

# Eugenio Carmi e lo stile Cornigliano/Italsider

UN'IMMAGINE AZIENDALE NELL'ITALIA DEL MIRACOLO ECONOMICO

CARLO VINTI

Nel resoconto che la critica ha dato dell'opera di Eugenio Carmi solitamente è riservato un posto di rilievo agli anni in cui egli divenne 'direttore artistico' dell'industria siderurgica di stato (1956-1965). Ma in genere dell'incontro di Carmi con quell'ambiente aziendale si tendono a privilegiare le esperienze che rientrano più agevolmente nel dominio artistico: le sculture in acciaio e tutte le opere che impiegavano i materiali siderurgici, le importantissime mostre che l'artista genovese ha organizzato negli anni Sessanta in collaborazione con l'Ufficio relazioni pubbliche Italsider e l'opera di promozione degli artisti contemporanei che egli ha portato avanti con convinzione e coerenza nella rivista aziendale [nota 1 a pagina 120].

Solo recentemente al lavoro di progettazione grafica che Carmi svolse assiduamente fino alla metà degli anni Sessanta si è cominciato a restituire il posto che gli spetta nella storia del *graphic design* italiano [2]. Carmi è stato infatti, in quegli anni, uno dei maggiori protagonisti di quella generazione di operatori che – tra gli anni della ricostruzione e il 'miracolo economico' – riuscì a stabilire un rapporto privilegiato con la grande committenza industriale, dando vita a esperienze di estremo interesse nel campo dell'immagine d'impresa.

All'inizio degli anni Cinquanta, parallelamente alla sua ricerca pittorica, Carmi aveva intrapreso a Genova un'attività professionale di grafico e lavorava per diversi committenti locali [3]. Quando, nel 1956, arrivò l'ingaggio da parte della Cornigliano, egli si divideva tra un intenso lavoro di designer, già riconosciuto internazionalmente (nel 1954 divenne membro dell'*Allyance Graphique Internationale*), e una carriera artistica che si muoveva nell'ambito dell'informale.

A chiamarlo fu Gian Lupo Osti, dirigente di spicco del gruppo Finsider e sostenitore di un'idea dell'industria pubblica con una forte apertura verso i problemi sociali e culturali, ma allo stesso tempo autenticamente imprenditoriale [4]. Dopo l'incontro con Osti, che avvenne nella seconda metà del 1956, nel giro di pochi mesi, Carmi fu investito del compito di vigilare "su tutte le manifestazioni 'visuali' dell'azienda" e di curarne le "multiformi attività grafico-estetiche" [5].

La sua collaborazione con la siderurgia pubblica, a partire dal 1961, proseguì in assoluta continuità alla direzione genovese dell'Italsider, la nuova società sorta in seguito alla fusione della Cornigliano con il grande complesso industriale dell'Ilva.

Ma per comprendere bene il ruolo che Carmi fu chiamato a svolgere nell'industria occorre innanzitutto guardare alla realtà aziendale della Cornigliano e evidenziare la centralità che vi assunsero negli anni Cinquanta le politiche di comunicazione con il pubblico esterno e con i dipendenti.

## *Acciaio per il progresso*

I modernissimi impianti della Cornigliano di Genova, società che rappresentava la parte tecnologicamente e organizzativamente più avanzata del gruppo Finsider, erano sorti grazie a un investimento forte di fondi e cultura industriale statunitense nella prima metà degli anni Cinquanta [6]. Il nuovo insediamento, in funzione dal 1953 ma entrato a pieno regime solo nel 1955, fu accompagnato molto presto da un'intensa attività di comunicazione istituzionale a opera dell'Ufficio stampa e pubblicità dell'impresa, che nel 1959 assunse la denominazione di Ufficio relazioni pubbliche.

Fin dall'inizio, nell'organizzazione della Cornigliano il problema delle relazioni con l'opinione pubblica occupò un posto strategico di primo piano. Nel "Numero unico di informazione aziendale" con il quale, alla fine del 1956, esordì la rivista aziendale, si legge: "Alla pubblicità commerciale, quella diretta, cioè, a provocare un immediato aumento delle vendite, si è andato oggi sostituendo un concetto molto più aperto e – a lunga scadenza – anche più proficuo. L'azienda non deve limitarsi a produrre e vendere badando solo a ricavare il massimo profitto. Essa deve anche farsi conoscere dal paese, dalla comunità nella quale opera, dai clienti effettivi come da quelli potenziali". La scelta compiuta dalla dirigenza della Cornigliano si poneva dunque chiaramente nel solco della tradizione statunitense delle *public relations* – vale a dire di quella disciplina di comunicazione che svolge "in una azienda la stessa funzione che esercita il Ministero degli Esteri in una nazione" [7].

Era un indirizzo che si addiceva perfettamente a un'impresa che non raggiungeva con i suoi prodotti semilavorati il consumatore finale. La Cornigliano, infatti, produceva principalmente lamierini, coils e rivestiti destinati alla realizzazione, da parte di altre industrie, di carrozzerie automobilistiche, elettrodomestici, imballaggi, mobili e costruzioni prefabbricate. Sebbene il settore della commercializzazione non fosse affatto marginale nell'azienda genovese, trattandosi di un'industria di base e di proprietà pubblica, l'approccio istituzionale delle PR si prospettò certamente come quello più adeguato.

Occorre aggiungere che a Genova erano presenti multinazionali petrolifere come la Shell, la Mobil e la Esso, che contribuirono massicciamente nel dopoguerra all'importazione in Italia delle teorie di *public e human relations* provenienti dagli Stati Uniti. In particolare l'azione della Esso Standard Italiana – con la quale Carmi aveva collaborato nella prima metà degli anni Cinquanta – probabilmente ha rappresentato un modello importante per la Cornigliano [8]. Di certo il complesso siderurgico genovese adottò in pieno la cosiddetta filosofia della 'trasparenza': l'idea dell'azienda come una "casa di vetro", dentro la quale il pubblico era continuamente invitato a "spingere lo sguardo" [9].

Come Osti stesso ricorda, il suo compito iniziale, una volta giunto a Genova, fu quello di ricucire i rapporti con la comunità cittadina, che mostrava un atteggiamento di diffidenza nei confronti del nuovo e gigantesco insediamento industriale nell'area di Cornigliano [10]. La prima iniziativa cui pensò, fu quindi una campagna istituzionale del genere di quelle che periodicamente lanciavano sui maggiori quotidiani nazionali industrie come Olivetti, Finmeccanica, Montecatini e Pirelli. Ma poiché il problema immediato che egli era chiamato a risolvere aveva soprattutto una dimensione locale, alla campagna nazionale si affiancarono una serie di annunci pubblicati sulle più importanti testate genovesi.

Fu questa la circostanza particolare nella quale Osti pensò di rivolgersi a Carmi. Tali campagne costituirono la prima apparizione pubblica della Cornigliano e, insieme, il primissimo incarico affidato all'artista genovese [11].

In questi annunci, il tema centrale è la posizione di punta dell'azienda, presentata come un motore decisivo del processo di modernizzazione del paese. Ciò è evidente sia nella serie a destinazione locale, in cui la modernità della Cornigliano viene ricollegata allo spirito d'iniziativa tipicamente genovese e al glorioso passato nautico del capoluogo ligure [1], sia negli annunci per i quotidiani nazionali, dove il messaggio è ancora più esplicito. Qui, ora si punta sull'acciaio come "chiave per il progresso", ora è il progresso stesso a costituire il tema principale, condensato in una sequenza grafica che parte dai profili sbizzati degli strumenti litici primitivi e giunge alle forme geometriche pure che sempre più andranno a costituire la grammatica di base del linguaggio impiegato da Carmi [2]. Nella campagna dell'anno successivo [3], "Acciaio per il progresso" era ormai diventato il motto di chiusura di ogni annuncio, mentre Carmi ricorreva alla sovrapposizione di negativi fotografici ottenendo risultati molto simili alle sperimentazioni dall'avanguardia storica con la tecnica del fotogramma.

Tale corrispondenza tra i contenuti incentrati sull'esaltazione della modernità e un repertorio tecnico-formale decisamente nella linea modernista costituì fin dall'inizio la cifra più riconoscibile dello 'stile Cornigliano'. Essa continuò a esprimersi poi nell'equazione "industria di avanguardia = arte di avanguardia" [12], che rappresentò il principio ispiratore di Carmi e del gruppo di giornalisti e intellettuali che ruotava intorno all'Ufficio relazioni pubbliche Italsider. Tale gruppo – di cui facevano parte, tra gli altri, Carlo Fedeli, Claudio Bertieri, Lucio Savarese e Guglielmo Trillo – fu particolarmente attivo anche nel settore del film indu-



1.



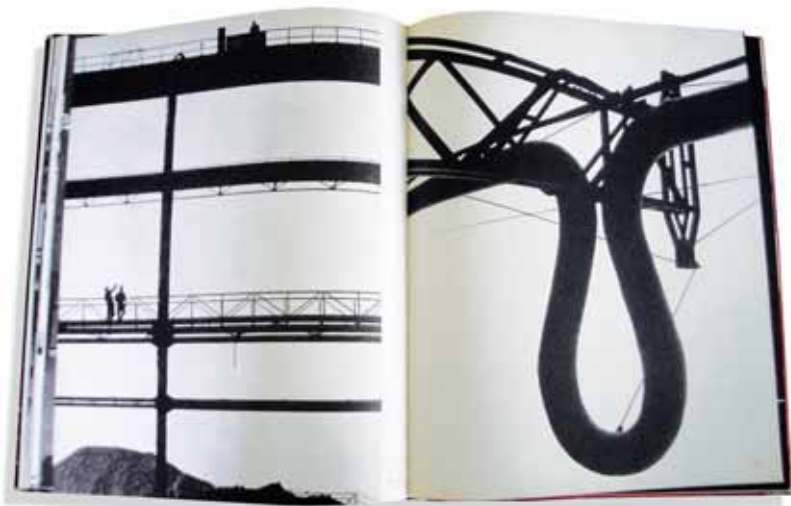
2.



3.

1, 2. Annunci della prima campagna istituzionale per la Cornigliano, 1956.

3. Annuncio istituzionale, 1957.



4.

4. Pagine del volume *Immagine di una fabbrica*, pubblicato dalla Cornigliano nel 1959. In questa occasione Carmi si affidò alle fotografie di Kurt Blum che puntò l'obiettivo sulla realtà dello stabilimento Oscar Sinigaglia. Seguirono altri libri-strenga come *Immagine di una città* (1960) e *I colori del ferro* (con un'introduzione di Umberto Eco, 1963), in cui protagonisti erano ancora le immagini fotografiche. In altri casi, era invece la letteratura ad assumere centralità e la proposta dell'Italsider si configurava come invito alla lettura rivolto ai propri dipendenti.



5.



6.

5, 6. Pagine di apertura della rivista "Cornigliano", 1957.

striale e si distinse in particolare per l'organizzazione di importanti mostre come *Forme e tecniche dell'architettura contemporanea*, alla Galleria d'arte moderna di Roma nel 1959, e la celebre rassegna *Sculture nella città*, che si svolse a Spoleto nel 1962 [13].

La ricchezza e la qualità di questo intervento nel campo dell'arte e della cultura – di cui in questa sede non si riesce a dare conto – trovava in parte corrispondenza nel clima che si respirava in un'impresa come la Cornigliano. L'ottimismo e la fiducia incondizionata nel futuro che si percepiscono in molti testi promozionali dell'azienda era spesso in sintonia con l'ideologia estetica modernista. Un esempio chiaro è il modo in cui alla Cornigliano e all'Italsider si sostenne l'uso dell'acciaio nell'architettura moderna, coinvolgendo personaggi come Konrad Wachsmann, cui alla metà degli anni Sessanta fu affidato anche il progetto della nuova sede genovese dell'Italsider, non realizzato [14]. Il tono profetico con il quale l'architetto tedesco predicava la meccanizzazione dei processi costruttivi trovava eco, nella rivista "Cornigliano", in affermazioni di questo genere: "L'acciaio è oggi il progresso, e il progresso e la poesia non possono essere nemici" [15].

Lo spirito che animava le manifestazioni culturali – accompagnate anche dall'intensa attività dei circoli aziendali e dal varo di importanti iniziative editoriali [4] – non era diverso dall'atmosfera che pervadeva tutti gli stampati e le pubblicazioni progettati da Carmi.

Il compito che si assunsero Osti, Carmi e i giovanissimi componenti dell'ufficio PR fu quello di portare la Cornigliano (e poi l'Italsider) fuori dalla cerchia "degli addetti ai lavori" e "offrirla allo sguardo" del pubblico, proprio come avveniva nelle frequenti visite in fabbrica [16]. Nello stesso tempo, in un'impresa in cui le 'relazioni umane' erano al centro della strategia industriale, si moltiplicarono gli sforzi finalizzati a mettere in contatto i lavoratori e tutta la comunità della Cornigliano con il mondo esterno.

In tal senso, quella che si mise in piedi, oltre che una campagna di promozione dell'immagine aziendale, fu una complessa e impegnativa opera di mediazione culturale. L'intuizione più felice di Osti fu quella di associare alle capacità giornalistiche del gruppo delle PR, la regia visiva di un artista/designer come Eugenio Carmi. Fu grazie al suo intervento che il lamierino e gli altri prodotti semilavorati, gli altiforni e i treni continui, gli operai e la vita dell'intera comunità aziendale, fino a dati più astratti come i risultati economici dell'azienda furono reinterpretati all'interno di una dimen-



7.

sione 'stilistica', resi parte di una immagine fortemente estetizzata, e offerti così 'allo sguardo' sia del pubblico esterno sia dei dipendenti dell'azienda [5, 6, 7].

#### Stile e 'stilizzazione' dell'industria

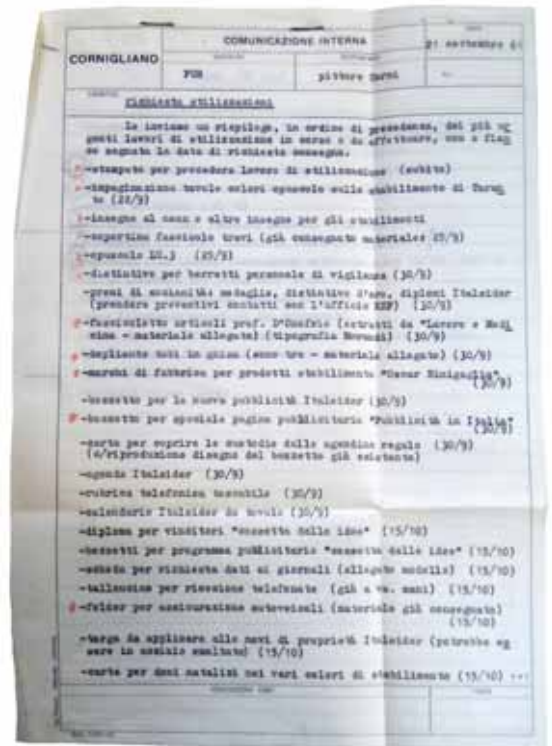
Nella collaborazione di Carmi con la Cornigliano/Italsider gli intenti promozionali e le ambizioni di politica culturale dell'industria si intrecciavano in modo quasi indistricabile. Tale esperienza, più che all'idea attuale di 'immagine coordinata', è accostabile a quella declinazione tutta italiana del concetto di *house style* che negli anni Cinquanta aveva già reso celebre nel mondo lo stile Olivetti. Al di là delle differenze in termini d'impostazione ideologica, non c'è dubbio che la Cornigliano e l'Italsider condivisero con l'azienda di Ivrea almeno lo sforzo di elaborazione di un'identità estetica e culturale forte: il tentativo di costruire uno 'stile' aziendale nel senso più ampio del termine [17].

A questo proposito, è importante segnalare che prima del 1967-68, nelle riviste e nelle varie pubblicazioni di settore italiane, non compariva nessun accenno all'idea di 'immagine coordinata' né a uno strumento come il *manual*. Gli addetti ai lavori preferivano adottare il termine 'stile' o parlare di 'stilizzazione' delle diverse manifestazioni industriali. È in questi termini, infatti, che Gillo Dorfles interpretò nel 1957 il lavoro di Carmi alla Cornigliano, in un articolo intitolato significativamente *Impostazione estetica di una grande industria* [18].

In tale testo, Dorfles introduceva una puntualizzazione importante, affermando che in un'azienda produttrice di semi-lavorati si avvertiva la mancanza di un "temine estetico". La Cornigliano, in altre parole, non poteva puntare, come aveva fatto l'Olivetti, sul design dei propri prodotti. Per questo motivo, la grafica – dagli annunci pubblicitari alle pubblicazioni periodiche, dagli opuscoli fino al disegno dei "pacchetti azionari" [19] – si trovava ad acquisire una centralità assoluta.

Se dopo solo un anno di collaborazione di Carmi con la Cornigliano, Dorfles poteva constatare la presenza di "uno schema stilistico" applicato ai prodotti grafici più diversi, successivamente – dopo la fusione della Cornigliano con l'Ilva e la creazione dell'Italsider – l'intervento dell'artista genovese raggiunse un grado di capillarità davvero sorprendente. Leggendo uno dei fogli di comunicazione interna attraverso cui l'Ufficio PUR (Pubbliche relazioni) commissionava il lavoro da svolgere a Carmi e alla sua assistente Bruna Artisi, non si può non restare colpiti dall'ampissima gamma di articoli per i quali veniva richiesta la "procedura di stilizzazione" [8]. Si va dall'impaginazione degli opuscoli alle insegne al neon degli stabilimenti, dai distintivi per il personale di vigilanza alle cartelline per l'archiviazione delle pratiche, dagli annunci di pubblicità istituzionale ai calendari, dalle agende alla carta per i doni natalizi, eccetera [20].

Spicca in questo elenco, la prevalenza di stampati con destinazione interna e con una funzione non diretta-



8.

7. Flavio Costantini, illustrazione per "Rivista Italsider", 1965.

8. Documento dell'Ufficio relazioni pubbliche con la "richiesta stilizzazioni" per Carmi, 1961.



9.

10.

9. Elemento di segnaletica esterna per la Cornigliano, 1957.

10. Pagina di "Cornigliano notizie" in cui viene presentata la tessera sanitaria Italsider progettata da Carmi, gennaio 1963.



11.

12.



11. Carta da regalo per Ilva/Cornigliano, 1960. È imminente la fusione delle due società. I motivi decorativi, formati da circonferenze, sono sezioni di cavi d'acciaio.

12. La carta da regalo progettata da Carmi utilizzata per la befana aziendale del 1961.

13. L'ingegner Redaelli riceve il premio per gli anziani Italsider, 1961.



13.

mente promozionale. Basti pensare agli elementi di segnaletica [9] o alla tessera sanitaria per i dipendenti, che veniva presentata alla comunità aziendale nel gennaio del 1963 all'interno del bollettino "Cornigliano Notizie" [10]. È interessante osservare nelle foto dell'epoca alcuni di questi articoli ritratti in corso d'uso. Tali immagini fotografiche forniscono la misura di quanto l'intervento di Carmi pervadesse la vita quotidiana del complesso siderurgico genovese [11, 12, 13].

All'interno dell'estrema varietà di temi progettuali affrontati da Carmi, uno dei settori più interessanti fu l'ideazione di sistemi di visualizzazione dei dati statistici, un'operazione che oggi si potrebbe classificare senza esitazione nell'ambito dell'*information design*. Si tratta di un tipo d'intervento che l'artista genovese portò avanti fin dai primi tempi della sua collaborazione con la Cornigliano, sviluppandolo su supporti diversi: dagli opuscoli di presentazione della società alle riviste aziendali, fino a un originale esperimento di 'bilancio filmato' prodotto dall'Italsider nel 1961 [21]. Le collezioni dei periodici "Cornigliano" e "Rivista Italsider" sono piene di queste affascinanti invenzioni grafiche, che traducevano visivamente non soltanto l'andamento economico dell'azienda o la situazione di mercato della siderurgia, ma anche i risultati dei frequenti sondaggi di opinione somministrati ai dipendenti e ai lettori della stampa aziendale [14, 15, 16, 17, 18]. Sorprende soprattutto la grande varietà di soluzioni adottate, raggiunta attraverso la declinazione sempre diversa di alcuni elementi costanti fondati sulla geometria elementare. Impiegando pochi dati formali, Carmi escogitava nuovi sistemi di visualizzazione delle informazioni quantitative, che avvicinavano gli utenti a contenuti difficilmente veicolabili verbalmente.

Il raggio d'azione particolarmente esteso della grafica di Carmi, appare a prima vista in piena sintonia con le pratiche che proprio in quegli anni si andavano affermando internazionalmente nell'ambito della *corporate image*. Ma qual era il peso che avevano nella costruzione dello stile Cornigliano/Italsider elementi come il marchio, il carattere tipografico o i colori di bandiera?

Nel 1959 la lettera di un dipendente alla rivista aziendale forniva l'occasione alla redazione di chiarire la posizione della società su questo tema: "Perché affidare la funzione di segno di riconoscimento e di rappresentanza a un simbolo immutabile che con il passare degli anni non rappresenterebbe più la vera fisionomia dell'azienda [...] ? [...] La Cornigliano, al suo sorgere, dopo aver studiato attentamente il problema, ha preferito affidare la funzione che ha il marchio, a



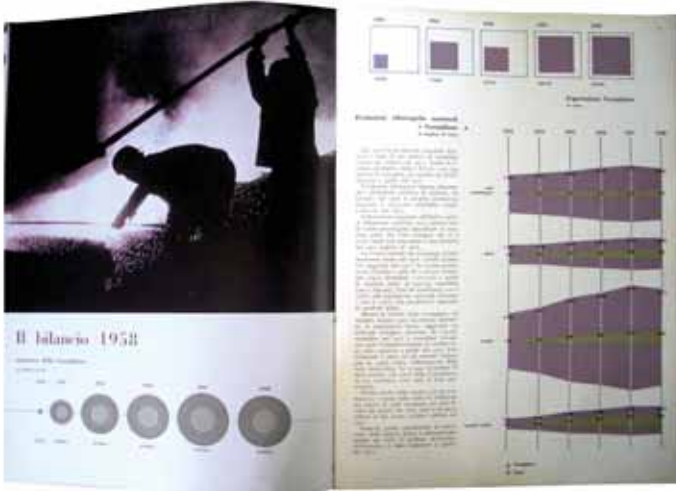
14.

14. Relazione di bilancio Esso 1952-53. La sperimentazione di Carmi nell'area della rappresentazione dei dati statistici era cominciata già all'epoca della sua collaborazione con la Esso Standard Italiana. Queste prime prove, che appaiono ancora incerte, testimoniano le tappe iniziali di un percorso giunto a maturazione nel periodo della Cornigliano e dell'Italsider, quando i grafici creati da Carmi raggiunsero un notevole grado di efficacia sinottica, allontanandosi quasi sempre dagli schemi convenzionali più comuni.

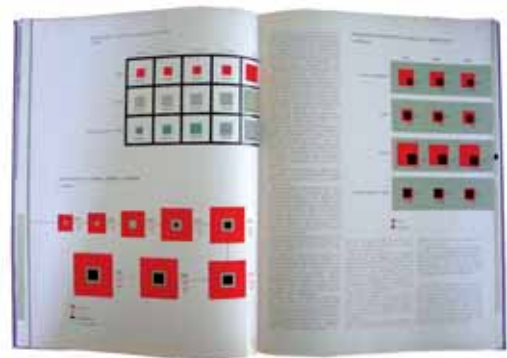
15, 16. Visualizzazione grafica di dati statistici, da "Cornigliano", 1959.

17. Grafici per "Cornigliano", 1957.

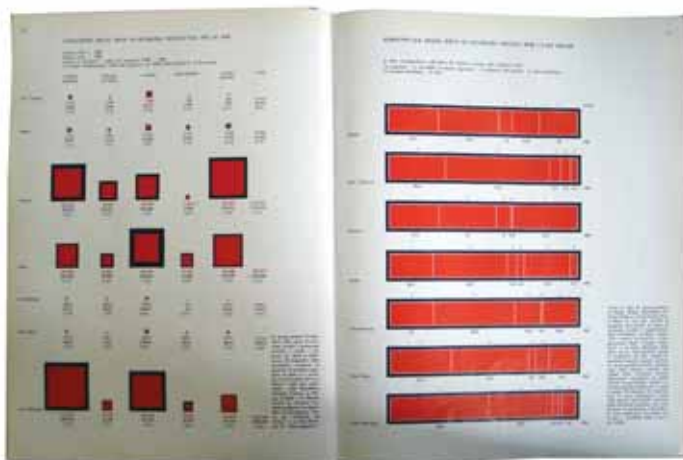
18. Grafici per "Cornigliano", 1958.



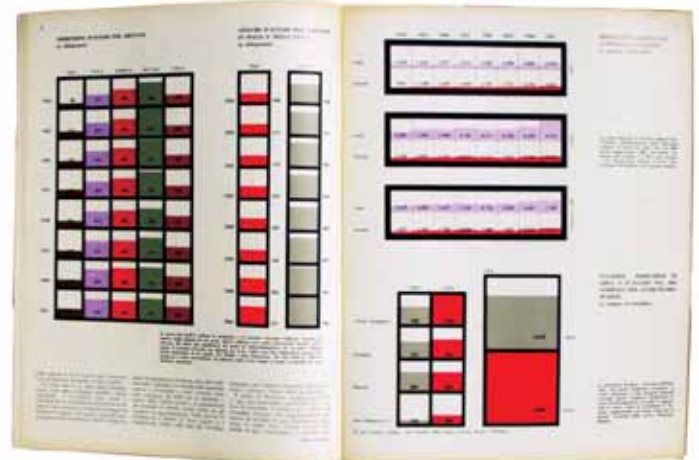
15.



16.



17.



18.

una 'unità di stile' che, abbracciando tutte le sue manifestazioni, la rendesse ovunque facilmente riconoscibile"[22].

Per la verità Carmi alla Cornigliano aveva ideato un segno grafico che compariva spesso negli stampati aziendali. Esso consisteva in una rappresentazione schematica del principale prodotto siderurgico dell'azienda: il lamierino. Tuttavia, tale simbolo conobbe applicazioni discontinue e soprattutto scarsamente codificate, con una grande varietà di soluzioni compositive e di disegno [3, 5, 9, 15, 24, 26, 33, 34]. Successivamente l'unica costante identificativa fu di natura ti-

pografica e si ridusse all'adozione del carattere *Cairoli*, un sansserif dei primi del Novecento, che Carmi adottò anche perché facilmente disponibile nelle varie tipografie di cui si serviva l'Italsider [23]. Questo tipo – che per le sue caratteristiche di neutralità e impersonalità rientrava nella logica della tipografia modernista – venne largamente utilizzato per gli stampati della Cornigliano e andò poi a formare quello che rappresentò a lungo il logo dell'Italsider [19, 20].

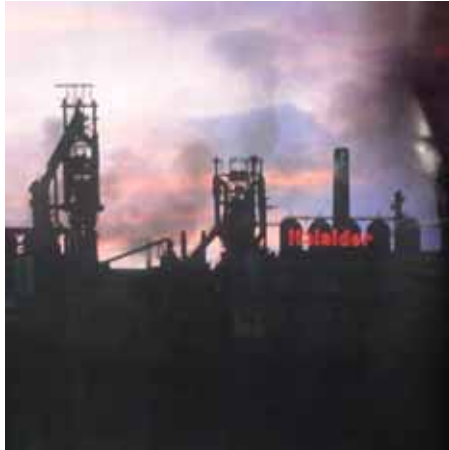
Al di là di questi semplici accorgimenti, l'intervento grafico di Carmi si distingue per l'applicazione di un repertorio di forme che, pur avendo come obiettivo



19.

19. Copertina di un opuscolo Italsider.

20. Il logo dell'Italsider in un'insegna luminosa di stabilimento.



20.

21. Copertina di "Cornigliano Notizie", 1961.



21.

primario il raggiungimento dell'“unità stilistica”, non si irrigidisce all'interno di un sistema di prescrizioni e di regole. A partire dal 1961, la complessa articolazione interna di una società come l'Italsider, presente su gran parte del territorio nazionale, impose l'adozione di alcuni criteri di differenziazione come l'uso di un colore di stabilimento nei vari stampati di cancelleria e, più tardi, anche nei notiziari per i dipendenti. Tuttavia, non c'è traccia di una codificazione rigorosa assimilabile a quella di immagini aziendali fondate sulla creazione di uno strumento normativo come il manuale. Sebbene fosse chiaramente funzionale alla risoluzione di problemi di comunicazione interna e esterna, il vocabolario formale prediletto da Carmi fu sempre impiegato con grandissima libertà dall'artista.

Ciò non impedì, certo, all'imponente lavoro di costruzione dell'immagine Cornigliano/Italsider di essere ampiamente riconosciuto internazionalmente, persino nel celebre libro di Henrion e Parkin sulla *Corporate Image* [24]. Da questo punto di vista, l'approccio di Carmi costituisce una chiara conferma di quella che Anceschi ha definito la “via italiana all'immagine coordinata”: un approccio che, proprio come all'Olivetti negli anni di Pintori, anteponeva la nozione di metodo a quella di sistema, e – per dirla con le parole di Renzo Zorzi – puntava tutto sull'identità, più che sull'identificazione [25].

Ma, più di ogni altra cosa, il lavoro di Carmi per l'industria siderurgica, si ricollegava al generoso tentativo di raccordo tra le cosiddette ‘due culture’ che Leonardo Sinisgalli lanciava in quegli anni dalla sua rivista “Civiltà delle macchine”. Basti pensare a una pubblicazione come “Rivista Italsider”, senza dubbio uno degli esempi più significativi di quella straordinaria fioritura di stampa aziendale che si verificò in Italia durante gli anni Cinquanta e Sessanta. Grazie alla presenza di un sistema di notiziari interni [21], concentrati maggiormente sulla vita degli stabilimenti, il periodico diretto da Carlo Fedeli poteva compiere frequenti incursioni nei più diversi settori della cultura contemporanea. La direzione artistica di Carmi, che ricorreva a fotografi come Kurt Blum e a illustratori come Riccardo Manzi o Flavio Costantini, era in piena sintonia con i contenuti, optando per immagini che rimandavano all'universo della siderurgia solo in modo mediato. La rivista fu soprattutto lo strumento privilegiato per realizzare, attraverso le copertine dedicate ogni volta a un artista diverso, quell'aggancio con la ricerca artistica contemporanea che contraddistinse in modo inconfondibile lo stile Italsider [22, 23].

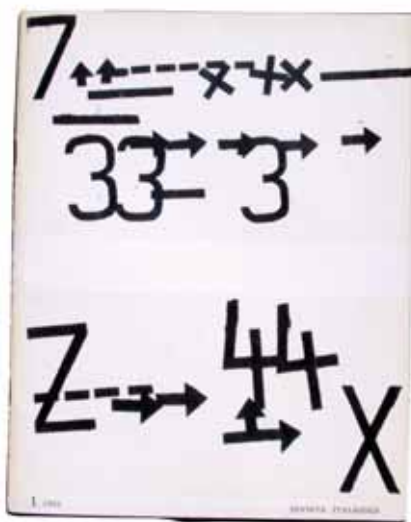
L'aspirazione a una nuova sintesi tecnico-umanistica – che circolava anche in altri ambienti della grande industria italiana nel dopoguerra – contraddistinse fortemente l'attività di Carmi. È all'interno di tale prospettiva che il suo impegno per la Cornigliano/Italsider – sia in qualità di artista che di designer – appare riconducibile a un'unica matrice.

### Carmi graphic designer e artista di fabbrica

Eugenio Carmi ha trascorso alcuni anni giovanili, durante la guerra, in Svizzera, dove nel 1944 ha conseguito il diploma in chimica presso il Politecnico Federale di Zurigo. Questa parentesi scientifica si inserisce all'interno di un percorso di formazione di tipo artistico, segnato dalla frequentazione di studi di pittori come quello di Felice Casorati. Di certo non fu senza conseguenze per Carmi entrare in contatto con la cultura svizzera di area concretista, rappresentata da figure come Max Bill e Richard Lohse. Probabilmente Carmi stabilì dei legami con questo ambiente zurighese non durante i suoi studi ma successivamente, negli anni Cinquanta, quando continuò a recarsi frequentemente in Svizzera [26]. Tuttavia, è difficile credere che quel primo soggiorno, durante il conflitto bellico, sia stato privo di stimoli e suggerimenti visivi.

Se si osserva la qualità specifica del linguaggio grafico di Carmi, non si può negare che egli mostri, fin dall'inizio, un rigore, un gusto per la riduzione e una tendenza all'utilizzo della geometria pura che denunciano una forte consapevolezza della tradizione modernista nel campo della tipografia. Si prendano a esempio i vari opuscoli pubblicati dalla Cornigliano tra il '56 e il '58 o le prime copertine delle relazioni di bilancio [24, 25, 26]. L'uso di caratteri senza grazie, l'adozione del 'tutto minuscolo' nella composizione di alcuni titoli, i rapporti spaziali tra le forme, fondati sempre su equilibri asimmetrici, sono tutti elementi che confermano chiaramente la posizione di Carmi rispetto alle tendenze della grafica europea. Sarebbe arduo rintracciare riferimenti precisi alla produzione degli autori svizzeri, ma non c'è dubbio che egli sia dentro i canoni di quella tipografia moderna che proprio in Svizzera veniva allora sottoposta a un processo di rifondazione e che aveva alle spalle, storicamente, le sperimentazioni pittoriche dell'astrattismo geometrico.

È importante ricordare che in questi stessi anni la pittura di Carmi privilegiava invece l'urgenza espressiva del segno, "l'immediatezza spontanea e spesso quasi automatica del gesto" [27].



22.

22. Copertina di "Rivista Italsider" con due opere senza titolo di Jannis Kounellis, 1963.



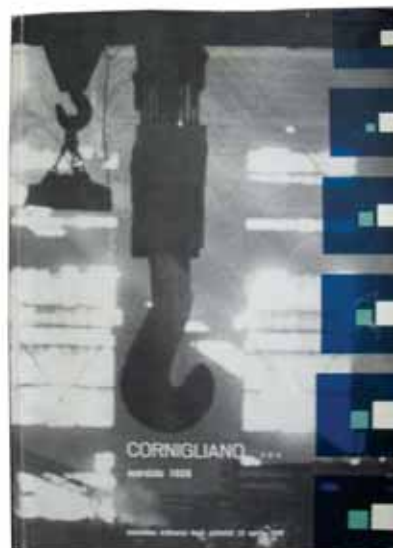
23.

23. Copertina di "Rivista Italsider" con una scultura spazio-dinamica di Nicolas Schöffer, 1965.



24.

24. Copertina di *Introduzione alla Cornigliano*, 1956.



25.

25. Copertina del *Bilancio Cornigliano 1958*.



26.

26. Copertina dell'opuscolo *La lamiera zincata nell'architettura*, 1958.





27.



28.



29.

27, 28. Pagine interne di Introduzione alla *Cornigliano*, 1956.

29. Pagine di apertura della rivista "*Cornigliano*", dicembre, 1957.

30. Pagina di apertura della rivista "*Cornigliano*", maggio-giugno, 1957.



30.

Di questo linguaggio pittorico si trova traccia anche in alcuni stampati realizzati per l'industria siderurgica. In una serie d'illustrazioni del 1956, Carmi reinterpretava con un segno rapido e gestuale i luoghi e i macchinari di quella che Luciano Rebuffo definiva la "fabbrica del futuro" [28]. La stessa operazione l'artista genovese aveva cominciato a compierla all'interno dell'*house organ* e nel primo opuscolo di presentazione dell'azienda, dal titolo *Introduzione alla Cornigliano* [27] [29]. Ma fin dall'inizio Carmi affiancava a questa personale immersione nel paesaggio industriale, restituito con i mezzi della pittura, un lavoro rigoroso d'impaginazione, in cui mostrava una grande sensibilità per lo spazio tipografico e per i tagli fotografici [28]. Interferenze e contaminazioni tra pittura e grafica proseguirono anche negli anni successivi: alla fine del 1957, a esempio, nella pagina di apertura della rivista "*Cornigliano*" compariva un motivo grafico-pittorico, accompagnato dalla firma dell'autore, che riproponeva, in un'interpretazione decisamente più vicina al segno del Carmi pittore, gli elementi geometrici ormai familiari ai lettori del periodico aziendale [29, 30].

In seguito, gli interventi di Carmi in prima persona, quelli firmati in qualità di artista, si fecero sempre più rari. Le interpretazioni pittoriche della fabbrica sparirono dalle copertine della rivista aziendale per lasciare il posto prima a fotografie di tema siderurgico e poi a riproduzioni di opere di artisti contemporanei come Mathieu, Consagra, Kounellis e molti altri [30].

Come hanno segnalato alcuni interpreti dell'opera artistica di Carmi, a partire dalla fine degli anni Cinquanta, nella sua pittura cominciava a manifestarsi una tensione tra la ricerca di forme indefinite, di tessiture irregolari, e un orientamento costruttivo-geometrico. Nei collages del 1963, accanto a una generale semplificazione delle forme, entravano in scena significativamente dei nuovi elementi: i caratteri tipografici [31]. A questo proposito, Umberto Eco osservava nel 1973: "l'influsso geometrico delle lettere alfabetiche mette in crisi gli estetismi informali delle prime opere" [31]. Ma le analogie con il dominio della grafica non si fermavano a questo livello più immediato. Ciò che stava accadendo non era sfuggito a Eugenio Battisti, che sottolineava come "lo spirito della pagina stampata" si riflettesse nelle tele di Carmi con una esigenza di maggiore rigore e economia espressiva [32].

L'abbandono definitivo dell'estetica informale si verificherà poco più tardi nell'arte di Carmi. Ma solitamente come momento iniziale di questa svolta si cita

la celebre serie di cartelli antinfortunistici realizzata nel 1965. Qui il messaggio rivolto agli operai dell'Italsider si concentrava esclusivamente sull'organo in pericolo (gli occhi, le mani, la testa), affidandosi a una estrema riduzione dei segni e all'eliminazione di tutti gli elementi descrittivi o aneddotici che dominavano molte delle campagne in circolazione sullo stesso tema [32, 33].

Tuttavia se, come ha affermato Eco, tali pannelli litografati "aprono in modo ufficiale il periodo del 'secondo Carmi'" [33] – non si può fare a meno di notare che l'estrema pulizia "gestaltica" e le "costanti geometriche di immediata percettibilità" [34], erano caratteristiche già presenti nella grafica di Carmi da molto tempo. Basti ricordare uno dei suoi interventi più originali per l'industria siderurgica: la serie di cartelline disegnate per il personale impiegatizio [33, 34, 35, 36, 37, 38, 39], la cui prima versione, per la Cornigliano, presumibilmente risale agli anni 1959-60. Non c'è la minima traccia, qui, del linguaggio pittorico informale. Regna incontrastata l'astrazione geometrica più rigorosa, regolata da sottili rapporti di proporzione, da relazioni tra superfici cromatiche assolute in un equilibrio sempre diverso tra forme pure disposte con grande sensibilità nello spazio.

Una descrizione efficace di questa particolarissima sperimentazione grafica la fornì all'epoca Agnoldomenico Pica, che interpretava quella ricca serie di "variazioni compositive e cromatiche" come un tentativo di "costituire una sorta di alfabeto o numerario per immagini, una specie di nuovissimo linguaggio pittografico, accuratamente predisposto allo scopo di stimolare e facilitare l'esercizio mnemonico e di alleviare, con l'immediato richiamo al colore, l'eterna e snervante fatica archivistica della 'ricerca della pratica'" [35].

Lo scopo iniziale che si prefisse Carmi era l'identificazione dei documenti da parte degli utenti, nonostante la riduzione al minimo o la completa eliminazione dell'informazione tipografica. Tuttavia, i diversi disegni e accostamenti cromatici, che dalle cartelline passano sui dorsi dei raccoglitori [40, 41], manifestavano chiaramente anche la volontà di far entrare nell'ambiente industriale una ricerca estetica di qualità squisitamente pittorica. I commentatori dell'epoca – oltre a evidenziare il tentativo di razionalizzazione percettiva o di "visualizzazione programmata" [36] – parlavano di una funzione di "stimolo psicologico" per i lavoratori e dell'introduzione di colore e luce in un ambiente tradizionalmente connotato come grigio e monocorde [37].

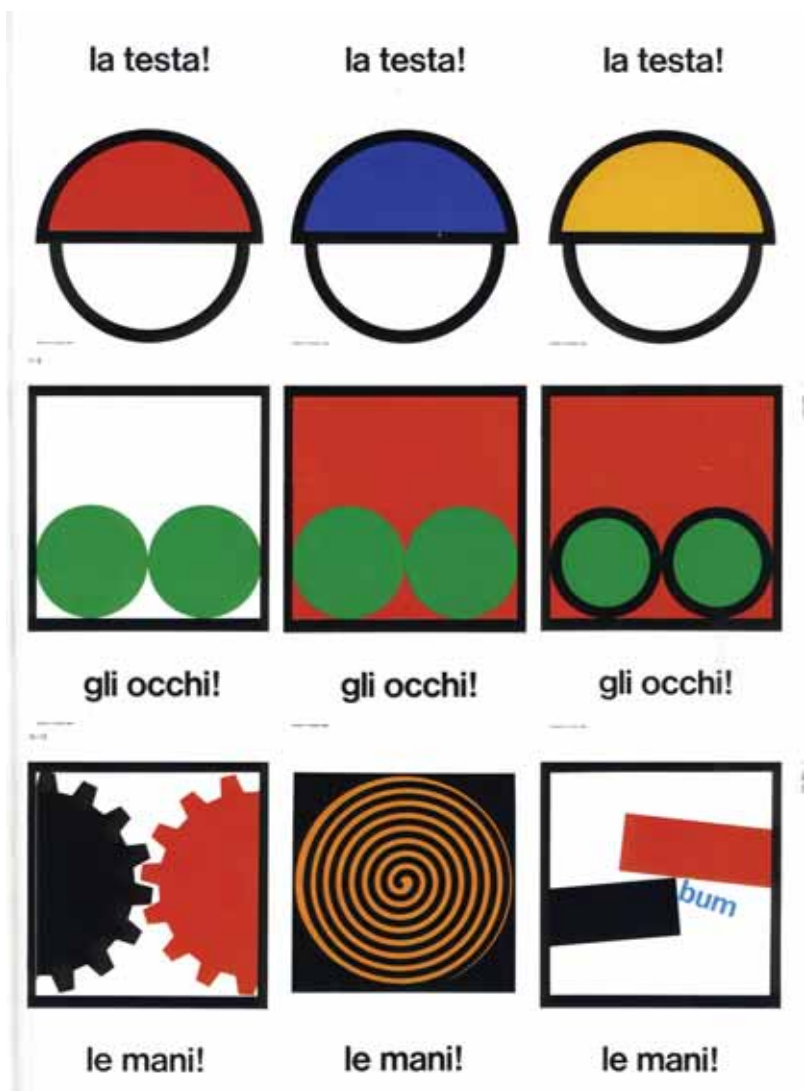


31.

32.

31. Alfabeto, olio e collage su cartone, 1963.

32. Cartelli antinfortunistici per l'Italsider, 1965.





33.



34.



35.



36.



37.



38.



39.



40.



41.

33, 34. Cartelle per l'archiviazione delle pratiche di ufficio, 1959-60.

35, 36, 37, 38, 39, 40, 41. Il sistema di cartelle e raccoglitori per l'archiviazione delle pratiche di ufficio, 1961.

Se l'analisi dell'attività grafica di Carmi può suggerire importanti ipotesi di lettura della sua opera pittorica è perché le due attività furono sempre sostenute da una sostanziale unità di poetica, al di là delle differenze di linguaggio che si sono appena riscontrate.

Allo stesso modo, per cogliere la peculiarità dell'apporto che Carmi diede allo stile aziendale della Cornigliano e dell'Italsider, sarebbe del tutto fuorviante non tenere conto del versante propriamente artistico. L'originalità dell'intervento di Carmi, nei quasi dieci anni di collaborazione con la siderurgia pubblica, sta tutta nell'equilibrio particolare che egli seppe trovare tra queste due dimensioni, quella del progettista e quella dell'artista.

Non c'è dubbio che, all'interno della comunità aziendale dove si trovò a operare, Carmi fosse considerato nella sua veste di artista o addirittura di "pittore ufficiale di fabbrica", come lo definì con bonaria ironia un lettore del bollettino "Cornigliano Notizie" [38].

I documenti dell'Ufficio relazioni pubbliche con i quali gli venivano commissionati i lavori di grafica, erano indirizzati al "pittore Eugenio Carmi". Certo, molti designer italiani continuarono a lungo a essere definiti nelle corrispondenze ufficiali architetti o pittori, a causa dello scarso riconoscimento attribuito al loro specifico profilo professionale. Ma il caso di Carmi appare diverso.

Se l'intento iniziale di Osti fu quello di cercare un grafico che curasse l'aspetto visivo delle iniziative di relazioni pubbliche, le responsabilità di Carmi finirono per estendersi ai campi più diversi. Egli assunse sempre più la posizione di un vero e proprio 'art director', commissionando interventi ad altri artisti, fotografi, illustratori e designer. Ma, soprattutto, l'intesa con Osti e con personaggi come Carlo Fedeli, consentì a Carmi di avere un posto da protagonista nella programmazione di eventi culturali e nell'impostazione editoriale del periodico aziendale, mettendo in piedi così uno straordinario programma di promozione dell'arte contemporanea, assolutamente inedito per l'epoca.

Per questa complessità e ampiezza del ruolo rivestito nell'industria, lo stesso Carmi ha sempre rifiutato ogni identificazione del suo lavoro con quello di un designer e ha insistito nel dare una lettura tutta in chiave pittorica del suo decennio 'siderurgico' [39]. Ciò è dovuto alla visione particolare che egli ebbe del suo intervento per l'industria, un intervento che si fece carico sempre più di un progetto ambizioso: far entrare l'arte nel mondo aziendale; l'arte di avanguardia ovviamente,

che egli cercò in tutti i modi di sposare al programma progressista della siderurgia pubblica.

Che tale matrimonio arte-industria in quegli anni potesse rappresentare una strada praticabile, lo si capisce molto bene da queste parole che la rivista "Cornigliano" dedicò all'artista genovese nel 1958: "Eugenio Carmi, un pittore molto intelligente, molto sensibile e perciò molto 'moderno', cioè teso con tutte le sue forze alla ricerca di nuovi mezzi di espressione, aderenti allo spirito del tempo. È proprio per questo che ci siamo affidati a lui (cioè, a dirla in soldoni, per la stessa ragione per cui non lavoriamo l'acciaio con i laminatoi a mano in auge cent'anni fa, ma con treni continui). E a chi ci obiettasse che 'questo non c'entra' e che 'l'arte è un'altra cosa' dovremmo rispondere che fare dell'arte non è mai stato un modo di esiliarsi dal proprio tempo, ma, al contrario, il mezzo più valido e sicuro per inserirvisi" [40].

Questa visione dell'arte come elemento attivo, partecipe della modernità, fu probabilmente ciò che Gian Lupo Osti e Eugenio Carmi condivisero fin dal primo momento: l'idea di un'arte che non solo si facesse interprete del tempo moderno, ma prevedesse anche il coinvolgimento diretto dell'attività estetica nella vita sociale e produttiva [41]. Su questo piano, non vi è davvero nessuna differenza tra il Carmi grafico e il Carmi "pittore di fabbrica", tra le esperienze che l'artista genovese preferisce considerare 'arte applicata' e le opere d'arte che egli produsse e fece produrre sotto il patrocinio dell'industria siderurgica.

## NOTE

1. All'interno dell'ampia letteratura critica sull'arte di Carmi, sono incentrati specificamente sulla sua collaborazione con l'industria siderurgica i contributi di Pierre Restany (*Eugenio Carmi e la civiltà delle macchine*, in "Rivista Finsider", numero 4, ottobre-novembre 1987) e di Mariagrazia Schinetti (*All'Italsider un artista*, in Lucia-nò Caramel, *Eugenio Carmi*, Milano 1990, pagine 199-204).

2. Ci si riferisce in particolare alla recente mostra milanese *Anni Cinquanta. La nascita della creatività italiana* (Palazzo Reale, marzo-luglio 2005; catalogo, ArtificioSchira, Milano 2005). In questa occasione, Mario Piazza ha inserito Carmi tra i quattro autori più rappresentativi delle diverse tendenze riscontrabili agli esordi della scuola grafica italiana. Piazza, anche in altre occasioni, ha dedicato attenzione al lavoro di Carmi e a tutta l'importantissima scena genovese degli anni Cinquanta e Sessanta, vedi: *Studio Firma. Una firma per sei*, a cura di Mario Piazza, Edizioni Corigraf, Genova 2002.

3. Tra le varie committenze per le quali Carmi lavorò negli anni Cinquanta (come Berio o i Monopoli di Stato), la più importante fu certamente la Esso Standard Italiana, per la quale egli creò numerosi annunci di pubblicità istituzionale, opuscoli e relazioni di bilancio.

4. Osti era all'epoca segretario generale della Cornigliano, carica che gli consentiva di agire su più fronti in quanto egli reggeva tutti gli uffici che non fossero strettamente tecnici o legati alla produzione, da quelli amministrativi alle vendite e in seguito anche il personale. Sulla vicenda di Osti all'interno dell'impresa pubblica, vedi: Ruggero Ranieri, Gian Lupo Osti, *L'industria di stato dall'ascesa al degrado: trent'anni nel gruppo Finsider, conversazioni con Ruggero Ranieri*, Il Mulino, Bologna 1993.

Le circostanze dell'incontro con Carmi sono state chiarite nei dettagli da Gian Lupo Osti in una intervista con chi scrive svoltasi a Roma il 6 aprile 2005.

5. Gillo Dorfles, *Impostazione estetica di una grande industria*, in "Stile industria", numero 12, luglio 1957, pagina 36.

6. Gli stabilimenti di Cornigliano rappresentarono il maggiore successo del piano di Oscar Sinigaglia per il rilancio della siderurgia nazionale e furono realizzati con un ingente finanziamento nell'ambito dell'ERP (European Recovery Program). La società Cornigliano era tra le aziende italiane più americanizzate sul piano delle strategie produttive e dell'organizzazione aziendale. Non stupisce quindi che anche sul piano della comunicazione risentisse di una forte influenza del modello statunitense.

7. Senza autore, *La pubblicità*, in "Cornigliano. Numero unico di informazione aziendale", dicembre 1956, pagina 19. Si tratta del numero zero con cui partì la rivista "Cornigliano".

8. Se si prendono in esame le pubblicazioni istituzionali della Esso dei primi anni Cinquanta, si trovano tutta una serie di temi che poi saranno presenti anche nella comunicazione della Cornigliano e dell'Italsider: in particolare, vi assume rilievo la promozione di iniziative culturali e artistiche come i Concerti sinfonici Esso e il celebre Premio di pittura lanciato dall'azienda petrolifera nel 1951.

9. Senza autore, *Azienda e pubblica opinione*, in "Cornigliano", numero 2, marzo-aprile 1957, pagina 1.

La teoria (e spesso la retorica) della 'casa di vetro', fu uno dei principi-chiave delle PR, che i primi professionisti italiani del settore tentarono faticosamente di far passare negli ambienti aziendali italiani.

Nelle pubblicazioni della Cornigliano e dell'Italsider il concetto correva continuamente e fu poi ripreso dalla redazione de "L'Ufficio Moderno" in un articolo sull'attività di comunicazione dell'Italsider. Confronta Sandro Dini, *Acciaio dalla casa di vetro*, in "L'Ufficio Moderno", numero 2, febbraio 1963.

10. Tra i motivi che stavano dietro l'ostilità manifestata dai cittadini genovesi c'era anche un incidente avvenuto durante la costru-

zione degli impianti nel dicembre del 1949, incidente che provocò alcune morti tra i lavoratori. Confronta Ruggero Ranieri, Gian Lupo Osti, *L'industria di stato dall'ascesa al degrado*, già citato, pagina 185.

11. Lo ha affermato lo stesso Osti nell'intervista del 6 aprile 2005. Che si tratti di una delle primissime iniziative lo conferma anche il "Cornigliano. Numero unico di informazione aziendale" del dicembre 1956, che presenta le campagne istituzionali della Cornigliano come l'esordio dell'industria genovese nel campo della comunicazione (*La pubblicità*, articolo già citato, pagina 29).

12. Pierre Restany, *Eugenio Carmi e la civiltà delle macchine*, già citato, pagina 62.

13. Le iniziative artistico-culturali furono molteplici e qui si sono citate solo le due più importanti.

L'esposizione romana – nel cui comitato esecutivo figuravano, oltre a Carmi, Luigi Moretti, Bruno Zevi, Palma Bucarelli e Giulio Carlo Argan – conteneva una rassegna su Le Corbusier e proponeva una sezione, affidata a Konrad Wachsmann, sul tema *Lamiere d'acciaio nell'architettura. Costruire nel nostro tempo*. Confronta il catalogo *Forme e tecniche dell'architettura contemporanea*, Editalia, Roma 1959.

Sull'evento di Spoleto la letteratura è vasta. Appoggiata da Giovanni Carenente, la rassegna Sculture nella città fu organizzata nell'ambito del V Festival dei due Mondi. 10 dei 50 scultori di fama internazionale invitati a partecipare (tra cui Calder, Smith e Pomodoro) furono ospitati nei vari stabilimenti dell'Italsider e messi in condizioni di costruire, con la collaborazione di tecnici e operai, sculture monumentali in acciaio destinate a essere collocate nello spazio urbano della cittadina umbra.

Spoleto rappresentò sia per l'entità dello sforzo economico sia per la risonanza internazionale ottenuta, il momento più alto della politica culturale targata Italsider e del suo programma d'incontro tra l'arte e l'industria.

14. Wachsmann aveva pensato a un grattacielo e a un intervento che ridefiniva tutta una grande area del porto di Genova. Di questo ambizioso progetto – che si arenò di fronte all'opposizione delle autorità cittadine e ai primi segnali di crisi economica dell'azienda – restano solo alcune foto che ritraggono il plastico e il ricordo pieno di rimpianto che ne ha lasciato Carmi (in "Il Secolo XIX", 14 gennaio 1981, ora in Duncan Mcmillan, Umberto Eco, *Carmi*, Edizioni L'Argirofoglio, Milano 1996, pagine 164-165.)

15. Senza autore, *Forme e tecniche dell'architettura contemporanea*, in "Cornigliano", numero 1, gennaio-febbraio 1959, pagina 17.

16. Senza autore, *Azienda e pubblica opinione*, citazione.

La visita in fabbrica era una tradizione ormai consolidata nel mondo aziendale, anch'essa proveniente dagli Stati Uniti.

Confronta Roland Marchand, *Creating the Corporate Soul: The Rise of Public Relations and Corporate Imagery in American Big Business*, University of California Press, Berkeley 1998, pagine 249-311.

Nel caso della Cornigliano, far entrare il pubblico esterno nello spazio quasi fantascientifico della più moderna azienda siderurgica del paese assumeva sempre una connotazione spettacolare ed estetica, come dimostrano anche le numerose descrizioni letterarie degli stabilimenti all'interno della stampa aziendale.

17. Questo articolo, dedicato esclusivamente alla grafica di Carmi, è frutto di un lavoro di ricerca più ampio condotto sull'immagine aziendale in Italia per la tesi di dottorato dal titolo *Gli anni dello stile industriale (1948-1965). Design, grafica e politica culturale alla Pirelli e all'Italsider*, discussa presso la Scuola Studi Avanzati di Venezia nel marzo 2006.

18. Gillo Dorfles, articolo già citato, pagina 36.

19. Ivi.

Non mancarono tentativi della Cornigliano di avviare a questa impossibilità di intervenire nella progettazione del prodotto finale con iniziative di promozione del disegno industriale. In questa logica

rientrava il lancio del Premio Cornigliano nel 1957, che era mirato a incentivare l'uso del lamierino presso "architetti, ingegneri, disegnatori industriali, tecnici e artisti residenti in Italia". Un'altra iniziativa del genere fu, nel 1965, l'assegnazione della Targa d'oro Italsider per gli imballaggi progettati con la banda stagnata elettrolitica.

20. Il documento è conservato da Bruna Artisi (all'epoca assistente di Carmi) che ne ha gentilmente concesso la pubblicazione.

21. Si tratta di *Film Relazione*, un filmato a metà tra il genere 'industriale' e l'inchiesta sociale. Nella parte iniziale, compaiono varie animazioni grafiche in cui gli elementi di geometria elementare utilizzati da Carmi per la rappresentazione dei dati statistici vengono impiegati dinamicamente, ricollegandosi a tutta una serie di ricerche grafiche di quegli anni. La parte documentaristica era affidata al regista Valentino Orsini. Qui "le fredde cifre cessano di essere delle entità astratte e acquistano l'evidenza della realtà" (Senza autore, *Film Relazione 1961*, in "Rivista Italsider", numero 5, ottobre-novembre 1962, pagina 32).

22. Senza autore, *Marchi e stile*, in "Rivista Cornigliano", numero 4, luglio-agosto 1959, pagina 27.

23. Prodotto nel 1914 dalla fonderia tedesca Wagner & Schmidt, tale carattere, ascrivibile al genere dei grotesque, ha acquisito in varie epoche e contesti geografici denominazioni diverse. In Italia era distribuito dalla fonderia Nebiolo, che lo chiamò, appunto, Cairoli (Confronta W. Pincus Jaspert, W. Turner Berry, A. F. Johnson, *The Encyclopedia of typefaces* Blandford, London 1977, pagina 247). Sulle motivazioni pratiche della scelta di questo carattere da parte di Carmi, le informazioni sono state fornite da Carlo Fedeli (intervista del 12 gennaio 2005) e da Bruna Artisi (intervista del 4 maggio 2005).

24. FHK Henrion, Alan Parkin, *Design coordination and Corporate image*, Studio Vista, London 1967. Oltre al caso dell'Italsider erano presentati quelli delle aziende italiane Pirelli, Barilla e naturalmente Olivetti.

Significativa, tra le varie manifestazioni di interesse, anche l'attenzione dedicata al lavoro di Carmi da Germano Facetti nel suo contributo *Italian graphic design* per "The Penrose Annual", volume 55, 1961, pagine 6-10.

25. Confronta Giovanni Anceschi, *Il campo della grafica italiana*, in "Rassegna", numero 6, aprile 1981 e Renzo Zorzi, *Design Process*, in *Design Process Olivetti, 1908-1978*, (a cura di Nathan H Shapira), Olivetti, Ivrea 1979, pagina 28.

26. È ciò che si può desumere da questa dichiarazione di Carmi: "Max Bill l'ho incontrato per la prima volta in Svizzera. Ero spesso in Svizzera e lo conobbi negli anni Cinquanta." In Duncan Macmillan, *Eugenio Carmi e la necessità dell'astrazione*, in Macmillan, Eco, opera già citata, pagina 186.

Di sicuro sia Bill che Lohse, si ritrovano poi legati a Carmi verso il 1963, anno in cui l'artista genovese diede vita all'iniziativa della cooperativa di Boccadasse e della Galleria del Deposito.

Confronta Sandra Solimano, *La Galleria del Deposito. Un'esperienza di avanguardia nella Genova degli anni Sessanta*, catalogo della mostra (Genova, Museo di Arte Contemporanea di Villa Croce, aprile-giugno 2003), Neos Edizioni, Genova 2003.

27. Gillo Dorfles, *Carmi*, in "Arte oggi", numero 8, pagine 18-19.

28. Luciano Rebuffo, *Una passeggiata siderurgica*, in "Civiltà delle macchine", numero 6, novembre-dicembre 1956, pagina 27.

29. In particolare, la prima serie di copertine per la rivista "Cornigliano" (fino alla fine del 1958) vide Carmi alle prese con la rappresentazione di diversi momenti della vita dello stabilimento o di temi comunque correlati alla siderurgia (*Colata, Particolare di un altoforno, Il blooming, I gasometri* eccetera).

30. Dipinti di Carmi si trovano ancora nelle pubblicazioni *Bagnoli*

*anni Cinquanta* del luglio del 1961 e *Il centro siderurgico di Taranto*, senza data (ma di certo negli anni Sessanta). In genere, però, nel periodo dell'Italsider, quando compare la pittura di Carmi si tratta della riproduzione di una sua opera non necessariamente legata all'industria, proprio come avveniva per gli altri artisti.

31. Umberto Eco, *Eugenio Carmi, una pittura di paesaggio?*, Prearo Editore, Milano 1973. Ora in Mcmillan, Eco, opera già citata, pagina 30.

Confronta anche Luciano Caramel, Umberto Eco, *Eugenio Carmi*, Electa, Milano 2000.

32. Eugenio Battisti, *Eugenio Carmi*, catalogo della mostra, Galleria del Naviglio, Milano 1963, citazione in Eco, *Eugenio Carmi, una pittura di paesaggio?*, opera già citata, pagina 34.

33. Umberto Eco, *Eugenio Carmi, una pittura di paesaggio?*, opera già citata, pagina 62.

34. Ivi.

35. A. Pica, *Arte al servizio dell'industria*, in "Le Arti", numero 11-12, dicembre 1961, pagina 136.

36. Senza autore, *Eugenio Carmi. Un esperimento di visualizzazione programmata all'Italsider*, in "Pagina", ottobre 1963, pagine 110-111.

37. Confronta Henrion, Parkin, opera già citata, pagina 148 e Willy Rotzler, *Italsider. The graphic profile of a group of Italian Steelworks*, in "Graphis", numero 101, maggio-giugno 1962, pagina 289.

Non a caso Pica associava l'originale sistema di archiviazione ideato da Carmi agli esperimenti che furono condotti all'Italsider sulla colorazione degli spazi di lavoro. Sull'"intento artistico" della grafica di Carmi nel 1958 scrisse lucidamente Franco Russoli (*Eugenio Carmi*, in "Graphis", numero 76, marzo-aprile, pagina 134).

38. Il lettore che si firmava Athos Rolando faceva riferimento in particolare al volume *Immagine di una fabbrica*, sulla cui copertina compariva un segno che ricorda molto da vicino gli "ideogrammi a-concettuali" impiegati da Carmi nei coevi esperimenti di pittura su acciaio smaltato. Rolando definiva tale intervento dell'artista "il prezioso geroglifico dell'immane Pittore Ufficiale di Fabbrica." *A proposito di "Immagine di una fabbrica"*, in "Cornigliano Notizie", numero 3, primo febbraio 1960, pagina 3.

39. Lo si legge chiaramente in questa sua dichiarazione: "Il mio lavoro all'Italsider era molto diverso da quello che ci si aspetterebbe in una situazione del genere. Tutto ciò che facevo per loro derivava dalla mia pittura. Di solito quando un'azienda cerca un'immagine, si rivolge a un designer. La mia collaborazione fu di tutt'altro genere. Personalmente ho offerto la mia esperienza di pittura e arte applicata, e inoltre ho chiesto la collaborazione di molti altri artisti per creare un'immagine dell'azienda [...]".

Testimonianza in Duncan Macmillan, *Eugenio Carmi e la necessità dell'astrazione*, in Macmillan, Eco, opera già citata, pagina 145.

40. Senza autore, *I risultati della nostra inchiesta*, in "Rivista Cornigliano", numero 2, marzo-aprile 1958, pagina 5.

41. La collaborazione di Carmi con l'Italsider si interrompe nel 1965, poco dopo il trasferimento a Terni dello stesso Osti. Con i primi segnali di crisi economica dell'azienda e il sopraggiungere di logiche di gestione politica, vennero a mancare non soltanto i mezzi, ma anche il clima di fiducia nel futuro che aveva contraddistinto in modo inequivocabile l'esperienza partita negli anni della Cornigliano. Confronta Ranieri, Osti, opera già citata.