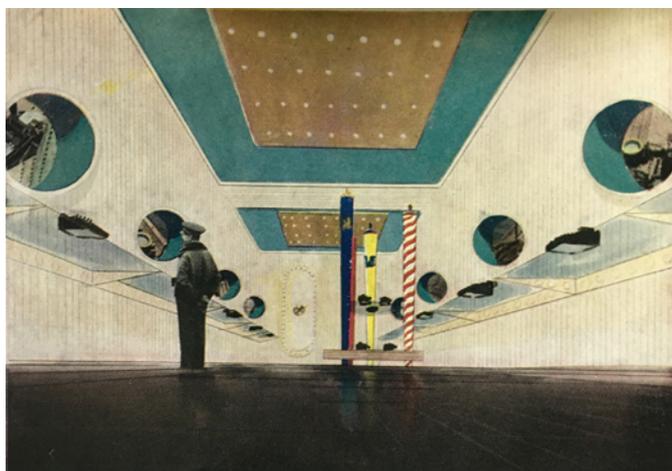
Mostre, il disegno di un padiglione, l'arredamento e la modulazione plastica di un salone d'esposizione. È nata insomma una nuova tecnica<sup>47</sup>.

All'esterno dei negozi Lagomarsino la riconoscibilità dell'azienda era garantita solo dall'insegna luminosa e dal logo, che si adattavano facilmente ai diversi caratteri degli edifici che li ospitavano. L'impegno creativo era concentrato negli interni, in cui molti erano gli elementi ricorrenti: piani di cristallo sostenuti da mensole in legno per l'esposizione delle macchine, mobili in legno chiaro, fotografie degli operai al lavoro negli stabilimenti nelle diverse fasi della produzione, grandi numeri colorati, segni delle operazioni matematiche – anche su corpi illuminanti, talvolta inseriti in schermi traforati come a Pistoia e a Vicenza – fasce a righe di due colori alternati – forse ispirate a una parete della sala espositiva dell'UAM a Bruxelles del 1935<sup>48</sup> – sulle quali erano impresse serie di numeri che richiamavano quelli stampati dalle addizionatrici. Altre soluzioni grafiche e plastiche, invece, vennero create ad hoc per i singoli punti vendita, traendo ispirazione, in molti casi, dalla grafica e degli allestimenti realizzati dai protagonisti del Bauhaus, la cui influenza era stata rilanciata dalla mostra tenutasi al MoMa di New York, come si affermava sulle pagine del già citato numero di "Costruzioni Casabella" dedicato alle mostre:

La cronaca della mostra americana del Bauhaus del 1938 ha divulgato in libri e riviste l'opera di quegli artisti, opera maturata in venti anni di tenaci esperienze, ma ancora ignorata dai più. È dunque con un certo ritardo che verso il 1939 si vedono i riflessi di queste scoperte nelle opere (vetrine, allestimenti di fiere e mostre varie) di alcuni architetti italiani, che hanno fatto propri i più facili e orecchiabili motivi degli architetti e dei pittori del Bauhaus<sup>49</sup>.

Uno degli esempi citati era la Mostra Leonardesca curata da Giuseppe Pagano nel Palazzo dell'arte di Milano nel 1939. In effetti, proprio in quell'occasione, nel concepire un suggestivo e complesso gioco di linee nella sala dell'iconografia vinciana, Bianchetti e Pea si erano ispirati agli esercizi geometrici condotti nel laboratorio di scultura del Bauhaus, presentati nella mostra di New York<sup>50</sup>. In realtà, echi dell'*exhibit design* di Gropius, Moholy-Nagy e Herbert Bayer erano evidenti anche in allestimenti precedenti il 1938, in particolare in quelli frutto della collaborazione con Marcello Nizzoli, come il padiglione dei coloranti nazionali alla mostra nazionale del tessile di Roma del 1937<sup>51</sup>.

Agli allestimenti di Gropius, Moholy-Nagy e Herbert Bayer rimandava l'uso, in molti spazi commerciali della Lagomarsino, di fotografie in cornici circolari, così come – nei negozi di Modena, di Mantova e di Como – l'inserimento in riproduzioni ingigantite di pellicole cinematografiche di vedute delle diverse



**Fig. 4:** Angelo Bianchetti, Cesare Pea, studio prospettico del negozio Lagomarsino a Venezia (da "Domus", n. 171, marzo 1942)



**Fig. 5:** Angelo Bianchetti, Cesare Pea, studio prospettico di un negozio Lagomarsino (da "Domus", n. 175, luglio 1942).

fasi della produzione era ispirato a un artificio grafico adottato in alcuni allestimenti e pubblicazioni del Bauhaus, già ripreso da Edoardo Persico sulle pagine di “Casabella”<sup>52</sup>. Inoltre, il negozio Lagomarsino di Apuania era dominato dalla presenza di una griglia tridimensionale per il display delle macchine calcolatrici, analoga a quella già proposta da Bianchetti e Pea nei progetti per il negozio Olivetti, ispirata all’allestimento creato da Gropius, in collaborazione con Joost Schmidt, per la sezione dei metalli non ferrosi alla mostra Deutsches Volk-Deutsche Arbeit di Berlino del 1934. Nel negozio di Foggia una composizione grafica, formata dall’incrocio di linee chiare e scure verticali e orizzontali e da cerchi concentrici ruotati uno rispetto all’altro, richiama gli studi geometrici svolti nel corso preliminare di Josef Albers<sup>53</sup>.

Un’altra possibile fonte di suggestioni e idee – in particolare per le aste colorate a strisce nei negozi di Pisa, di Foggia e di Padova – si può individuare nella sala della Svizzera allestita da Max Bill alla VI Triennale del 1936, un episodio che aveva suscitato all’epoca un notevole interesse<sup>54</sup>.

Ma si possono cogliere altri rimandi ad allestimenti temporanei, basti pensare ai volumi cilindrici a listelli nel negozio di Ancona che riprendevano la soluzione adottata da Bianchetti e Pea nel padiglione dell’Italtoscica alla fiera di Milano del 1940, o ai pannelli del punto vendita di Biella, giocati sul tema formale della griglia e dei rettangoli, che evocavano composizioni analoghe concepite in più occasioni da Nizzoli. Non mancavano immagini utilizzate anche nella pubblicità a stampa, come l’ingrandimento del rotolo di carta della addizionatrice svolto sulle pareti e sul soffitto nel negozio di Cremona, o la rosa dei venti in quello di Caserta, mentre in altri casi le figure evocavano il luogo sede del negozio, come il timone utilizzato a Salerno o la stilizzazione di motivi “navali” e “lagunari” adottati nello spazio commerciale di Venezia con risultati piuttosto naïves<sup>55</sup>.

È pur vero che nella prospettiva di progetto a colori, pubblicata sempre da Zveteremich sulle pagine di “Domus”, quell’ambiente appariva più elegante e rarefatto rispetto alla soluzione realizzata. I progettisti – recitava la lunga didascalia – avevano creato una «scenografia», «una sintesi degli elementi più pittoreschi di Venezia», prolungando ed esaltando in modo originale, «come in un teatro acceso e trasfigurato, l’incanto e la quintessenza dello spirito artistico di una città gloriosa», per esporre le macchine Lagomarsino in una «concentrata realtà magica»<sup>56</sup>.

Nel volume del 1949 Bianchetti e Pea alternavano le immagini dei loro negozi per la Lagomarsino a quelle di alcuni punti vendita progettati da Bernasconi per la Olivetti, forse per proporre un possibile confronto tra la strategia adottata dall’azienda di Ivrea – basata sulla creazione di negozi «eleganti» e «lussuosi» (così è definito dai due progettisti il punto vendita di Bologna)<sup>57</sup> – e quella messa in campo da loro, in accordo con il committente, che puntava invece su una comunicazione pubblicitaria più immediata e “popolare”.



**Fig. 6:** Angelo Bianchetti, Cesare Pea, negozio Lagomarsino a Salerno, 1942 (Fondo Angelo Bianchetti, Archivio Jan Jacopo Bianchetti, Canzo).



**Fig. 7:** Angelo Bianchetti, Cesare Pea, negozio Lagomarsino ad Ancona, 1942 (da Bianchetti, Pea 1949).



**Fig. 8:** Angelo Bianchetti, Cesare Pea, negozio Lagomarsino a Padova 1941 (Fondo Angelo Bianchetti, Archivio Jan Jacopo Bianchetti, Canzo).

Nel corso degli anni Quaranta Bianchetti e Pea adottarono un approccio analogo, grazie anche alla collaborazione di Nizzoli, del pittore Bramante Buffoni e del grafico Remo Muratore, nel lavoro realizzato per i negozi milanesi Polyfoto, Radialba e Matassi<sup>58</sup>.

Per quanto riguarda la Lagomarsino, le drammatiche vicende belliche non consentirono probabilmente di sfruttare a pieno il potenziale pubblicitario dei negozi realizzati nei primi anni Quaranta. Nel corso del 1947 le fotografie degli esterni di alcuni di quelle “agenzie” vennero pubblicate sulla rivista “L’ufficio moderno”, con una comunicazione sottotono, accompagnate dai nomi dei titolari locali ma non dei progettisti. Una di queste, la veduta della vetrina del negozio di Como, venne ritoccata per coprire nel logo il profilo mussoliniano lasciando solo la lettera L, un dettaglio minimo che ci parla però della fine di un’epoca<sup>59</sup>.

## Note

Ringrazio l’architetto Jan Jacopo Bianchetti per aver messo a disposizione materiale documentario dell’archivio di Angelo Bianchetti.

- 1 Bardi 1932.
- 2 N.A. 1932, p. 525. Il numero affrontava il tema del nuovo arredamento di uffici e negozi, pubblicando, tra l’altro, un’intervista a Gio Ponti.
- 3 N.A. 1932, p. 526.
- 4 Fondata e diretta da Francesco Muscia, la rivista passò nel 1929 sotto la guida di Guido Mazzali, successivamente affiancato dal pubblicitario Dino Villani. Dal 1931 al 1935 fu l’organo ufficiale del G.A.R., il Gruppo Amici della Razionalizzazione, nato

- nella primavera del 1931, che raccoglieva economisti, giornalisti, industriali, rappresentanti delle più note ditte di macchine per ufficio, pubblicitari e illustratori, tra i quali Marcello Dudovich, Bruno Munari, Marcello Nizzoli, Erberto Carboni. Cfr. Carotti 2014, pp. 157-191; Bauer 1998, pp. 162-164.
- 5 Cfr. Falabrino 2001, p. 137.
- 6 Cfr. *Nina Lagomarsino* 1947, p. 379. Le filiali erano a Torino, Genova, Roma e Napoli.
- 7 Sugli stabilimenti cfr. Aleni, Redaelli 2010, pp. 108-119. Un primo tentativo, fallito, di produzione in proprio era stato fatto con la Logistea nel 1934. Cfr. *Nina Lagomarsino* 1947, p. 379.
- 8 Cfr. Mazzali 1929, p. 362; Paggi 1931, p. 10.
- 9 Si vedano gli inserti pubblicitari apparsi ne “L’ufficio moderno” nel 1929. Sull’uso dell’immagine di Mussolini per la promozione di prodotti commerciali cfr. Gundle 2008, pp. 46-69.
- 10 Il nuovo allestimento del negozio Olivetti a Milano fu presentato da Edoardo Persico su “La casa bella” del novembre 1932 nella rubrica *Città 1932*, senza indicazione del nome del progettista, riportato invece in Labò 1936, p. 144.
- 11 Cfr. Colizzi, Bazzani Zveteremich 2014, pp. 121-140.
- 12 Zveteremich R. 1942, *Rubrica della pubblicità. I registi*, in “Domus”, n. 170, p. VI.
- 13 Cfr. [Persico, E.] 1935, pp. 47-49, ripubblicato in Id. 1964, vol. II, p. 280.
- 14 Appelbohm 1935, pp. 329-330.
- 15 “L’ufficio moderno”, giugno 1935.
- 16 Colizzi 2011, pp. 155, 162, fig. 147.
- 17 Cfr. Amodio 1935, pp. 246-255; *Architettura pubblicitaria di Erberto Carboni*, pp. 320-322; Noi 1935, pp. 437-467.
- 18 Cfr. Cassanelli, Collu, Selvafolta 2003, pp. 166, 196, 206, 210-211; *Buone vetrine meccanografiche* 1939, p. 31; G.M. [Mazzali, G.] 1941, p. 319.
- 19 G.M. [Mazzali, G.] 1941, pp. 319-321; nello stesso numero, con il titolo *Architettura pubblicitaria*, era ripubblicata la parte finale dell’articolo di Giuseppe Pagano *Parliamo un po’ di Esposizioni*, apparso nel numero 159-160 di “Costruzioni Casabella” del marzo-aprile 1941.
- 20 *La coerenza in pubblicità* 1939, pp. 178-180.
- 21 La fotografia della vetrina Lagomarsino è in G.M. [Mazzali, G.] 1941, p. 320 e in Zveteremich 1941, *Architettura pubblicitaria*, in *Guida Ricciardi 1941-1942*, Milano, Edizione Pubblicità Ricciardi, p. 544. Non è noto l’autore della vetrina, ma si possono cogliere analogie con alcune illustrazioni di Enrico Mercatali e di Erberto Carboni, che aveva creato fotomontaggi con immagini tratte da celebri opere d’arte del Rinascimento per il calendario Barilla, *Omaggio alla donna italiana 1939*.
- 22 Navone 1939, p. 119. Alla Totalia si aggiunse l’anno successivo la Numeria.
- 23 “L’ufficio moderno” 1939 (novembre); *Guida Ricciardi 1941-1942*, pp. 68-69. Rossi era emigrato in Argentina nel 1935, ma continuava a firmare le campagne pubblicitarie con Dradi.
- 24 “L’ufficio moderno” 1939 (aprile), p. 162; “L’ufficio moderno” 1939 (maggio), p. 202.
- 25 Colizzi 2011, pp. 97-99.
- 26 Gaudenzi 2016, p. 67.
- 27 Cfr. Bianchetti, Pea 1947, p. 91. Nel volume, come autori del rinnovamento del negozio si citano, oltre a Bernasconi, Zveteremich, Pintori e Nivola.
- 28 Cfr. Baglione 2019, p. 82. Insieme con la scultura in gesso di Jenny Wiegmann Mucchi nella vetrina del negozio di Napoli allestito da Bottoni e Nizzoli nel 1938, la *Vittoria* di Fontana rappresentò uno dei primi inserimenti di un’opera d’arte in un ambiente commerciale Olivetti, strategia comunicativa che si affermò negli anni successivi. Cfr. Scodeller 2022, pp. 102-113.
- 29 Ufficio Tecnico Pubblicità Olivetti 1939, tav. 16. Il testo sul manifesto recita «La M40, la classica macchina da ufficio, riuscì a liberare il mercato italiano dalle macchine straniere. La Studio 42 farà definitivamente trionfare il prodotto italiano all’estero».
- 30 Cfr. Bassi 2014, pp. 1-13. Va segnalato, inoltre, che nella stessa Triennale, nella mostra sulla grafica, allestita da Modiano, Sinisgalli e Pintori, compariva un’immagine della campagna stampa per Lagomarsino disegnata da Carlo Dradi, nella vetrina a lui dedicata; mentre la Lagomarsino non era presente nella mostra delle vetrine ordinata da Renato Camus.
- 31 Cfr. Bosoni 2016, pp. 224-247.
- 32 Angeli, De Carli, Olivieri 1940, p. 5. Le macchine Lagomarsino erano presenti, in particolare, negli allestimenti degli uffici vendita e contabilità di una società di marmi.
- 33 Angeli, De Carli, Olivieri 1940, Indice.
- 34 Si vedano la vetrina pubblicitaria per le macchine Grafelia e Totalia in Bianchetti, Pea 1947, p. 80 e la vetrina per la Totalia in Bianchetti, Pea 1949, p. 109.
- 35 Labò 1941, pp. 12,14. Una fotografia dello stand è in “L’Ufficio moderno” 1941 (maggio), p. 182.
- 36 Per una rassegna degli allestimenti espositivi si veda Bianchi 2009-2010.
- 37 Cfr. M.L. [Labò, M.] 1939, pp. 13-17.
- 38 Bianchetti, Pea 1947, p. 79. Non abbiamo reperito documentazione relativa a questo incarico nel fondo Angelo Bianchetti, Archivio Jan Jacopo Bianchetti, Canzo (Como).
- 39 Alcuni studi prospettici di negozi Duco, probabilmente non realizzati, sono pubblicati in Bianchetti, Pea 1949, pp. 12-13.

- 40 Cfr. Bianchetti, Pea 1947, pp. 80, 85-90. Cfr. inoltre Aloï 1950, pp. 235-237, dove è pubblicata una veduta del negozio con alcune modifiche a seguito dei danni provocati dai bombardamenti del 1943.
- 41 Cfr. [www.munart.org](https://www.munart.org) [<https://www.munart.org/index.php?p=8>, ultimo accesso 25.04.2022]; Modiano 1939, pp. 103-105.
- 42 Zveteremich P.A. 1941, p. X. Il testo è firmato dal figlio di Renato Zveteremich, Pietro Antonio, che sarebbe diventato traduttore dal russo, critico e professore di letteratura russa.
- 43 Oltre a Milano, Brescia, Como, Bergamo, Piacenza, Parma, Padova, Reggio Emilia, Modena, Verona, Vicenza, Venezia, Udine, Cuneo, Biella, Vercelli, Novara, Sanremo, Spezia, Livorno, Lucca, Pistoia, Pisa, Apuania, Forlì, Arezzo, Siena, Caserta, Catania, Foggia, Bari, Salerno, Perugia, Ancona, Pescara, Cosenza, Viterbo, Grosseto, Ferrara, Mantova, Alessandria, Varese. Cfr. Spada, Bianchetti 2020, p. 116. Cfr. inoltre Bianchetti, Pea 1947, pp. 90, 92-94, 97, e Id., 1949, pp. 92-93, 95-104, 109-110; si vedano a p. 97 anche alcuni disegni di progetto. Fotografie di negozi e allestimenti espositivi sono conservate nel fondo Angelo Bianchetti, Archivio Jan Jacopo Bianchetti, Canzo (Como).
- 44 Bianchetti, Pea 1941, pp. 96-97. Ai due architetti si deve anche la ricerca e l'ordinamento del materiale illustrativo della sezione dedicata agli anni 1925-1940, pp. 34-95.
- 45 Cfr. Calzoni, S., *Impresa Teatrale Ponti, primi '900-1976*, 1992, «exposizioni» [<http://www.exposizioni.com/lopera-dellallestitore/impresa-teatrale-ponti/>, ultimo accesso 25.04.2022].
- 46 Capogrossi 1941, pp. 151-160. Sui negozi della Perugina cfr. Dellapiana 2019, pp. 59-78. Si vedano anche gli spazi commerciali milanesi della Motta, allestiti da Bega, e i negozi di tessuti Galtruccio, cfr. Baglione 2019, pp. 56-59, 70-77.
- 47 Zveteremich, R. 1941, p. 543.
- 48 Costruzioni 1941, 1925-1940, in "Costruzioni Casabella", n. 159-160, p. 49.
- 49 Costruzioni 1941, p. 78.
- 50 Cfr. Bayer Gropius W., Gropius, I. 1939, p. 162.
- 51 Cfr. g.b. [Bianchino, G.] 1990, pp. 270-273.
- 52 Cfr., ad esempio, Gropius 1930, e l'allestimento di Xanty Schawinsky per le case collettive di Gropius alla Deutsche Bauausstellung di Berlino del 1931, illustrato in Costruzioni 1941, p. 38.
- 53 Cfr. Bayer Gropius W., Gropius, I. 1939, p. 117.
- 54 Cfr. Costruzioni 1941, p. 57. Si vedano anche alcuni allestimenti commerciali di Erberto Carboni, pp. 59, 60, 79.
- 55 Bianchetti, Pea 1949, pp. 92-93.
- 56 Zveteremich R. 1942, *Rubrica della pubblicità. Sezione del colore*, in "Domus", n. 171, p. VIII. I bozzetti presentati su "Domus" danno un'idea dei colori vivaci utilizzati dai progettisti nei negozi, che altrimenti sono noti, grazie alle foto d'epoca e agli studi prospettici pubblicati nei due volumi di Bianchetti e Pea, solo in bianco e nero. Si veda anche la prospettiva di un negozio Lagomarsino in Zveteremich R. 1942, *Rubrica della pubblicità. Sezione del colore*, in "Domus", n. 175, p. IX.
- 57 Bianchetti, Pea 1949, p. 105. Sulla serie di negozi allestiti da Bernasconi per l'Olivetti cfr. Zagnoni 2022, pp. 48-59.
- 58 Cfr. Bianchetti, Pea 1947, pp. 9-14; Id. 1949, pp. 77-84.
- 59 Si confronti la veduta del negozio di Como in Bianchetti, Pea 1947, p. 90, e la stessa fotografia in "L'ufficio moderno", 1947 (gennaio), p. 49.

## Bibliografia

**Aleni S., Redaelli V. (a cura di)**

2010 *Storie industriali. Passato e presente nel sud est di Milano*, Milano, Associazione Culturale Quattro.

**Aloï R.**

1950 *Negozi d'oggi*, Milano, Hoepli.

**Amodio**

1935 *Ricas e Munari. Arredamenti e decorazioni d'interni*, in "L'ufficio moderno", maggio.

**Angeli R., De Carli C., Olivieri L.C.**

1940 *Arredamenti per ufficio*, Milano, Sperling e Kupfer.

**Appelbohm W.**

1935 *La fotografia nella vetrina*, in "L'ufficio moderno", giugno.

**Architettura pubblicitaria di Erberto Carboni**

1935 in "L'ufficio moderno", giugno.

**Baglione C.**

2019 *Idee per vendere. Spazi del commercio tra architettura e arte negli anni Trenta*, Cernobbio, Archivio Cattaneo.

**Bardi P.M.**

1932 *Pianta di Milano. Mattina in Galleria*, in "L'Ambrosiano", 11 agosto.

**Bassi A.**

2014 *La "mostra internazionale della produzione in serie" di Giuseppe Pagano (VII Triennale, 1940): contesto e preparazione della prima esposizione di design in Italia*, in "A/I/S Design. Storie e ricerche", n. 3, *Design italiano: storie da musei, mostre e archivi*, a cura di F. Bulegato, M. Dalla Mura.

**Bayer H., Gropius W., Gropius I. (eds.)**

1939 *Bauhaus 1919-1928*, catalogo della mostra, New York, The Museum of Modern Art.

**Bauer E.**

1998 *L'Ufficio Moderno*, in F. Colombo (a cura di), *Libri giornali e riviste a Milano: storia delle innovazioni nell'editoria milanese dall'Ottocento ad oggi*, Milano, Abitare Segesta.

**Bianchetti A., Pea C.**

1941 *Architettura Pubblicitaria*, in "Costruzioni Casabella", n. 159-160.

1947 *Il negozio*, Milano, Görlich,

1949 *Negozi moderni*, Milano, Görlich.

**Bianchi C.**

2009-2010 *Bianchetti e Pea, forme creative dell'esporre, 1934-1964*, Tesi di laurea, Politecnico di Milano, relatore G. Bosoni.

**Bosoni G.**

2016 *Progetti e pensieri 1939-1949: per una "profezia" dell'architettura tra disegno del mobile e interni*, in R. Rizzi (a cura di), *Carlo De Carli 1910-1999. Lo spazio primario*, Milano, FrancoAngeli.

**Buone vetrine meccanografiche**

1939 in "L'Ufficio moderno", gennaio.

**Capogrossi G.**

1941 *Visita alla Perugina*, in "L'industria dolciaria", VI, maggio-giugno.

**Carotti C.**

2014 «L'ufficio moderno» di Guido Mazzali e il G.A.R. *Una presenza democratico-socialista nella Milano degli anni Trenta*, in Id. (a cura di), *Saggi, sguardi e testimonianze sui socialisti a Milano dal 1891 al 2000*, Vignate, Lampi di Stampa.

**Cassanelli R., Collu U., Selvafolta O. (a cura di)**

2003 *Nivola Fancello Pintori. Percorsi del moderno dalle arti applicate all'industrial design*, Milano, Jaca Book.

**Colizzi A.**

2011 *Bruno Munari and the invention of modern graphic design in Italy, 1928-1945*, PhD Dissertation, Leiden University.

**Colizzi A., Bazzani Zveteremich R.**

2014 *Un pioniere della pubblicità: Renato Zveteremich (1893-1951)*, in "Storia in Lombardia", n. 1.

**Dellapiana E.**

2019 *Dopo la fame. Pollerie, pristinai, agnellai: negozi di alimentari nell'Italia della crescita*, in "Storia urbana", n. 164.

**Falabrino G.L.**

2001 *Effimera & bella. Storia della pubblicità italiana*, Cinisello Balsamo, Silvana Editoriale.

**g.b. [Bianchino G.]**

1990 *Padiglione dei coloranti nazionali all'Esposizione del tessile a Roma*, in A.C. Quintavalle (a cura di), *Marcello Nizzoli*, Milano, Electa.

**G.M. [Mazzali, G.]**

1941 *L'idea in vetrina*, in "L'Ufficio moderno", agosto.

**Gaudenzi B.**

2016 *Il fascismo in vetrina*, in F. Fasce, E. Bini, B. Gaudenzi, *Comprare per credere. La pubblicità in Italia dalla Belle Époque a oggi*, Roma, Carocci.

**Gropius W.**

1930 *Bauhausbauten Dessau*, München, Albert Langen Verlag (Bauhausbücher 12).

**Gundle S.**

2008 *Un Martini per il duce*, in A. Villari (a cura di), *L'arte della pubblicità: il manifesto italiano e le avanguardie, 1920-1940*, Cinisello Balsamo, Silvana Editoriale.

**La coerenza in pubblicità**

1939 in "L'ufficio moderno", aprile.

**Labò M.**

1936 *Architettura arredamento del negozio*, Milano, Hoepli.

1939 *Edifici pubblicitari alla Fiera di Milano*, in "Costruzioni Casabella", n. 137.

1941 *Le novità alla Fiera di Milano*, in "Costruzioni Casabella", n. 162.

**Mazzali G.**

1929 *Le belle vetrine. Modi e mezzi*, in "L'ufficio moderno", giugno.

**Modiano G.**

1939 *Un posteggio e una vetrina nel commento di un tipografo*, in "Campo Grafico", n. 3-5.

**N.A.**

1932 *Negozi in Galleria. Esempi coraggiosi e riforme necessarie*, in "L'ufficio moderno", settembre.

**Navone G.**

1939 *Tempi nuovi – Nuovi sistemi. Dall'abaco romano alla contabilità meccanica*, in "L'ufficio moderno", marzo.

**Nina Lagomarsino**

1947 in "L'ufficio moderno", ottobre.

**Noi**

1935 *Una presentazione*, in "L'ufficio moderno", ottobre.

**Paggi E.**

1931 *Le "costruzioni" reclamistiche di Mario Gaspare Bazzi*, in "Per vendere", n. 2.

**[Persico E.]**

1935 *Un negozio a Torino*, in "Domus", n. 92, ripubblicato in Id., *Tutte le opere (1923-1935)*, a cura di G. Veronesi, Milano, Edizioni di Comunità, 1964, vol. II.

**Scodeller D.**

2022 *Dall'immagine della produzione alla produzione dell'immagine. I negozi Olivetti e le arti del Novecento*, in D. Fornari, D. Turrini (a cura di), *Identità Olivetti. Spazi e linguaggi 1933-1983*, Zürich, Triest Verlag.

**Spada F., Bianchetti J.J.**

2020 *Angelo Bianchetti, l'architetto degli autogrill*, in "Trasporti e cultura", n. 58.

**Ufficio Tecnico Pubblicità Olivetti**

1939 *Una campagna pubblicitaria. Avanguardie nella tecnica*, Milano, Alfieri & Lacroix.

**Zagnoni S.**

2022 *I negozi Olivetti. Una multiforme coerenza di stile*, in D. Fornari, D. Turrini (a cura di), *Identità Olivetti. Spazi e linguaggi 1933-1983*, Zürich, Triest Verlag.

**Zveteremich P.A.**

1941 *Rubrica della pubblicità. Il colore nella pubblicità*, in "Domus", n. 168.

**Zveteremich R.**

1941 *Architettura pubblicitaria*, in *Guida Ricciardi 1941-1942*, Milano, Edizione Pubblicità Ricciardi.

1942 *Rubrica della pubblicità. I registi*, in "Domus", n. 170.

1942 *Rubrica della pubblicità. Sezione del colore*, in "Domus", n. 171.

1942 *Rubrica della pubblicità. Sezione del colore*, in "Domus", n. 175.