

SCHEDA DEL VOLUME

Titolo	<i>La Fiera di Milano – Lavoro e società nei manifesti storici 1920-1990,</i>
Pagine	386
Progetto coordinato da	Area Comunicazione e Relazioni Esterne di Fondazione Fiera Milano con la curatela di Tiziana Ferrari
Responsabile	Fabio Massimo Storer
Coordinamento editoriale e di comunicazione con il contributo di	Monica Novelli - Ersinija Galin Elena Croci – Comunicazione Culturale
Ricerca iconografica didascalie	Andrea Lovati
Ufficio Stampa	Roberto De Giorgis
Testi introduttivi di	Giampiero Cantoni - Salvatore Carrubba, Giulio Sapelli
Testo di	Luca Masia
Fotografie e manifesti	Archivio Storico Fondazione Fiera Milano Archivio A. Bertarelli Fotografie di Gabriele Basilico
Editore	Silvana Editoriale
Direzione editoriale	Dario Cimorelli

SINTESI STORICA



Le origini.

La Fiera di Milano nasce nell'immediato dopoguerra come **l'avventura coraggiosa, quasi eroica, di un gruppo ristretto di persone** tra cui spiccano le figure di Luigi Bizzozero, Marco Bolaffio, Paolo Beghelli, Ettore Carabelli, Pietro Siebanech, Alfredo Colombo, Amilcare Buschini, Gaetano Boggiali e Paolo Taroni: uomini che riescono ad alzare lo sguardo sopra le macerie del presente e traggono il futuro di una nuova società del lavoro. Vedono lo "spettacolo del lavoro", la grande esposizione di saperi e di conoscenze che tessono la trama di una società della produzione e del consumo, dove le esperienze dei singoli diventano esperienze collettive e i numeri della produzione industriale dialogano con le eccellenze dell'artigiania d'arte.

Pur nata in **tempi rapidissimi** e sotto la spinta di **un'eccezionale voglia di fare**, di costruire e ricostruire, le linee guida della nuova Fiera sono molto chiare sin dall'inizio. Si afferma subito come **istituzione "privata", autonoma e indipendente**, e cerca fin dalla prima edizione di offrire la panoramica più ampia e allargata possibile del lavoro partendo dai prodotti e dalle idee, limitando l'offerta delle merci esposte a un solo "campione", evitando

"le scenografie e i sensazionalismi" tipici delle Esposizioni universali.

2 L'autarchia.

[Nei primi anni trenta, dopo la grande crisi del '29] **Milano è la città del lavoro**, dell'industria e del commercio, ma anche il luogo dell'incontro tra **economia e cultura**, come dimostrano i rapporti sempre più stretti e intensi tra la grande industria, le imprese editoriali, gli studi pubblicitari e il mondo dell'arte.

Nel 1935, mentre la Fiera supera i traguardi dei **due milioni di visitatori** e dei **cinquemila espositori**, Benito Mussolini invia le truppe italiane in Etiopia e inizia la politica espansionistica del regime.

La politica dell'autarchia, iniziata con l'avvento stesso del fascismo, diventa nella seconda metà degli anni trenta il tema chiave dell'Italia: un imperativo morale, prima ancora che economico, che condiziona ogni scelta individuale e collettiva.

La Fiera di Milano, invece di chiudersi in sé stessa in una sorta di "autarchico" isolamento, si apre al mondo delle invenzioni e dà spazio al genio creativo, al coraggio imprenditoriale, alla fantasia

progettuale nazionale. Ridefinisce la propria natura, cessando formalmente di essere il luogo del libero scambio di natura tecnica e commerciale con i paesi esteri per cui era nata dopo la Prima guerra mondiale e diventa la vetrina d'eccellenza della produzione nazionale. Tutto questo senza però disperdere il patrimonio di relazioni e di esperienze maturati in oltre quindici anni di attività.

3 La rinascita.

Accanto a un'industria che vuole rinascere, c'è una Fiera di Milano che vuole tornare a vivere. Si forma un comitato ristretto attorno alla figura di Fabio Majnoni, segretario generale della Fiera nei primi anni venti e successivamente funzionario dell'Ufficio internazionale delle fiere. Come nel 1920 l'impresa compiuta da Bolaffio e Bizzozero era stata un atto coraggioso, così adesso si deve realizzare un altro atto di grande coraggio, aprendo la visione da Milano al mondo, verso un futuro internazionale ancora molto incerto.

La Campionaria del 1947 festeggia il cinquantennale della radio e richiama oltre **due milioni di visitatori**, che l'anno successivo supereranno il muro dei **tre milioni**. Un editoriale pubblicato sulla rivista "La Fiera di Milano" afferma che si tratta di un trionfo che va ben oltre i risultati solo commerciali e che testimonia "la volontà e le possibilità del popolo italiano di conquistare il suo degno posto fra le nazioni che cercano pace nel lavoro."



4 La grande crescita.

In questo periodo di rinascita, la Fiera di Milano torna a essere il luogo privilegiato degli scambi commerciali e al tempo stesso culturali: una grande vetrina internazionale dove le idee diventano prodotti, le aziende e le nazioni si mettono in mostra.

Il 12 aprile 1954, di fronte al presidente della Repubblica Luigi Einaudi, il presidente della Fiera Luigi Gasparotto sottolinea che nelle ultime edizioni i visitatori sono

diventati **oltre quattro milioni**, gli espositori più di **dodicimila** e la superficie espositiva ha raggiunto i **duecentomila metri quadrati**.

Se Carosello è lo spot pubblicitario delle merci, la Fiera di Milano è il luogo fisico dove allo stupore e alla meraviglia si associano la comprensione e l'approfondimento. Le nuove frontiere dello **spazio**, delle **materie plastiche**, dell'**energia alternativa** sono rappresentate nella Campionaria degli anni cinquanta attraverso grandi mostre monografiche, convegni internazionali, allestimenti espositivi, *workshop* e laboratori tematici.

Di anno in anno, la Fiera apre **squarci di futuro** alla nuova società italiana. Ci sono ad esempio le "Giornate della Chimica", dove il genio di Natta si esprime in un polimero come il "Moplen" che un'industria come la Snia produce ed esporta in tutto il mondo e che Gino Bramieri reclamizza negli spot del Carosello. Si crea un circolo virtuoso che collega la ricerca alla produzione, la comunicazione al consumo, la società civile al mondo del lavoro. La Fiera di Milano è una delle grandi "piazze" internazionali dove tutti questi mondi si incontrano e dialogano, in uno scenario allargato fatto di **concorrenza** e al tempo stesso di **cooperazione**.

Dopo le grandi divisioni della guerra, i paesi del blocco occidentale cercano una stabilità politica ed economica, lavorando sempre più attivamente nella direzione della cooperazione. Il clima generale investe positivamente la Campionaria e stimola la creazione di una struttura permanente dedicata agli scambi e alle relazioni internazionali. [Nell'edizione del 1961 viene ufficialmente presentato il **CIS**, Centro Internazionale degli Scambi...]

Il 7 dicembre 1959, giorno di Sant'Ambrogio, [l'Ente Fiera] aveva ufficialmente istituito il **MIFED**, Mostra internazionale del film, tvfilm e documentario, che sarebbe diventato operativo nel corso della Campionaria dell'anno successivo. Considerando che il settore della produzione cinematografica mondiale era dominato dagli *Studios* di Hollywood e in Italia dagli stabilimenti di Cinecittà, la Fiera vedeva nel MIFED l'opportunità concreta di rendere Milano la capitale del mercato cinematografico per quanto riguardava la gestione dei diritti e la distribuzione delle pellicole.

5 L'affermazione delle mostre specializzate.

Nel corso degli anni sessanta il numero di "specializzate" aumenta progressivamente, [presentando] grandi tematiche come quelle proposte dal "Salone del Mobile" o dal "Salone delle macchine per ufficio": rassegne che richiamano **migliaia di espositori e centinaia di migliaia di visitatori**, e che paiono subito destinate a durare nel tempo imponendosi gradualmente come manifestazioni di settore svincolate dalla Campionaria.

Con estrema lucidità, l'Ente Fiera decide di accompagnare **la crescita delle "specializzate"** sviluppando ulteriormente la riorganizzazione urbanistica del quartiere.

I tempi cambiano e la Fiera sceglie di cambiare, gradualmente e progressivamente. Invece di frenare lo sviluppo delle rassegne specializzate proteggendo la Campionaria, ne incoraggia la crescita, partecipando attivamente alla costruzione di ogni mostra come se fosse una nuova piccola Fiera.



Questo fenomeno di adeguamento del "sistema" Fiera di Milano non è altro che una **naturale conseguenza del processo di sviluppo produttivo** del mondo occidentale dal dopoguerra a oggi. Prima, lo spazio di una grande Fiera poteva contenere il mondo delle idee e delle merci, e per quindici giorni fermare il tempo; oggi, il grande appuntamento di aprile può essere solo una rappresentazione parziale del mondo produttivo, da approfondire poi in maniera più specifica e analitica nel corso delle rassegne specializzate.

Alla metà degli anni settanta, nel pieno della crisi economica, le mostre di settore sono **cinquantasette**, con **ventimila espositori** di cui **seimila stranieri**.

Alla fine degli anni settanta, **la rivoluzione elettronica** appare la possibile soluzione a molti dei problemi emersi in questo decennio. Si intravede, già adesso, la possibilità di un **nuovo scenario tecnologico**, guidato dalla cibernetica, dall'informatica e dalla microelettronica.

La Fiera di Milano inaugura il decennio nel segno della tutela dell'ambiente e della ricerca di fonti energetiche alternative. Adesso che il petrolio è tornato ad alimentare il sistema industriale mondiale, la Campionaria riafferma il proprio ruolo di anticipatore degli scenari e organizza nel 1980 la conferenza internazionale "Le energie alternative e l'offerta del Sole e del Mare".

Sempre nel 1980 avvia la realizzazione di una nuova facciata del palazzo del **CISI** - appositamente sviluppata con l'Enel - che raccoglie l'energia solare e la restituisce ai diversi ambienti dell'edificio. Un **vero prototipo di pannello solare** che viene inaugurato ufficialmente nel 1981, durante la 59^a Campionaria.

[Alla metà degli anni ottanta] la Fiera, utilizzata fin dalle origini come potente mezzo di comunicazione da un'infinità di altri marchi, si interroga sulla propria identità e cerca un segno che comunichi sé stessa... [concorso internazionale e **nuovo marchio**]

Contemporaneamente, la Fiera diventa un importante strumento di promozione del "**Made in Italy**" e svolge un ruolo istituzionale come elemento di raccordo internazionale tra le **culture e le economie**.

6 La Grande Fiera d'Aprile.

La crescente richiesta di specializzazione e il bisogno di sfuggire alla tentazione di fare della Campionaria un evento di pura esibizione, nello stile delle prime Esposizioni universali, spinge l'Ente a riprogettare la manifestazione stessa...

La Grande Fiera d'Aprile esprime l'offerta dell'Italia attraverso **cinque percorsi tematici...**

[finale]: ...la straordinaria crescita delle **specializzate** e la mancanza di **spazio** all'interno della città portano alla "fine" della Campionaria e allo sviluppo di un **nuovo polo fieristico**.

E' in realtà alle porte il momento in cui "**una struttura così grande** per Milano sarà troppo piccola per il resto del mondo" e dovrà essere ricostruita completamente al di fuori dalla cerchia cittadina...

SINTESI MANIFESTI



Anni '20/'30

Grafica pittorica, figurazioni plastiche. Simbologia ricorrente: Mercurio (il dio della comunicazione, della velocità, dei commerci...), bandiere (simboli dell'internazionalità), Milano (il luogo del lavoro, dell'incontro tra i popoli e le culture...)

Mazza 1926:

Sullo sfondo di un cielo all'alba, sventola la bandiera di Milano in primo piano e subito dietro le bandiere della nazioni. Italia, Francia, Inghilterra, Germania, Spagna: tutte distinguibili ma al tempo stesso sovrapposte, in un intreccio di colori che sembra formare un'unica grande bandiera dell'internazionalità.

Todeschini 1929:

Chi unisce le bandiere, e quindi i popoli che rappresentano, è la figura di Mercurio, il "dio della Fiera" raffigurato in posizione plastica di spalle: il corpo asciutto, atletico, teso come un arco, i muscoli contratti nell'eleganza dello sforzo.

Anni '50

La ricostruzione e l'inizio del boom economico; la società dei consumi e delle comunicazioni di massa si riconosce nelle immagini fotografiche che sostituiscono le tradizionali *affiche* pittoriche. Concretezza, verità, ma soprattutto modernità (il linguaggio fotografico, l'uso del colore, i modelli cinematografici, la raffigurazione realistica dei nuovi stili di vita...)

Whitmore 1951:

L'immagine è il prodotto di un sottile e delicato equilibrio tra elementi statici e dinamici, perfettamente a fuoco o appena mossi. Tutto contribuisce a dare il senso del movimento, dell'attività, dell'interesse. Nessuno sembra capitato lì per caso, tutti sembrano andare verso una direzione precisa. La Fiera di Milano è proprio questo: tantissimo movimento e molte direzioni da prendere.

Anni '60/'70

Grafica astratta: si affermano in Italia i nuovi designer (*visual e industrial*) e una nuova cultura dell'immagine pubblicitaria derivata direttamente dalle avanguardie artistiche, dalle esperienze della Bauhaus, dall'uso creativo del lettering, dallo studio della teoria del colore e dalla conoscenza delle regole della percezione visiva.

Studio CBC 1965:

All'interno di un cerchio senza contorno compare la scritta "Fiera di Milano", ripetuta serialmente e senza interlinea nelle diverse lingue del mondo. Un mondo costituito dalla Fiera di Milano; o forse, più correttamente, il mondo della Fiera di Milano capace di raccogliere i popoli, le idee e le merci da tutti i paesi del mondo.

[...] le scritte si susseguono secondo una precisa scansione seriale come le righe del codice di un programma informatico...

Studio CBC 1974:

Il manifesto dello Studio CBC sembra richiamare questa affluenza di popoli alla Fiera di Milano attraverso una riproposizione grafica del concetto di serialità cromatica, con sequenze di quadrati che si susseguono sulla pagina variando ritmicamente i toni di colore. Un esercizio pittorico basato su armonie sviluppate dalla mano dell'artista ma anche dalla mente del chimico, che analizza la composizione molecolare dei pigmenti; del fisico, che studia l'energia delle vibrazioni elettromagnetiche prodotte dai corpuscoli luminosi; dello psicologo, che analizza gli effetti delle relazioni cromatiche sulla psiche e sullo spirito.



Anni '80

Si affermano le fiere di settore, il "made in Italy", il design e la moda: l'immagine di un'Italia che esporta idee creative, tendenze, stili di vita.

L'arte della pubblicità diventa una "scienza" della creatività e l'immagine della Fiera viene curata da agenzie di pubblicità.

Saatchi and Saatchi 1989:

Al centro del manifesto compare la bandiera della Comunità europea con una serie di microfoni in

bianco e nero, scontornati direttamente sul fondo bianco del manifesto. Si tratta di un'opera di taglio grafico negli aspetti formali, ma pubblicitario sotto il profilo dei contenuti. Una pagina vivace, un annuncio e al tempo stesso un proclama, con cinque microfoni in primo piano e la bandiera sullo sfondo; una pagina che dalla Fiera di Milano lancia un messaggio all'imminente Comunità europea, che sarà una realtà concreta dal primo gennaio 1993.