Daniele Baroni • Maurizio Vitta

Storia del DESIGN GRAFICO

LONGANESI

III.3 Il progetto grafico dal 1945 al 1968

Il periodo che va dall'immediato dopoguerra alla fine degli anni Sessanta del XX secolo fu caratterizzato da un accelerato sviluppo economico e sociale, sostenuto da una diffusa fiducia nel progresso scientifico e tecnico. Tale sviluppo rimase in quegli anni costante, ma fu oggetto di critiche serrate, in genere derivanti da ideologie di opposizione, talvolta fondate su argomentazioni filosofiche. Alla fine, il modello culturale basato sulla «razionalità tecnologica», come la definì Herbert Marcuse ne *L'uomo a una dimensione* (1967), mostrò i primi segni di cedimento, e l'ondata contestatrice del 1968 aprì scenari del tutto diversi. In questa fase storica la funzione della comunicazione visiva di massa divenne a tutti i livelli decisiva; e in tale ambito il progetto grafico ebbe un ruolo sempre più incisivo e definito.

Ben Shahn, manifesto a favore dell'occupazione nel dopoguerra, 1943

Albe Steiner, manifesto per la «Mostra della ricostruzione», 1945

III.3.1 Il manifesto nella grafica internazionale

In Italia la svolta economica, politica e sociale fu salutata dal manifesto disegnato nel 1945 da Albe Steiner per la «Mostra della ricostruzione»: un dinamico sfondo tricolore con la sagoma di un traliccio dell'elettricità in costruzione, che taglia lo spazio in diagonale accentuando la profondità prospettica dell'immagine. La struttura retorica degli elementi simbolici era evidente, ed era oltretutto sottolineata dalla visione monumentale dell'immagine ripresa dal basso verso l'alto. La novità, tuttavia, stava nella marcata astrazione dei dati visivi, nel loro comporsi in una figurazione che esprimeva solo concettualmente, attraverso la drastica riduzione degli elementi linguistici, il messaggio da trasmettere. Nel manifesto di Steiner era implicita una nuova concezione della comunicazione visiva, già arricchita dalle ricerche compiute nei decenni precedenti, ma proiettata ora verso un progresso sociale che invitava il progetto grafico a fare della forma stessa della comunicazione uno strumento pedagogico e culturale. Si trattava, quindi, di mettere a punto un nuovo linguaggio grafico, più astratto ed essenziale, in grado di realizzare già in se stesso quella modernità nei cui valori estetici si vedeva allora l'espressione di una società evoluta e progressista; e questa istanza fu subito presente non solo nella grafica sociale, ma anche in quella pubblicitaria e aziendale.

Nel 1948 Giovanni Pintori iniziava la produzione dei manifesti per la Olivetti; nel 1949 Max Huber disegnava il manifesto del CIAM; nel 1950 Franco Bassi produceva il manifesto per la «Elettrosumma» della Olivetti; tra il 1952 e il 1955 il tedesco Anton Stankowski lanciava la nuova pubblicità della Lorenz; nel 1951 Roberto Sambonet disegnava il manifesto per il Museu de Arte di San Paolo del Brasile; verso la fine

Ohashi Tadaschi, annuncio pubblicitario per le caramelle Meiji, 1957

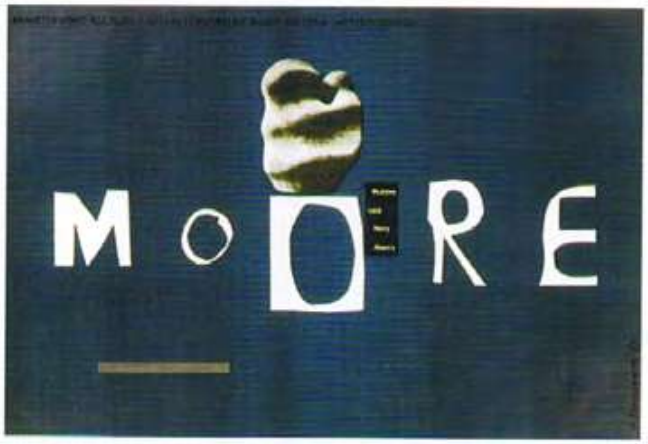
A sinistra. Saul Bass, manifesto per il film *Anatomy of a Murder*, 1959
Saul Bass, manifesto per il film *Exodus*, 1960

del decennio, Saul Bass fece conoscere in tutto il mondo un nuovo modo di presentare le opere cinematografiche, sia con manifesti dal forte impatto grafico, sia con le titolazioni dei film. In tutti questi esempi trapelava una ricerca che andava oltre l'immediata funzionalità della comunicazione perseguita dalla precedente cultura grafica con i suoi vecchi criteri puramente illustrativi, per creare invece un'immagine capace di porre il messaggio nel cuore di un più articolato sistema visivo, fitto di rimandi culturali tanto più complessi quanto più minimale risultava la sua struttura percettiva. Naturalmente, questa tendenza fu all'inizio affiancata da una produzione ancora legata a criteri figurativi. Tuttavia, anche in questo caso come nei manifesti prodotti nel 1960 da Jean Widmer per i magazzini Lafayette, la figura si propose come elemento di una composizione tendenzialmente astratta, nella quale ogni dato percettivo si disponeva in uno spazio libero, aperto, obbediente a una logica puramente grafica.

Affiorava con evidenza, in quelle immagini, la lezione del Futurismo, delle avanguardie artistiche e del Bauhaus, alimentata dal razionalismo architettonico e dalla nuova cultura tecnologica e industriale. Ma questa eredità, ora pienamente goduta, conteneva già in sé i principi del proprio superamento. Alla struttura geometrica della composizione, costruita per campi fondati su moduli intrinsecamente ortogonali e su figurazioni illustrative, andò rapidamente sostituendosi uno spazio grafico ispirato a logiche visive più complesse, a un linguaggio più allusivo. I manifesti disegnati da Paul Peter Plech per le macchine «Compression» (1955) o di Karl Gerstner per la «National Zeitung» (1960), delineano modelli grafici nei quali l'oggetto della comunicazione è presentato non nella sua realtà fenomenica, ma nella sua sostanza concettuale. In questo senso fu esemplare l'opera di Franco Grignani, con il suo segno fondato su sottili analisi fisiologiche e matematiche della percezione visiva e sulle nozioni di «distorsione» e di «permutazione», da cui derivarono i manifesti per Alfieri & Lacroix dagli anni Cinquanta in poi.

La produzione successiva dispiegò pienamente tutte queste potenzialità. Il messaggio si fece sintetico, minimale, e puntò alle figure retoriche

trismi moderni con un sofisticato senso dell'umorismo; *American in Paris*, disegnato nel 1962 da Minale e Tattersfield faceva leva, al livello verbale, sull'artificio retorico dell'anfibologia (lo scambio fra il titolo di una nota composizione musicale di George Gershwin e la generica denominazione di «americano» dell'aperitivo), raddoppiato, al livello grafico, dall'innesto del-



della metonimia e della sineddoche per risolvere la comunicazione in un semplice accenno, un'allusione, tanto più espressiva quanto più vaga. Il manifesto del Punt e Mes della Campari, disegnato nel 1960 da Armando Testa, è emblematico a tale riguardo: lo spazio della comunicazione vi è ridotto al puro vuoto di uno sfondo bianco, nel quale si librano una sfera e una semisfera, ovvero un'immagine del tutto astratta, ma che rinvia, sul filo di una saettante catena semantica, al prodotto dichiarato nella scritta sottostante. In questa tendenza si avvertirono ben presto gli influssi della psicologia della Gestalt, che apparvero con particolare chiarezza nella produzione di AG. Fronzoni, che si impose subito come maestro del più rigoroso minimalismo grafico.

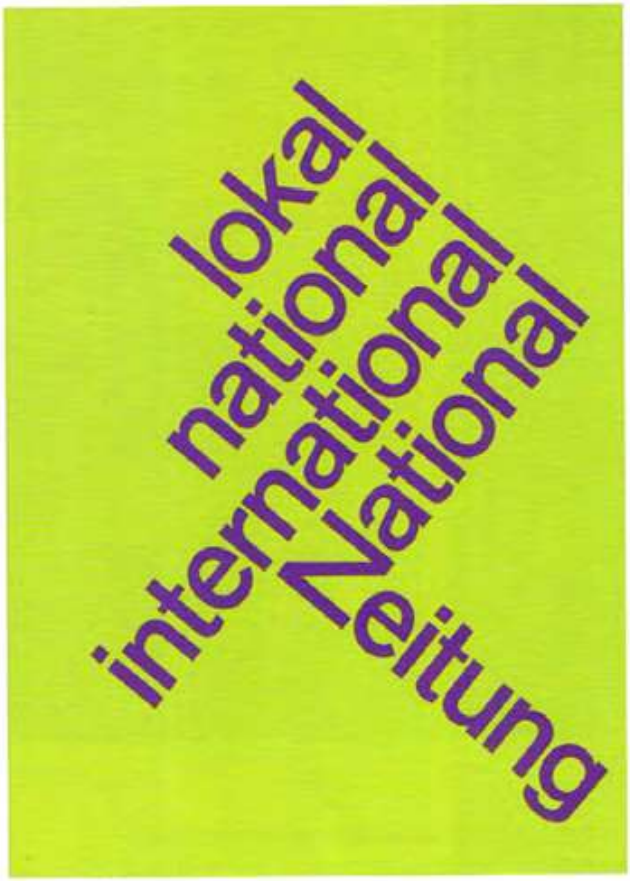
La ricerca italiana si inseriva naturalmente in una più vasta corrente rinnovatrice diffusa in tutta la cultura occidentale. I manifesti dell'olandese Pieter Brattinga (1931-), di cui è rimasto famoso quello per le Poste olandesi del 1960, puntavano a un rigoroso equilibrio tra immagine e comunicazione; quelli dello svizzero Donald Brun (1909-1999) coniugavano i geome-

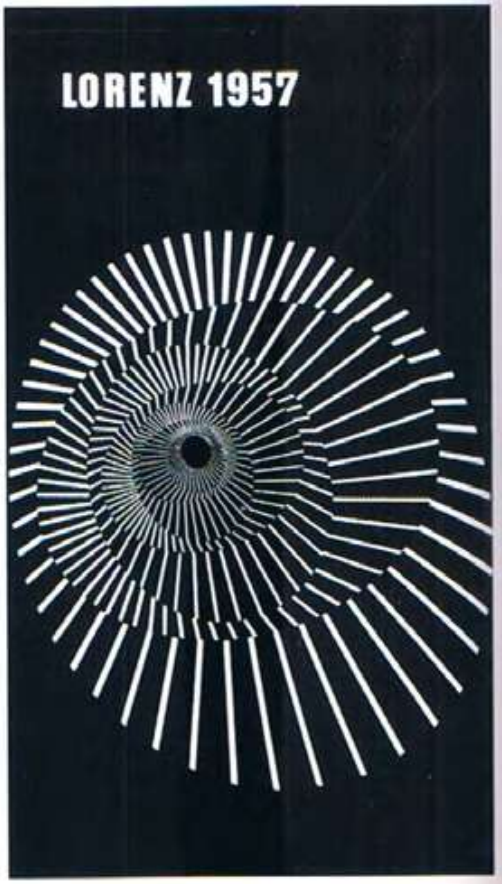
la bottiglietta dell'aperitivo tra le bottiglie di vino tipicamente francesi.

In questo panorama si inserì anche la nascente grafica moderna giapponese, che guardò allora con attenzione alla cultura visiva europea e americana. Il manifesto di Yoshio Hayakawa

In alto, a sinistra, Willem Sandberg, manifesto per un'esposizione, 1950
In alto, a destra, Henryk Tomaszewsky, manifesto per un'esposizione, 1959

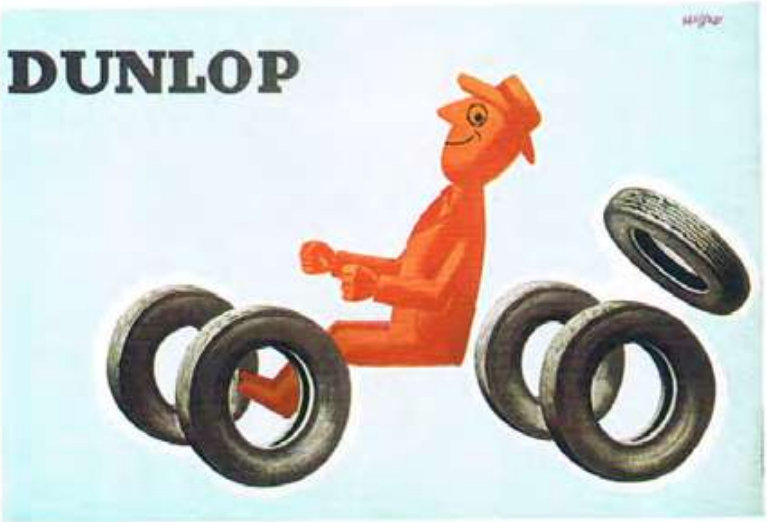
Paul Rand, manifesto per uno studio pubblicitario, 1965





Yūsaku Kamekura e Jo Murakoshi, manifesto per i Giochi olimpici, 1964

A fronte, in alto. Karl Gerstner, campagna pubblicitaria per la «National Zeitung», 1960 ca. Anton Stankowski, copertina di calendario, 1957



A destra. Raymond Savignac, manifesto pubblicitario per pneumatici, 1955 ca. Sotto. Raymond Savignac, annuncio pubblicitario per il quotidiano «Il Giorno», 1956

(1917-) per i magazzini Kintetsu (1951), quello di Kenji Itoh (1915-) per la Canon Camera (1954) e quello di Yūsaku Kamekura (1915-1997) per la Nikon (1957) denunciavano il forte influsso dell'arte e della grafica occidentali, mentre la serie di manifesti disegnati dallo stesso Kamekura per le Olimpiadi di Tokyo del 1964, pur assimilando la lezione del Bauhaus, del Costruttivismo e del lavoro di Cassandre, cercava di trovare nella tradizione nipponica motivi e spunti per una elaborazione originale dei modelli di comunicazione visiva.

Proprio nel cuore della tradizione moderna, cominciarono però, verso la metà degli anni Sessanta, a insinuarsi le crepe del dubbio, del rifiuto, della contestazione, di cui l'arte del manifesto si fece subito interprete. Tutto ciò si espresse attraverso un primo radicale ripensamento dei modelli grafici, segnato da una accentuata tensione figurativa e dalla tendenza a saturare l'intero spazio della comunicazione con immagini di forte impatto visivo, sia formale sia cromatico. La grafica *underground* californiana propose una visione «psichedelica» del mondo, pronta a tradursi in linguaggio visivo nei lavori di Lee Conklin e di Victor Moscoso, mentre in Europa si diffuse come campo di sperimentazione e insieme di protesta nelle riviste olandesi come «Hitweek» o in quelle inglesi come «Oz».

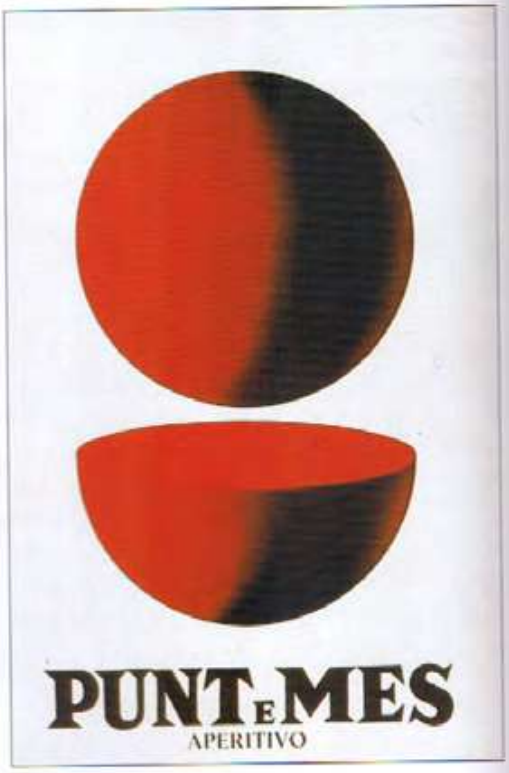
III.3.2 Il manifesto umoristico

Nella comunicazione visiva di massa, allorché la struttura grafica della pura informazione cede il posto a quella della persuasione pubblicitaria, le modalità espressive assumono spesso, soprattutto nel settore del manifesto, un carattere narrativo, letterario, fatto di personaggi e situazioni destinati a indurre nell'osservatore un moto di simpatia e di accattivante diverti-

mento. Tale risultato può essere raggiunto in vari modi, riconducibili però a due gruppi principali, che appartengono ormai alla tradizione moderna: l'umorismo e lo spiazzamento.
L'umorismo, in questo contesto, si esprime attraverso la costruzione di immagini che ci introducono, per le loro caratteristiche, in un'atmosfera ludica, giocosa, al limite dell'infantile. In questo caso è soprattutto il disegno a definire la natura umoristica della comunicazione. Le figurine che popolano i manifesti di Fortunato Depero sono in questo senso emblematiche; ma nella stessa prospettiva si collocano opere come *Apri l'occhio!* (1928) di Ercole Giommi e il famoso *Dubo... Dubon... Dubonnet* (1932) di Cassandre. Più di recente, altri autori hanno fatto dell'umorismo e del gioco la materia della loro grafica. Raymond Savignac (1907-2002) si è distinto per il suo segno leggero, divertito, quasi fanciullesco, di cui restano esempi eloquenti il manifesto pubblicitario per Monsavon (1949) e quello per il quotidiano «Il Giorno» (1956). Più sottile e

In alto. Abram Games, manifesto per la birra Guinness, 1957
A destra. Armando Testa, manifesto, 1950

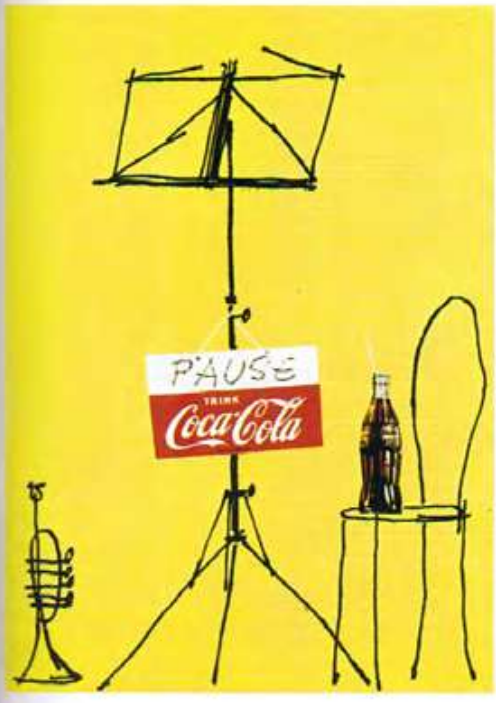
Sotto. Armando Testa, manifesto, 1960

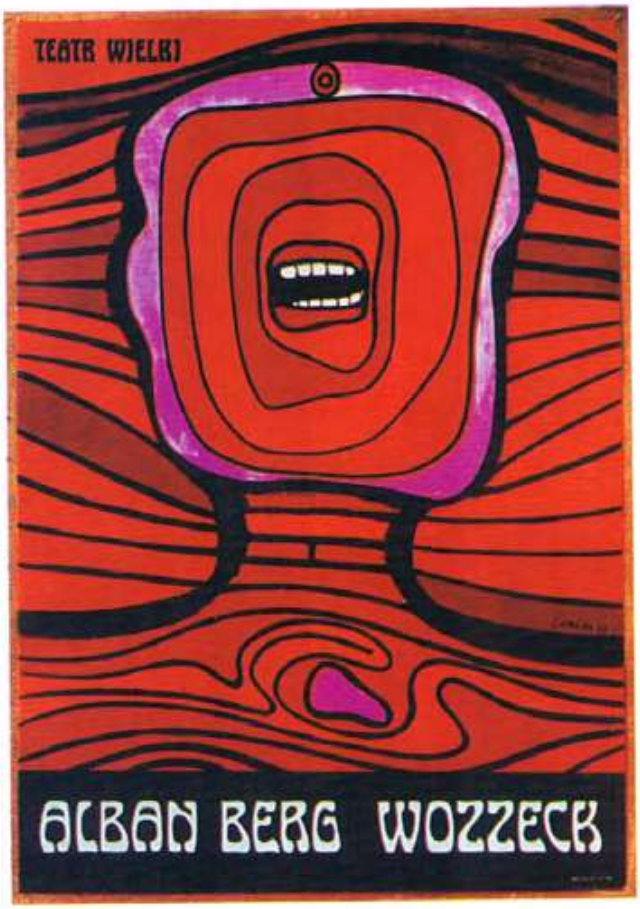


Saul Steinberg, vignetta, 1950 ca.

raffinato è invece lo stile di Herbert Leupin (1916-1999), che si ispira a una sofisticata tradizione grafica. Il suo manifesto pubblicitario per le scarpe Bata (1954), per esempio, identifica il logo dell'azienda con l'atto stesso del camminare, mentre quello per la Coca-Cola costruisce un'immagine più complessa, ma comunque legata a una linearità essenziale ed elegante.
La figura retorica dello spiazzamento si fonda in genere su una costruzione metaforica, che dà però luogo a un evidente paradosso destinato a colpire l'immaginazione e a creare un moto di simpatia per l'ingegnosità della trovata. In ciò è rimasto maestro indiscusso Armando Testa (1917-1992), che ha spesso puntato alla metamorfosi delle immagini (Pneumatici Pirelli, 1954; Campionato di sci, 1974) o a modelli di natura più propriamente narrativa (Carpano, 1950; Sasso, 1964; Sanpellegrino, 1979), sfociati spesso in vere e proprie sceneggiature televisive pubblicitarie (Caffè Paulista, 1964; Philco, 1966).
Testa è arrivato a tali risultati attraverso una lunga ricerca, di matrice vagamente surrealista, sulle immagini ambigue, nelle quali significante e significato si scambiano continuamente i ruoli. Ciò vale a ricordare che molti tra i migliori risultati nel settore della grafica in genere, e di quella pubblicitaria in particolare, derivano dallo studio attento di modelli provenienti dal campo dell'arte. In questo senso, la figura di Saul Steinberg (1914-1999), americano di origine rumena, ha costituito un punto di riferimento privilegiato. L'opera grafica di Steinberg si fonda essenzialmente sulla linea, che marca i contorni e disegna lo spazio senza delimitarlo, ma anzi lasciandone intuire la sua illimitatezza. Il famoso disegno *A View of the World from Ninth Avenue* (1976), che pone il mondo in prospettiva a partire da una strada di New York, ne è l'esempio più significativo. In seguito, anche il francese Roland Topor (1938-1997) ha realizzato opere il cui marcato carattere surreale, spesso crudo e violento, ha avuto qualche influsso sulla grafica contemporanea.

Herbert Leupin, manifesto per Coca-Cola, 1953





Sopra. Henryk Tomaszewski, manifesto per spettacolo, 1969
A sinistra. Jan Lenica, manifesto per spettacolo teatrale, 1965

Sotto, a sinistra. Bronislaw Zelek, manifesto, 1967

III.3.3 Il manifesto polacco

L'avvento e la rapida diffusione del mezzo televisivo nel mondo nei primi anni Cinquanta, al pari del valore comunicativo della cinematografia e della sua affermazione, fecero pensare a un inevitabile declino del messaggio attraverso il manifesto. Si prospettava allora un arduo confronto tra un mezzo di comunicazione visiva statico e che necessita di riflessione per recepirne i significati e una sequenza prolungata di immagini luminose e dinamiche. Ma, come sappiamo, una tendenza non ha prevalso in modo così netto sull'altra; è risultato piuttosto evidente che un'immagine fissa, se efficace, viene memorizzata più facilmente di una sequenza filmica. Si può dunque affermare che, mentre il messaggio pubblicitario più commerciale ha spostato il suo baricentro sul *medium* cinetico-televisivo, quello culturale o di sensibilizzazione sociale ha continuato ad affermarsi per mezzo del manifesto.

In alto. Waldemar Swierzy, manifesto per circo, 1968
Sopra. Hubert Hilscher, manifesto per circo, 1967
In alto, a destra. Roman Cieslewicz, manifesto di Che Guevara, 1967
A destra. Jozef Mroszczak, manifesto, 1965

Roman Cieslewicz, manifesto per il film *L'Attentat*

Un fenomeno particolare a vantaggio dell'arte grafica è avvenuto in Polonia nei decenni Cinquanta e Sessanta, in un clima sociale certamente non florido, anzi, di soffocante regime, oltre che di tragiche memorie.
La tradizione delle scuole d'arte di Varsavia e di Cracovia ha permesso la formazione artistica di alcuni tra i massimi protagonisti del manifesto moderno, con una forte connotazione locale. Questo ha coinciso con la particolare situazione socio-economica del paese: irrilevanti stimoli commerciali e spostamento della ricerca visuale sul manifesto culturale, soprattutto a favore degli spettacoli teatrali, della presentazione di film e di manifestazioni popolari come il circo. Nasce così in Polonia un vero e proprio servizio pubblico attraverso l'arte del manifesto, considerato fra i più qualificati al mondo sia dal punto di vista estetico sia sotto il profilo della tensione emotiva espressa in questo genere di messaggio. Ciò avviene nonostante la limitazione alla libera interpretazione dell'artista da parte dei gestori, poiché in Polonia il servizio preposto alla diffusione dei manifesti (*Polskiplakat spoleczny*) richiedeva di evidenziare soprattutto «i fatti obiettivi». Ma, lavorando sulla metafora, sul simbolo e con la forza del segno personale, l'artista ha sempre avuto più *chances* per non rimanere imbrigliato.
Un grande interprete del manifesto polacco come Jan Lenica (1926-2001), ad esempio, ha osservato: «Un poster di un'opera di Shakespeare che mostri soltanto la decorazione di costume del periodo in cui si sono svolti i fatti produce solo una curiosità superficiale. È necessario individuare qualcosa di originale, qualcosa che colpisca profondamente l'attenzione delle persone del XX secolo, che rimandi al grande drammaturgo». Jan Lenica ha progettato numerosi manifesti per il teatro e per gli spettacoli cinematografici, adottando spesso forme neoespressioniste e una linea sinuosa spinta ai limiti della drammaticità.
Tra i fondatori della cosiddetta «scuola polacca» c'è Henryk Tomaszewski (1914-1994), grafico, illustratore di libri per l'infanzia, oltre che progettista di manifesti teatrali e cinematografici. Dal 1952 ha insegnato all'Accademia di Belle Arti di Varsavia, dove era stato allievo e poi ha ereditato la cattedra che fu di Tadeusz Trepkowski (1914-1954), uno dei maestri e tra i maggiori artisti del manifesto in Polonia. Di grande efficacia è un suo famoso manifesto del 1952 sulle memorie tragiche della guerra, premiato al Congresso della Pace di Vienna. È la sintesi tra la silhouette di una bomba e dell'edificio distrutto, che si conclude con un imperativo NO!
Numerosi designer polacchi si sono distinti nella realizzazione di manifesti; tra i più noti in campo internazionale, appartenenti alla seconda generazione, Bronislaw Zelek (1935-), Waldemar Swierzy (1931-), Roman Cieslewicz (1930-1996). Quest'ultimo, trasferitosi a Parigi nel 1963, è oramai considerato artista francese, pur non avendo mai rinnegato l'impronta espressiva della scuola presso cui si è formato. Nella sua vasta produzione ha spesso privilegiato la tecnica del fotomontaggio, spostando il segno grafico dall'area espressionista a quella surrealista. È stato collaboratore di prestigiose organizzazioni internazionali e di varie produzioni editoriali; direttore della rivista «Elle» dal 1966 al 1969, nel 1970 insieme a Roland Topor ha fondato la rivista «Kitsch».

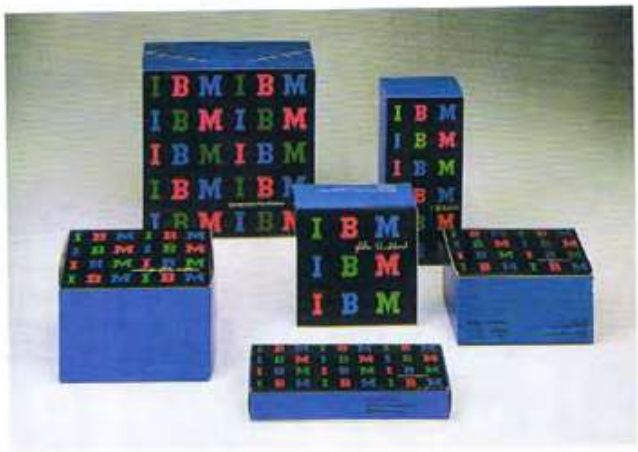
III.4 L'orientamento «Visual Design»

III.4.1 La grafica aziendale

L'espansione economica già presente nel mercato americano negli anni Quaranta e il suo impetuoso diffondersi nell'Europa occidentale fin dall'immediato dopoguerra imposero alle aziende nuove strategie di comunicazione, tutte ispirate al rinnovamento e alla modernizzazione. Raymond Loewy (1893-1986) fu uno dei designer più impegnati in questo compito negli USA: tra il 1940 e il 1946 ridisegnò il packaging delle sigarette Lucky Strike e i marchi della Greyhound e della Coca-Cola; nel 1958 fu chiamato a ridisegnare il marchio della BP; nel 1960 rifece quello della International Harvest; nel 1966 quello della Exxon e nel 1967 quello della Shell. In questo lavoro di rifacimento, Loewy rispettò in genere la struttura originaria dei marchi, depurandola però di ogni ridondanza grafica per far risaltare l'incisività del segno. Nel caso della Exxon, tuttavia, egli rovesciò il procedimento. La Esso lo aveva incaricato di studiare un nuovo nome per l'azienda, ed egli propose quello di Exxon, con un marchio che intrecciava i tratti delle due «x» riducendoli da quattro a tre. Un giorno qualcuno gli domandò per quale motivo avesse proposto una soluzione del genere. «Perché me lo chiede?» replicò Loewy. «Perché non ho potuto fare a meno di notarlo.» «Bene, ecco la risposta alla sua domanda.»
Il pragmatismo di Loewy era tipico della cultura progettuale americana della prima metà del XX secolo, in genere incline a rifiutare ogni elaborazione teorica dei propri prodotti e ad affi-

Raymond Loewy, immagine coordinata per la Shell, 1967 ca.
A destra. Raymond Loewy, marchio Exxon, 1966
Raymond Loewy, redesign dell'immagine coordinata della BP, 1958

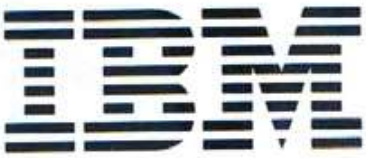
Paul Rand, immagine coordinata del packaging per IBM, 1985-87
Paul Rand, doppia pagina del manuale grafico sulle applicazioni del logo IBM, 1990



darsi alla spiccia regola del successo. Esso si inseriva tuttavia nella generale tendenza verso un linguaggio grafico asciutto ed essenziale, che caratterizzò in quegli anni la comunicazione visiva di massa nel mondo occidentale, dove sempre più si affermava la necessità di trasporre la tradizione tecnica e artistica delle avanguardie europee in una modernità pienamente realizzata. I marchi disegnati in Italia da Max Huber per La Rinascente (1950) e da Marcello Nizzoli per la Olivetti (1956), in Gran Bretagna da Design Research Unit per le British Rail (1952-65), in Svizzera da Carlo Vivarelli per la Therma (1958) e l'Electrolux (1962) e negli USA da Paul Rand per la Westinghouse e la IBM (1962), assunsero lo spazio grafico come luogo di organizzazione del segno e del significato, nel quale la forma di ogni singola componente obbediva a precise regole percettive e semantiche. La tendenza a costruire l'immagine sulla base di un modulo quadrato e di fondarne la struttura visiva sul contrasto tra figura e sfondo, positivo e negativo, oppure, non di rado, bianco e nero, faceva parte dell'eredità del vecchio Razionalismo, depurata però degli ingenui geometrismi di un tempo a favore di un perfetto controllo dell'equilibrio delle parti.

In un periodo in cui l'identità dell'azienda si concentrava ancora, per lo più, nell'immagine del marchio, questa assunse un elevato valore simbolico. Non per nulla, tutta l'energia progettuale espressa dalla grafica dell'epoca si condensò nel famoso marchio della Pura Lana Vergine, disegnato nel 1963 da Franco Grignani: nell'assoluto minimalismo di quel segno, nella tesa struttura metonimica dell'immagine, nella forte valenza espressiva delle modalità gestaltiche del disegno, la cultura visiva dell'epoca poté vedere rispecchiata, in una illuminante sintesi, la propria fisionomia.

A sinistra. Paul Rand, packaging per IBM, 1959 ca.
Paul Rand, redesign del logo IBM, 1962

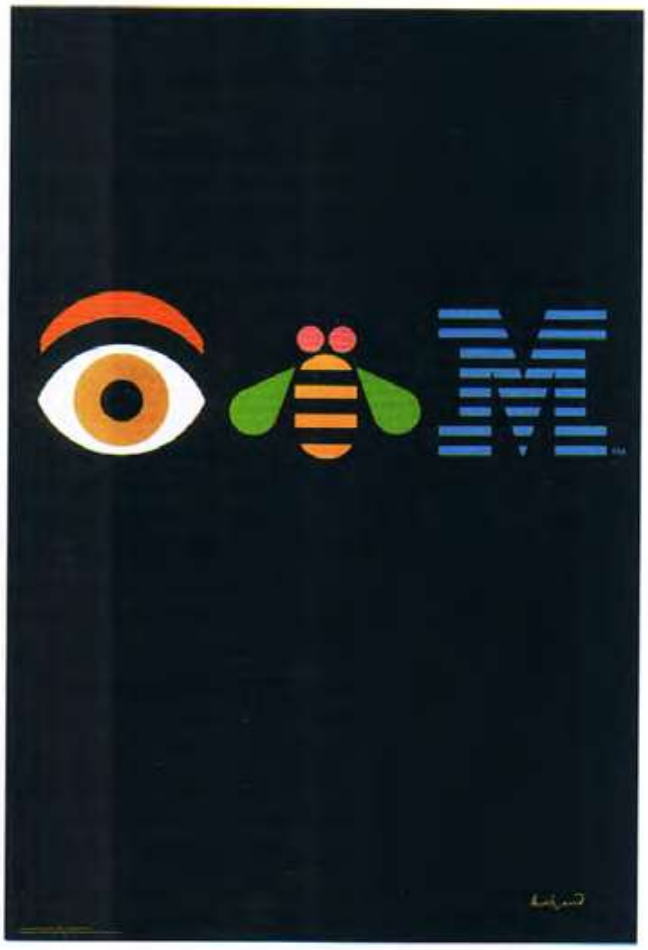


III.4.2 Giovanni Pintori e la Olivetti

Quando Adriano Olivetti, agli inizi degli anni Trenta, comincia a occuparsi dell'azienda fondata dal padre Camillo, tende a sviluppare tutte le attività in cui l'impresa è coinvolta in un coordinamento generale secondo una visione prospettica molto ampia. Così, intorno alla sua figura si snodano, in modo estremamente coerente, il nascente disegno industriale, la comunicazione grafica e pubblicitaria, gli allestimenti, la progettazione architettonica e ambientale degli insediamenti industriali, tutto sorretto da un moderno pensiero sociologico.

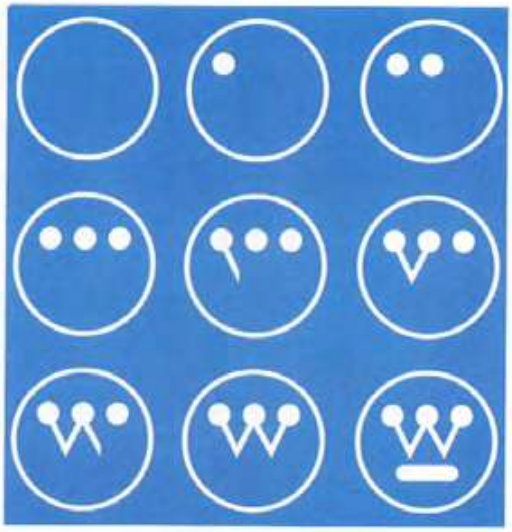
Nel 1931 viene avviato l'Ufficio Sviluppo Pubblicità, che si avvale di prestigiosi collaboratori, da Marcello Nizzoli allo Studio Boggeri, che con le interpretazioni di Xanti Schawinsky imprimerà una prima forte connotazione all'immagine Olivetti. Nel 1936 entrano a far parte del team grafico dell'azienda Costantino Nivola e Giovanni Pintori; due anni dopo entrambi collaborano con Nizzoli alla realizzazione del libro *Olivetti. Storia della scrittura*, il cui testo è redatto da Leonardo Sinisgalli. Nel 1950 l'Ufficio Sviluppo Pubblicità viene affidato a Pintori (1912-1999), che rimarrà legato all'azienda fino al 1968. Nella formulazione dell'attività di comunicazione visiva di questo importante reparto, Pintori si avvale, tra gli altri, di progettisti del valore di Walter Ballmer, Franco Bassi, Egidio Bonfante, che lo hanno coadiuvato nella costruzione di quella che diventerà una fra le più importanti *corporate identity* realizzate nel XX secolo. Nonostante le tematiche di una logica aziendale e la materia alquanto arida, Pintori ha saputo interpretare liberamente il messaggio grafico, spesso in modo poetico, con un segno calligrafico leggero e gentile, fuori da qualsiasi schema precostituito e da qualsiasi tendenza dominante.

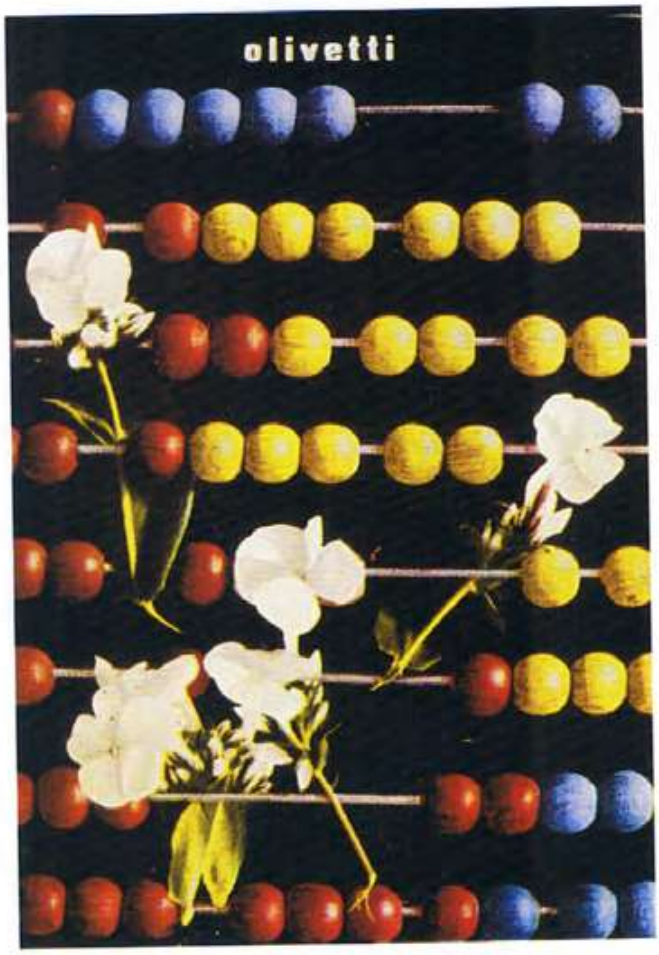
Nella riorganizzazione dei settori promozione e comunicazione, dopo l'abbandono di Pintori, dal 1969 risulteranno determinanti in azienda i ruoli degli scrittori Giorgio Soavi per la promozione culturale e le Edizioni di Comunità, e di Giovanni Giudici, già responsabile di tutte le campagne pubblicitarie. Quest'ultimo viene poi affiancato da Renzo Zorzi, che assumerà il ruolo di responsabile delle relazioni culturali.



Paul Rand, manifesto per IBM, 1981

Paul Rand, progressione per la costruzione del marchio Westinghouse, 1962

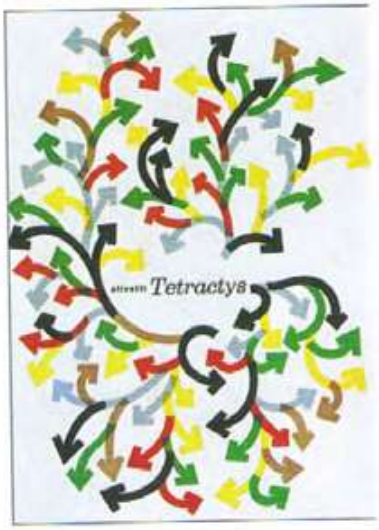


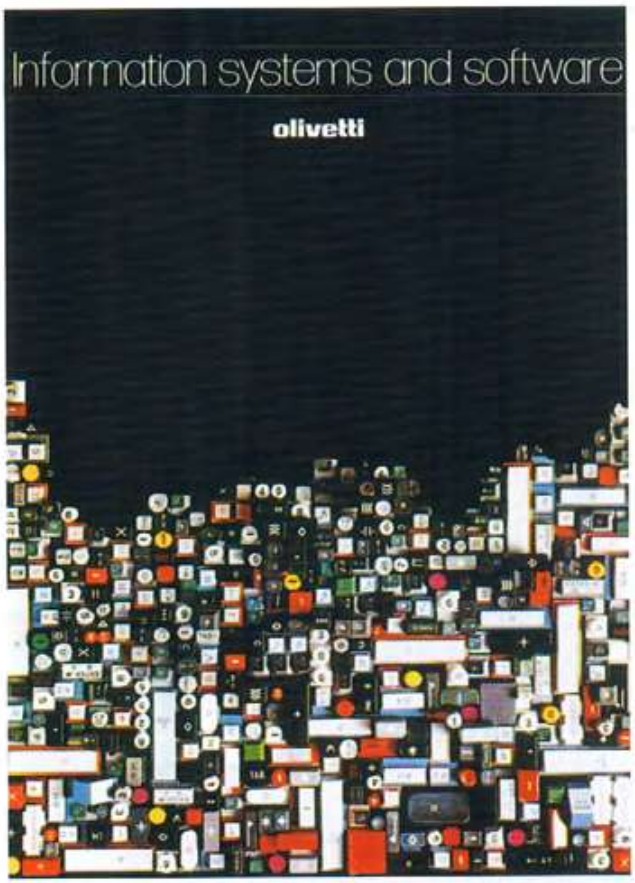


Giovanni Pintori, manifesto pubblicitario, 1948
Sopra, a destra. Giovanni Pintori, manifesto Olivetti, 1949

Sotto. Giovanni Pintori, manifesto, 1962
Giovanni Pintori, doppia pagina pubblicitaria per Olivetti, 1938

Giovanni Pintori, marchio, 1952





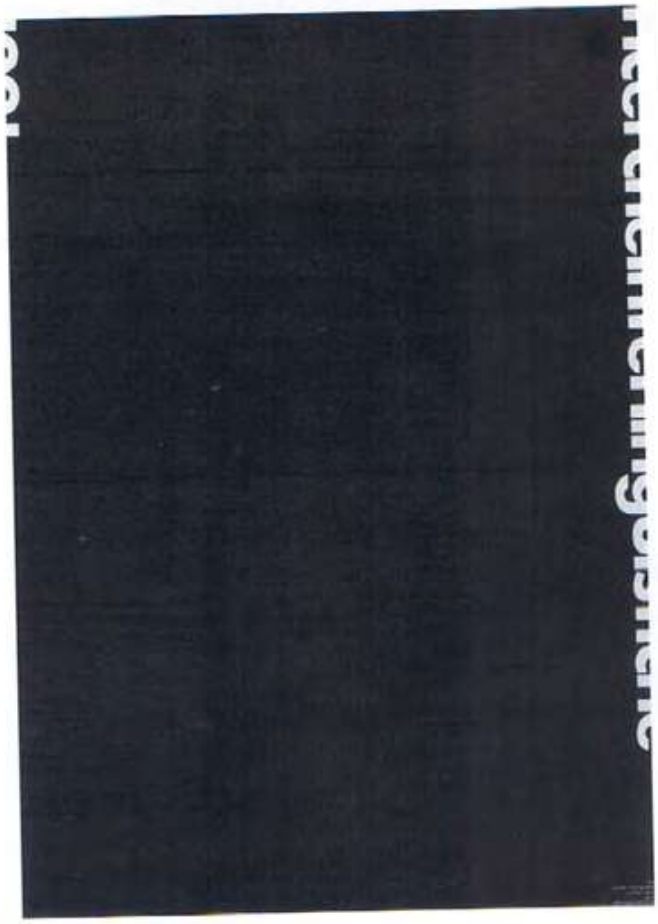
nuove Olivetti Lexikon 90/90C/92C
new Olivetti Lexikon 90/90C/92C
nouvelles Olivetti Lexikon 90/90C/92C
neue Olivetti Lexikon 90/90C/92C
nuevas Olivetti Lexikon 90/90C/92C

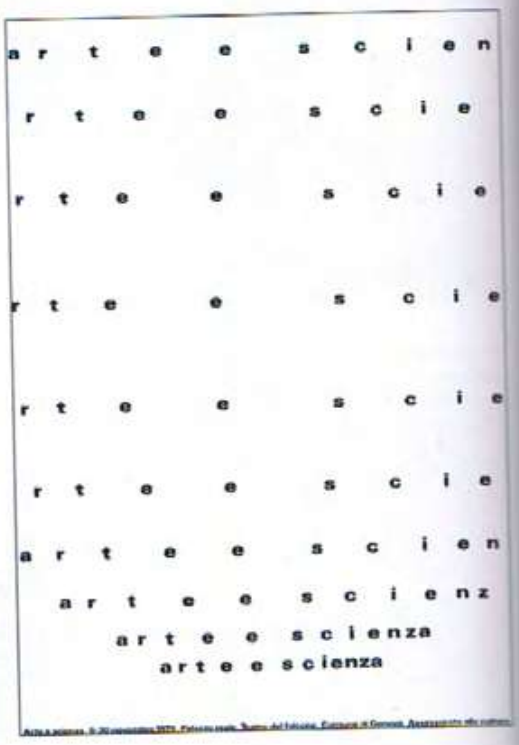
In alto. Marcello Nizzoli, manifesto pubblicitario, 1959
Sopra. Giovanni Pintori, manifesto, 1953
A destra. Franco Bassi, manifesti, 1972-78

Sotto. Franco Bassi, annuncio pubblicitario, 1977

III.4.3 La grafica italiana della seconda generazione

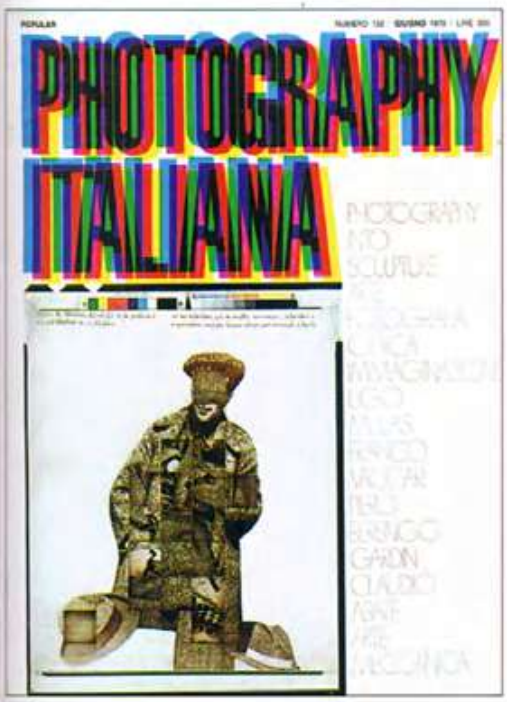
Nel secondo dopoguerra, in Italia, accanto ai pochi grafici già affermati, come Munari, Steiner, Carboni, salgono alla ribalta alcuni operatori più giovani, che, pur distinguendosi per la loro chiara personalità, hanno in comune alcune caratteristiche. Prima fra tutte quella di una formazione pressoché autodidattica, per mancanza negli anni antecedenti e successivi alla guerra di una scuola specializzata in problemi di comunicazione visiva. Un altro aspetto che li accomuna è il fatto che, nonostante fossero autodidatti, molti di loro avranno una lunga esperienza d'insegnamento in nuove scuole che dai primi anni Cinquanta in poi sorgeranno a Milano. E ancora, proprio per la loro affinità nella didattica, saranno disponibili a una facile aggregazione nel lavoro di gruppo, firmando insieme, di volta in volta, vari progetti. Si tratta in modo particolare di AG. Fronzoni (1923-2002), il quale ha iniziato giovanissimo l'attività di grafico, mettendo progressivamente a punto uno stile asciutto, severo, fondato sulla sintesi estrema dei contenuti, che trova la sua espressione più limpida nel manifesto per una mostra di Lucio Fontana del 1966, dove tutta la comunicazione si condensa nel testo informativo verticale, segnato da un «taglio» che esprime di per sé il contenuto profondo del messaggio. Tutta l'attività di Fronzoni, certamente uno dei progettisti italiani più originali, è scandita dalle immagini dei suoi manifesti e dei suoi marchi aziendali, nei quali la drastica riduzione del linguaggio visivo, operata interpretando in maniera molto originale i postulati della psicologia della Gestalt, fino a sfiorare una sorta di «grado zero» della comunicazione, accresce a dismisura la forza evocativa del messaggio, moltiplicandone il significato. Nel mezzo secolo che lo ha visto attivo, AG. Fronzoni, che si è espresso





AG. Fronzoni, manifesto per la mostra «Arte e scienza» a Genova, 1979

AG. Fronzoni, manifesto per «Tool. Ricerche interlinguistiche» a Pavia, 1971



AEMORSWZ
aefmprsw

anche nel settore del design e degli allestimenti museali, ha interpretato il frenetico mutamento culturale opponendo al precipitoso consumo delle immagini e dei linguaggi la fermezza del suo segno. Ciò che nel suo lavoro è apparso più tardi come implacabile minimalismo, ribadito dal dogma puritano del bianco e nero, si è rivelato infine un atto supremo dell'intelligenza che individua nella mobilità delle cose il senso stabile e definitivo.

Giancarlo Iliprandi (1925-), autodidatta in campo grafico, ma con una colta formazione artisti-

In alto. Giancarlo Iliprandi, copertina di «Popular Photography», 1970
In alto, a destra. Giancarlo Iliprandi, manifesto, 1986
Al centro. Giancarlo Iliprandi, studio e ricerca di un carattere per stampanti, 1981-84
A destra. Giulio Confalonieri, copertina di un «Annual Report»

Sopra, a sinistra. Giulio Confalonieri, copertina di «Domus» n. 460, marzo 1968
Al centro. Giulio Confalonieri, annuncio pubblicitario per Pirelli
A destra. Giulio Confalonieri, annuncio promozionale per Cassina di Meda

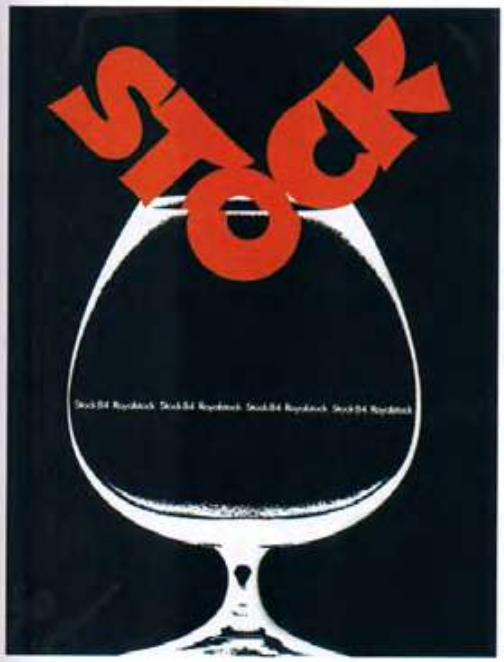
A sinistra. Giulio Confalonieri, manifesto per la XV Triennale di Milano, 1973
A destra. Giulio Confalonieri, copertina editoriale per Ferrari

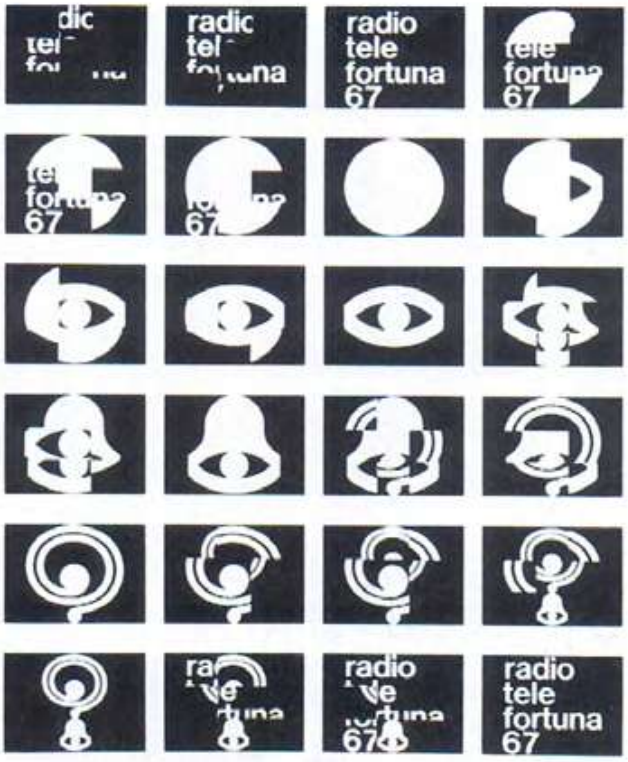
ca e il diploma in scenografia all'Accademia di Brera, ha appreso il mestiere riferendosi a modelli come Antonio Boggeri, Max Huber, Albe Steiner, Bruno Munari. Negli anni Sessanta, nel periodo culturalmente più vivace per la progettazione grafica in Italia, Iliprandi è oramai tra i protagonisti, e Steiner lo coinvolge come insegnante ai corsi per assistenti grafici dell'Umanitaria di Milano, insieme a Bob Noorda, Massimo Vignelli, Michele Provinciali, Pino Tovaglia, Enzo Mari, AG. Fronzoni. Egli ha svolto un'intensa attività di promotore nelle associazioni professionali, con cariche anche di presidente a livelli internazionali, come nel caso del BEDA (Bureau of European Designer's Associations). È stato collaboratore della Rinascente dal 1955 al 1968 e art director – il ruolo che più gli è congeniale – di alcune riviste, tra cui l'edizione italiana di «Popular Photography».

Giulio Confalonieri (1926-) si è occupato fin dagli inizi di grafica editoriale, di marchi aziendali e in genere di progettazione per l'industria. Si associa con Ilio Negri, col quale poi confluirà, fino al 1965, nello studio CNPT, acronimo dei cognomi dei soci: Confalonieri, Negri, Provinciali, Tovaglia. Il segno grafico che Confalonieri predilige è di forte impatto, prevalentemente in bianco e nero, di percezione gestaltica, fondato sulla tensione dinamica e sul contrasto negativo-positivo. Ha progettato per Pirelli, Tecno, Boffi, Ratti, Ferrari, infondendo ai suoi progetti carattere di eccezionalità, specie nelle

A destra. Pino Tovaglia, sequenza per una sigla televisiva, 1967

Sotto. Pino Tovaglia, manifesto pubblicitario, 1970





A sinistra. Ilio Negri, marchio Autobianchi, 1968
Ilio Negri, marchio per Tronconi, 1971

Sotto. Giulio Confalonieri e Ilio Negri, copertina per la casa editrice Lerici

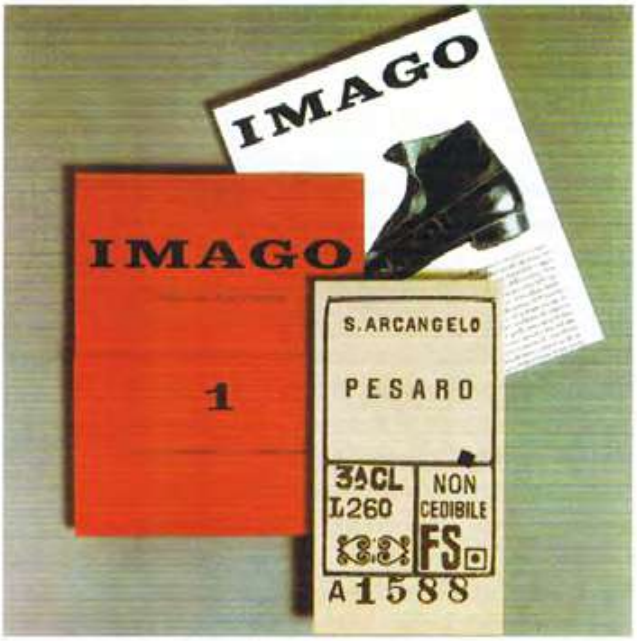
pubblicazioni. Inoltre, ha lavorato per le edizioni Lerici (con Negri), per le riviste «Marcatré» e «FMR». Notevole, per l'eleganza costruttiva, il manifesto per la XV edizione della Triennale di Milano, del 1973.

Ilio Negri (1926-1974) inizia facendo esperienza nella tipografia paterna e poco più che ventenne si rende indipendente avviando una propria attività nel campo della grafica; seguono gli anni di *partnership* con Confalonieri e nello studio CNPT. Dopo la metà degli anni Sessanta fa parte del gruppo di ricerca della società Nebiolo, che dal 1968 realizza, con Aldo Novarese e altri progettisti – tra cui Grignani, Iliprandi, Tovaglia, Munari, Oriani –, il carattere «Forma», un lineare basato sulle figure del

Michele Provinciali, copertina e doppia pagina della rivista «Edilizia Moderna», anni Sessanta

Michele Provinciali, simbolo per la mostra dell'Industrial Design, X Triennale di Milano, 1954

Michele Provinciali, pagina per la rivista «Imago», 1960



quadrato e del cerchio. Anche la produzione iconica del lettering di Ilio Negri, al pari di quella di Confalonieri e di Tovaglia, è nettamente caratterizzata dal rapporto armonico bianco-nero e da una meticolosa composizione del segno tipografico.

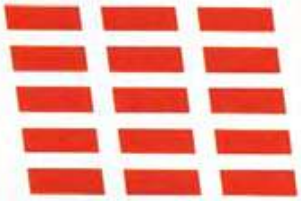
Pino Tovaglia (1923-1977) opera nella grafica fin da giovanissimo, manifestando in vari momenti sensibilità e interesse per la sperimentazione fotografica finalizzata al design grafico. Dal 1952, all'attività di progettista affianca quella di insegnante presso alcune scuole milanesi. Nel 1967 partecipa al gruppo di ricerca Exhibition Design, composto anche da Giulio Confalonieri, Silvio Coppola, Franco Grignani e Bruno Munari. Nello stesso anno disegna per la RAI il simbolo di Radiofortuna, una sequenza di immagini fruibile secondo una percezione cinetica. Con un'ulteriore aggregazione, insieme a Bob Noorda, Bruno Munari e Roberto Sambonet, nel 1974 realizza il marchio della Regione Lombardia, ispirandosi alla rosa camuna d'epoca neolitica. Ha collaborato con importanti aziende come Pirelli, Splugen Bräu, Total. Particolarmente interessanti sono i manifesti *Italia da salvare* del 1967 e quello per il brandy Stock del 1970. Qui il logotipo sembra spezzarsi nel bicchiere, evocando foneticamente lo schioccare del gesto virtuale.

Tra i fondatori dello studio CNPT, Michele Provinciali (1923-) è personaggio atipico, se confrontato con gli altri soci, per via di una importante esperienza formativa. Laureato in

lettere a Urbino e trasferitosi a Milano dalla nativa Parma, nel 1951 gli viene assegnata una borsa di studio che gli permette di frequentare l'Institute of Design di Chicago. Rientrato in Italia due anni dopo, inizia a collaborare con alcune importanti aziende, come la RAI, Pirelli, Kartell, Zanotta. Ha insegnato all'Umanitaria di Milano e, dal 1971, al corso superiore di grafica all'ISIA di Urbino. Fra i numerosi progetti realizzati – dai manifesti ai libri, dai marchi ai titoli di testa per film – vanno soprattutto menzionate alcune ricerche grafiche affrontate con la macchina fotografica, che evidenziano un'emozionante sensibilità nell'accostamento di materiali e colori raffinati. Non ultimo suo pregio, una concezione molto avanzata nell'impaginazione di riviste, come nei numeri da lui disegnati negli anni Sessanta per «Edilizia Moderna», con Vittorio Gregotti direttore.

Fra gli architetti prestati alla grafica vanno ricordati Silvio Coppola (1920-1985), che ha progettato edifici e piani urbanistici, parallelamente a manifesti e campagne pubblicitarie. Più incline all'arte è Roberto Sambonet (1924-1998), il quale, dopo gli studi presso il Politecnico di Milano, si dedica all'attività pittorica. Negli anni Cinquanta espone e viaggia in vari paesi: Svezia, Brasile, Finlandia, Stati Uniti, Estremo Oriente. Sambonet è un intellettuale che opera a tutto campo e che si occupa anche di product e di visual design. Art director dal 1956 al 1960 di «Zodiac», prestigiosa rivista internazionale di architettura, è stato collaboratore dell'Accademia di Brera per la parte grafica e d'allestimento di importanti manifestazioni, dove ogni progetto si reggeva su un registro di elevato livello, di percezione gestaltica, di citazione colta.

Roberto Sambonet, manifesto per il Museu de Arte di San Paolo, 1951



Roberto Sambonet, marchio per la Biblioteca Comunale di Milano, 1981

Roberto Sambonet e Bruno Monguzzi, manifesto per la Pinacoteca di Brera, 1972

Grafica e Optical Art

Negli anni Sessanta, in Italia e in altre parti del mondo, ha preso avvio una ricerca visivo-cinetica su cui si è fondata l'Optical Art; questo genere artistico, a sua volta, ha intensificato sia la speculazione dei fenomeni percettivi sia la sperimentazione di nuovi linguaggi. Così, la ricerca artistica «non finalizzata» ha potuto offrire importanti contributi ai settori del disegno industriale e della comunicazione visiva.

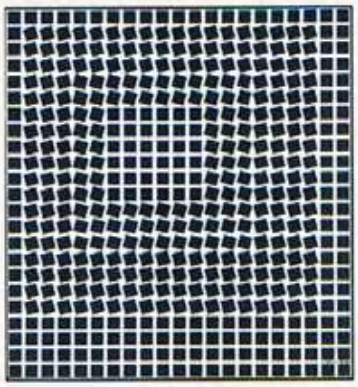
È sorprendente comunque constatare come in campo artistico abbia trovato spazio e suscitato interesse una tendenza basata sulla ricerca ottico-visuale e logico-matematica, in un periodo storico in cui si esaurisce l'arte informale ed esplode la moda della Pop Art. Come è noto, la Pop Art si esplica sotto l'influenza dei messaggi visivi della pubblicità e del packaging, provocando a sua volta, di rimando, un forte influsso sugli stessi.

L'arte cinetica e programmata, poi denominata sul piano internazionale Optical Art o «Op Art» (per contrapporla proprio alla Pop Art), prende avvio da esperienze del tutto opposte, come, ad esempio, certe acquisizioni scientifiche della teoria della Gestalt, tra psicologia e fisiologia. Un'arte allineata anche con le ricerche linguistiche, fino agli orientamenti tecnologici, non invisa, tra l'altro, al progetto tecno-industriale. I giovani operatori visuali che tendono a lavorare in gruppo scelgono i loro maestri spirituali, modelli storici da celebrare; essi sono Bruno Munari, in cima a tutti, per quella parte della sua sperimentazione già orientata alla sinestesi; poi gli ex bauhausiani Josef Albers, Victor Vasarely, Max Bill.

François Morellet, *Four Superimposed Webs*, 1959

Gianni Colombo, spazio elastico, 1973

Victor Vasarely, *Eridan-Co*, 1963



I gruppi che si formano e gli operatori che si aggregano fin dagli inizi sono: il Gruppo T di Milano (Giovanni Anceschi, Davide Boriani, Gianni Colombo, Gabriele De Vecchi, Grazia Varisco); il Gruppo N di Padova (Alberto Biasi, Ennio Chiggio, Toni Costa, Edoardo Landi, Manfredo Massironi); il Gruppo I, il Gruppo 63, l'Operativo R, l'Equipo 57 (Spagna), il Gruppo Zero (Germania), Matus e Grav (Francia). Inoltre, ci sono singoli artisti, come Getulio Alviani, Jesús María Soto, che nel 1964 viene premiato alla Biennale di Venezia, e l'argentino Julio Le Parc, il quale, due anni dopo, sempre alla Biennale, si aggiudica il Gran Premio.

Tra i ricercatori più impegnati che hanno prodotto opere significative sul piano della sperimentazione visuale c'è l'importante presenza di Enzo Mari, che nel campo dell'estetica ha applicato il medesimo impegno, rigore, metodo d'indagine riservati al settore del disegno industriale. In *Funzione della ricerca estetica*, Mari ha scritto che, «con il termine di ricerca nell'accezione estetica, si intendono quelle operazioni rivolte a verificare i fenomeni percettivi e a individuarne e sperimentarne i modi di linguaggio ai fini dell'ottimizzazione dei mezzi di comunicazione». Egli trasferisce poi, come già accennato, il suo bagaglio di esperienze accumulato nell'indagare l'ambiguità percettiva dello spazio tridimensionale anche nell'ambito della progettazione applicata all'oggetto di utilità e agli interventi di comunicazione.

La ricerca visivo-cinetica si pone dunque in relazione con la teoria del disegno industriale: per affinità nell'uso di alcuni materiali, per la metodologia progettuale, per il significato comunicativo impresso all'opera, applicando i medesimi segni percettivi, strutturali, di *texture*. A maggior ragione, per l'affinità espressiva bidimensionale sulla superficie, si sono create profonde relazioni con il graphic design.

Il decennio 1958-68 vede inoltre l'evoluzione dell'importante esperienza della scuola di Ulm, la Hochschule für Gestaltung (HfG), dove, nei corsi di visual design, fra studenti e insegnanti si trovavano numerosi operatori «optical». Basterà ricordare Almir Mavignier, giunto in Europa da Rio de Janeiro nel 1953, e William S. Huff, della Pennsylvania, anch'egli prima studente poi docente; Hans von Klier, diventato successivamente responsabile del settore della *corporate image* dell'Olivetti a Milano; anche Giovanni Anceschi, negli anni in cui partecipa al Gruppo T, frequenta Ulm, affinando così le sue personali ricerche sulla percezione e sui linguaggi comunicazionali.

Tra gli operatori italiani che hanno indagato in modo approfondito il campo gestaltico-dinamico, sia pure su fronti molto diversi, vi sono in primissimo piano Enzo Mari e Franco Grignani. Il primo svolge prevalentemente ricerche sull'incidenza della luce e sulle vibrazioni che essa produce sulle superfici modulate, optando successivamente per il disegno industriale, la comunicazione allargata e l'impegno sociale. Mari adotta di frequente l'iterazione del segno, dando avvio a una meditazione ottico-visiva già in parte applicata nella ricerca d'arte programmata: una sintassi attuata sia nel campo del disegno industriale sia nella grafica, soprattutto nelle copertine per Boringhieri.

Di origine molto diversa l'esperienza di Franco Grignani, il quale, poco alla volta,

Giovanni Anceschi, struttura tricroma, 1963

nel tempo introduce in campo grafico-pubblicitario le sue personali ricerche gestaltiche esclusivamente bidimensionali: indagini sviluppate intorno alla dinamica della visione e ai limiti della rottura percettiva. Fin dagli anni Sessanta anch'egli ritiene che il designer debba operare su basi scientifiche, sperimentando il più possibile; «lucido nel segno, sintetico, essenziale, usa i mezzi e i prodotti della tecnologia. I suoi riferimenti sono gli schemi, le materie, i rapporti negli spazi, i simboli, i linguaggi».

Nel settore della didattica, soprattutto nelle diverse scuole della Svizzera di lingua tedesca, si è lavorato a lungo sulla ricerca gestaltica, in particolare nei corsi tenuti da Armin Hofmann. Intanto in varie parti del mondo, dalla metà degli anni Sessanta in poi, va diffondendosi la tendenza optical, fra ricerca artistica e grafica applicata. Il successo ottenuto da Le Parc, premiato alla Biennale di Venezia, ad esempio, influenzerà l'intero progetto di *corporate image* dei Giochi olimpici di Città del Messico del 1968, a cura di Eduardo Terrazas e Lance Wyman.

Nella grafica commerciale italiana, se si esclude la ricerca sistematica di Franco Grignani, il ricorso all'interpretazione cinetica si propaga in composizioni occasionali. Nella maggior parte dei casi ci si orienta verso l'iterazione dei segni, la loro moltiplicazione e ripetitività, che permettono di percepire l'insieme in senso cinetico. Fra i vari operatori grafici che in modo saltuario adottano criteri optical, vanno quantomeno menzionati Pino Tovaglia, Giancarlo Iliprandi, Mimmo Castellano, Michele Spera, Ilio Negri. Gli interventi progettuali di questi autorevoli protagonisti della grafica italiana rappresentano l'evidente riscontro di un'estesa tendenza di ricerca optical, che a sua volta trova origine nella teoria della Gestalt.

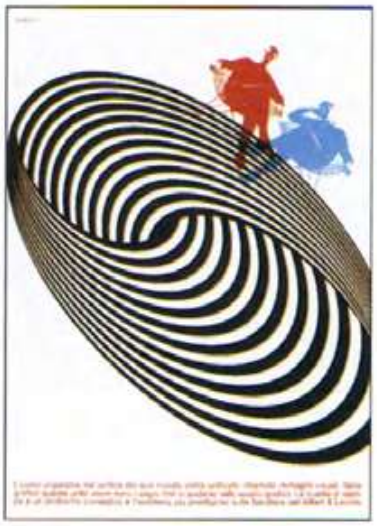
J. Le Parc, *Forme en contorsion sur trames rouges*, 1968

Enzo Mari, sovraccoperta di volume, 1967

In alto. Pino Tovaglia, manifesto per i pneumatici Pirelli, 1968
A destra. Armin Hofmann, manifesto per le ferrovie SBB

Eduardo Terrazas e Lance Wyman, manifesto per le Olimpiadi di Città del Messico, 1968

In alto. Marco Del Corno, manifesto per concerto, 1968
Giancarlo Iliprandi, pieghevole per la RAI, 1968



In alto. Franco Grignani, annunci pubblicitari per Alfieri & Lacroix, 1952-60
Sopra. Franco Grignani, copertina della rivista «Typographica» n. 16

Sotto. Franco Grignani, annuncio per Alfieri & Lacroix, 1968

III.4.4 Franco Grignani e la Optical Art

Franco Grignani (1908-2000) ha compiuto studi d'architettura e ha fatto le sue prime esperienze artistiche con il secondo Futurismo italiano. Durante la guerra ha insegnato norme per l'avvistamento aereo in una scuola militare e alla fine del conflitto ha intrapreso la professione del grafico, che continuerà poi per tutta la vita. Subito, però, ad attirarlo furono in particolare i modelli teorici e scientifici della comunicazione e della percezione visiva. «Tutte le possibilità erano aperte», egli stesso ha dichiarato. «Mi occupavo di fenomeni ottici rivelatori del mondo delle tensioni strutturali, incominciavo a processare il comportamento umano in risposta all'avvento massiccio della macchina, dove la prospettiva diventa proiettiva; scoprivo la distorsione nel recupero del paesaggio riflesso nelle vernici e nei metalli; analizzavo il *flou* come ricostruzione dell'immaginazione; osservavo lo spazio entro la zona del campo visivo dell'occhio ai lati del quale la zona critica entra in uno stato di subpercezione.»

Tutto il lavoro di Grignani si è dunque concentrato sulla ricerca di nuovi parametri visivi, di nuovi modelli di visione prodotti sottoponendo l'immagine a tensioni, torsioni, compenetrazioni, che hanno dato vita negli anni a una serie di «psicostrutture modulari», di «psicoplastiche», di «campi» scalari o reticolari, di «periodiche», in cui le configurazioni lineari e planari si com-

pongono in complessi rapporti spaziali. Il rigore del bianco e nero accompagna questa ricerca sul filo di frequenti paradossi visivi, cui non è estranea la logica matematica che era stata propria della grafica di Escher; ma, lungi dall'esaurirsi in sterili schemi teorici, essa si è posta all'origine della produzione grafica di Grignani, nella quale l'alto valore estetico – e in qualche caso artistico – è stato punto di partenza per elaborazioni tecniche di più immediata utilità.

Dal 1947 al 1960, Grignani è stato direttore artistico di «Bellezza d'Italia», periodico aziendale della Dompé. Nel 1952 fu incaricato dallo stabilimento d'arti grafiche Alfieri & Lacroix di ideare una nuova strategia di informazione e pubblicità, e i suoi annunci – più di centocinquanta – aprirono feconde prospettive alla moderna grafica pubblicitaria, tanto da ricevere prestigiosi riconoscimenti internazionali. Da allora il lavoro di Grignani si è sviluppato intorno ai temi centrali della sintesi visiva e della efficacia comunicativa, di cui resta esempio insuperato il marchio della Pura Lana Vergine disegnato nel 1963.

Il lavoro di Grignani si richiama, sia pure indirettamente, alla corrente dell'Optical Art, che si è variamente interessata ai fenomeni cinetici e della percezione visiva. I suoi caratteri essenziali furono definiti nella mostra «The Responsive Eye», organizzata nella seconda metà degli anni Sessanta dal Museum of Modern Art di New York, nella quale fu riproposto il lavoro di Josef Albers e vennero messe in luce le ricerche dei francesi Victor Vasarely e François Morellet, degli italiani del Gruppo N, degli americani Morris Louis, Frank Stella e Kenneth Noland. La Op Art fu incline a studiare soprattutto gli effetti del colore sulla percezione visiva e il rapporto tra la forma del campo e la sua struttura cromatica; e a tale riguardo va ricordata anche l'opera di Mario Ballocco, che, pur estraneo a ogni corrente, ha lavorato intensamente in questo ambito.

A destra. Franco Grignani, copertina per la rivista «Serigrafia», 1965 ca.

Sotto. Franco Grignani, vari studi per il marchio IWS (Pura Lana Vergine), 1963

In basso. Franco Grignani, manifesto per Alfieri & Lacroix, 1964

Il caso Escher

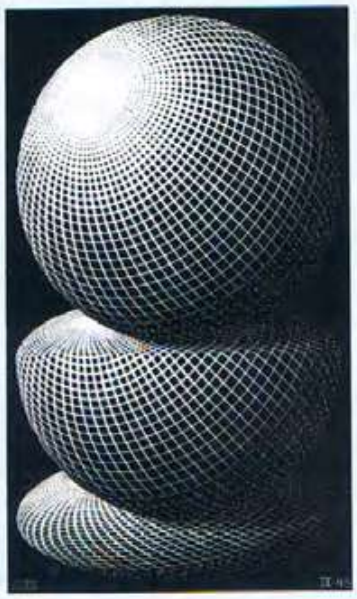
Maurits Cornelis Escher (1898-1972) non è un autore di facile definizione. Sebbene la sua opera si sia concentrata interamente sulla grafica, con una produzione, limitata ma intensa, di litografie e xilografie, e con qualche studio per banconote e francobolli, egli non può essere classificato né come un artista né come un grafico in senso stretto. Ciò nonostante, ogni suo lavoro costituisce un punto di riferimento essenziale per il disegno moderno. In qualche modo, egli ha indicato modelli di visione che, pur partendo da premesse assolutamente razionali, conducono l'osservatore a contemplare la realtà lungo prospettive inattese, sconcertanti o addirittura impossibili, e tuttavia, nel loro contesto spaziale, del tutto logiche; così facendo, ha scandagliato in profondità gli schemi della rappresentazione grafica della realtà, proponendo nuove strutture compositive e nuovi linguaggi visivi.

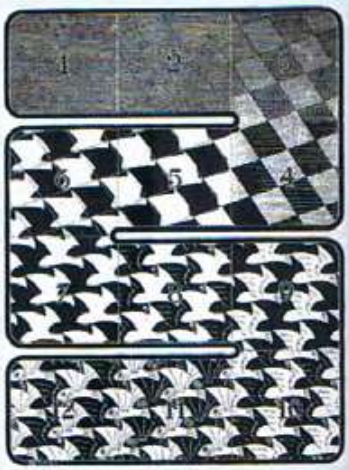
Il suo interesse preminente era la ricerca: ciò che lo affascinava era lo studio delle simmetrie, delle strutture geometriche, della moltiplicazione degli spazi. Ogni suo disegno è un problema, e ogni problema individua una categoria di situazioni. Dapprima si concentrò sui paesaggi, disegnati con un realismo talmente esasperato da assumere forme quasi astratte. Poi la sua analisi della suddivisione regolare del piano lo condusse ad approfondire il tema della metamorfosi, con la mutazione progressiva delle forme iniziali in altre diverse od opposte. La celebre xilografia *Giorno e notte*, del 1939, con un paesaggio sormontato da un volo di uccelli che si sdoppia sviluppandosi in due immagini speculari, segnate dal contrasto del bianco e del nero, è emblematica a tale proposito. In seguito, il contraddittorio rapporto, tipico di ogni rappresentazione grafica, tra bidimensionalità della figura e tridimensionalità dei corpi lo portò ad analizzare il tema delle strutture impossibili. Nella litografia *Concavo e convesso*, del 1955, l'alto e il basso, il pieno e il vuoto, la destra e la sinistra vedono i loro ruoli spaziali scambiati di continuo, sebbene l'intera composizione obbedisca a una logica strutturale perfettamente congrua. In *Belvedere*, del 1958, la costruzione appare come un assurdo architettonico, ma è frutto di leggi percettive del tutto plausibili.

Infine, lo studio delle compenetrazioni spaziali lo indusse ad analizzare la compresenza di mondi diversi nella simultaneità della loro percezione. Per lo più si tratta di costruzioni rappresentate secondo una moltiplicazione delle angolazioni prospettiche, grazie alla quale viene operata la sintesi visiva di situazioni del tutto differenti. Le sue architetture, dominate da scale che rovesciano i rapporti tra alto e basso, costringono l'osservatore a rinunciare a ogni riferimento fisso e a scegliere di volta in volta il proprio punto di vista, mentre l'innesto di linee curve nella struttura prospettica mette in evidenza la relatività dei punti di fuga.

La grafica di Escher si fonda non tanto su calcoli matematici (in realtà, egli si dichiarò sempre un profano in questo campo) quanto su accurate misurazioni geometriche, condotte per lo più con procedimenti empirici. Ciò rende difficile collocarla nella pura sfera dell'arte. Lo stesso Escher, del resto, negava che il suo lavoro potesse essere ricondotto a motivazioni di ordine artistico. Dichiarando che esso assorbiva tanta energia da farlo diventare «troppo insensibile per soddisfare, in misura maggiore, esigenze estetiche», egli sosteneva che «queste composizioni, nessuna delle quali viene prodotta con lo scopo principale di creare qualcosa di bello, danno semplicemente da pensare». Ciò nonostante, il loro risultato è di evidente valore estetico. La sua predilezione per il contrasto tra il bianco e il nero, il vuoto e il pieno, il positivo e il negativo, e l'ambiguità delle sue figurazioni, nelle quali ogni elemento strutturale si rovescia di continuo nel suo opposto, creano una tensione percettiva che rimette in discussione i dati più immediati della coscienza, ma apre in pari tempo una prospettiva vertiginosa verso l'infinito. Per contro, la regolarità delle sue composizioni e il continuo ricorrere delle medesime forme in situazioni spaziali contraddittorie o conflittuali collocano il suo lavoro su uno sfondo scientifico che trova una significativa conferma nel suo intenso interesse per le strutture dei cristalli naturali, per i nodi e per i solidi più complessi. In questo, il suo lavoro sembra maggiormente accostarsi al modello progettuale del design grafico, che deve comunque riconoscere il debito contratto nei suoi confronti.

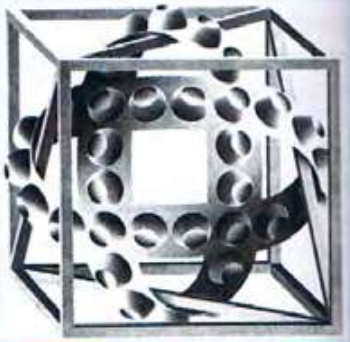
M.C. Escher, *Tre sfere I*, 1945





M.C. Escher, *Genesi di una metamorfosi*, 1939-40

M.C. Escher, *Cubo con nastri magici*, 1957



III.5 La grafica editoriale

III.5.1 L'editoria dei periodici negli anni Sessanta

Agli inizi degli anni Sessanta in Europa la grafica editoriale più all'avanguardia è quella che proviene dalle scuole svizzere, e si esprime principalmente nelle riviste d'arte, di cultura, di architettura. Le realizzazioni più sperimentali, sempre basate su una concezione rigorosa della pagina e su un certo formalismo, si individuano nella rivista «Du», progettata da Roland Schenk, e nelle riviste tedesche realizzate sotto la direzione artistica di Willy Fleckhaus, come «Quick», «Neue Review» e, successivamente, «Twen».

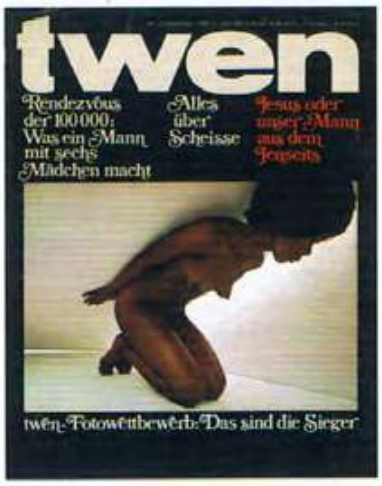
In quel periodo ci fu comunque una reciproca contaminazione tra il rigore formale delle griglie di impaginazione della scuola svizzero-germanica, con l'uso dei caratteri lineari, e l'eclettismo americano, con la tendenza a un uso più libero delle immagini. Negli Stati Uniti si mette ben presto in evidenza Herbert Lubalin (1918-1981), che già nel «Saturday Evening Post» stravolge la tradizionale impostazione della pagina, trasformando anche i testi in immagini. Reputato da alcuni critici tra i maestri della grafica espressionista, noi preferiamo considerare Lubalin un protagonista della «nuova tipografia americana». Grande progettista di lettering, oltre che art director, egli nobilita ed eleva la funzione della scrittura a icona, a immagine di pari dignità di qualsiasi altra figurazione.

Nell'editoria americana dei primi anni Sessanta va registrato l'adeguamento tipografico di «Life», sotto la direzione artistica di Bernard Quint, e, inoltre, i continui miglioramenti della rivista concorrente «Look», con Allen Hurlburt art director. In pochi anni questo periodico divenne l'esempio più avanzato del modernismo nell'editoria americana. Particolarmente innovativo anche il progetto grafico di David Moore per «America Illustrated», rivista pubblicata dall'agenzia delle informazioni degli Stati Uniti per i Paesi del blocco orientale. Alcuni numeri di questa rivista accolgono il meglio della sperimentazione grafica e fotogra-

Roland Schenk, copertina della rivista «Du», 1959

Sopra. David Moore, doppia pagina della rivista «America Illustrated», 1969

Tom Wolsey, copertina di rivista, 1961

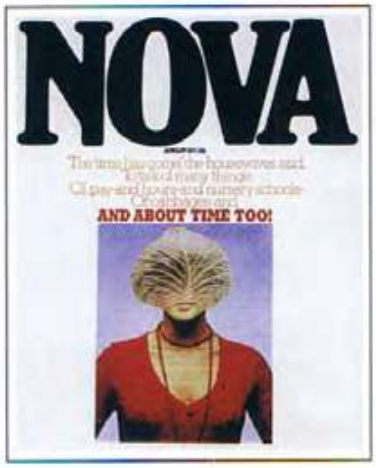


fica di quegli anni, nell'ambito dei periodici di grande formato.

Notevole importanza hanno avuto in Europa alcune riviste specializzate, soprattutto in quei settori che trattano di arte, architettura, design, a cominciare dalle svizzere «Neue Grafik» di Lohse e altri, e «Werk», progettata da Gerstner. Inoltre, l'inglese «The Architectural Review», con la grafica di Bill Slack e Theo Crosby direttore tecnico; «Domus» di Gio Ponti, anch'essa realizzata con molta cura grafica; e ancora «Design», con Ken Garland art director. Quest'ultimo propone «un linguaggio visivo che combini l'esuberanza della grafica americana con l'ordine di quella svizzera». Un orientamento, questo, assunto a pieno titolo dalla grafica editoriale inglese, che liberalizzando le immagini ha prodotto una ricca iconografia, dal disegno alla fotografia. Anche «Man About Town», con l'art direction di Tom Wolsey, divenne presto un simbolo della sua epoca. Wolsey, inoltre, elaborò la grafica di «Town» e di «Queen», ottenendo una costante coerenza qualitativa, pur lavorando liberamente con la fotografia e il lettering.

In Francia la rivista «Elle», fondata nel 1945, si distinse in modo particolare dal 1959 sotto la direzione artistica dello svizzero Peter Knapp; il suo stile era rigoroso e dinamico al tempo stesso, con un uso prevalente dei caratteri grotteschi e «Helvetica». Per certi aspetti Knapp viene paragonato a Wolsey, ma spesso egli va anche oltre le sperimentazioni dell'inglese.

Nel 1959 fece la sua comparsa sui mercati internazionali la rivista «Twen», destinata a un target giovane e realizzata in Germania da Willy Fleckhaus (1925-1983); riguardo ai contenuti, erano trattati, un po' confusamente, arte, viaggi, sport, politica, musica, sesso. Va sottolineato che la sua impostazione grafica costituiva sempre una stupefacente sorpresa, come nella contrapposizione di immagini fortemente ingrandite come poster e altre – spesso paesaggi e ambienti – di piccolissime dimensioni; nei testi composti in lunghe o, al contrario, ridottissime giustezze; nei titoli, con caratteri pesanti e neri e grandi spazi bianchi. «Fleckhaus», scrive Owen, «aveva dato vita a una nuova forma di giornalismo che, combinando parole e immagini, sostituiva alla realtà quotidiana un reportage spirituale fortemente influenzato dall'emozione del momento.» Fra i caratteri adottati per i titoli vi



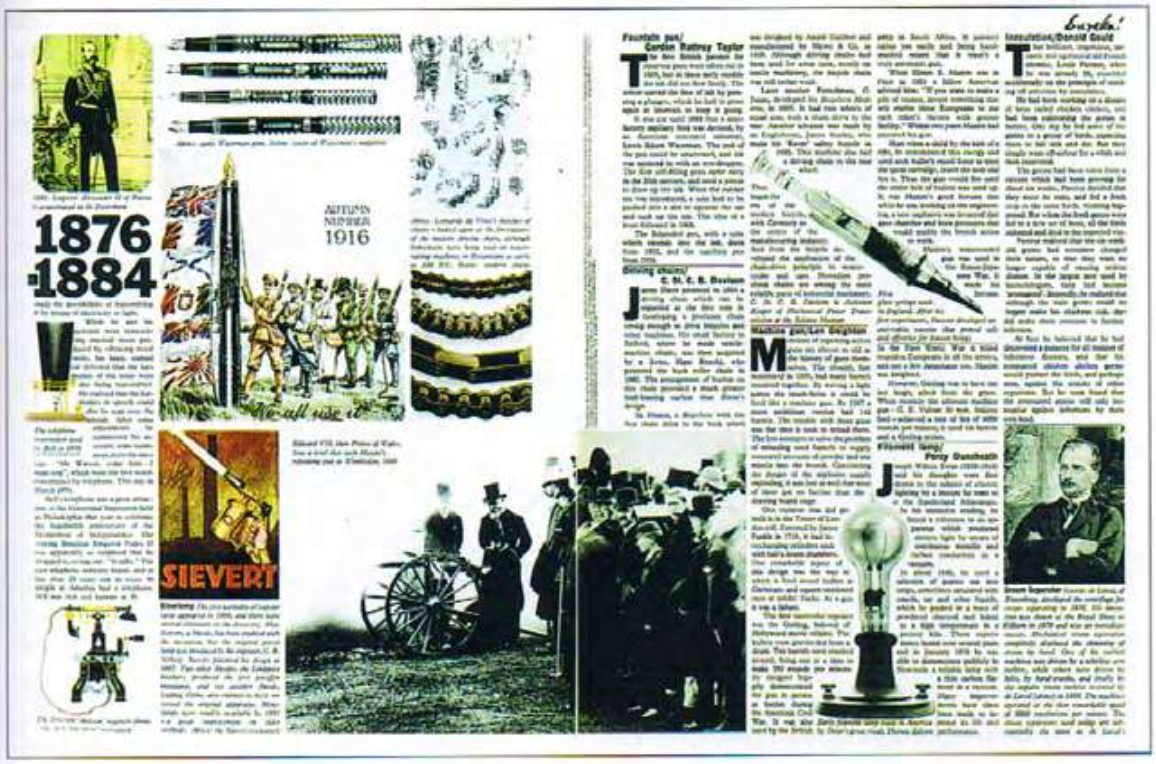
In alto. Copertina e doppia pagina di «Twen»; art director Willy Fleckhaus, 1969

Copertina della rivista «Nova»; art director David Hillman, 1975

sono il «Grotesk Haas» e l'«Erhardt» bold, successivamente utilizzato da Fleckhaus anche nella grafica del «Frankfurter Allgemeine Magazine». Gran parte delle fotografie pubblicate in «Twen» erano scattate da grandi fotografi, tra i quali prevaleva Willy McBride. L'avventura di «Twen» si concluse nel 1970 e Fleckhaus si dedicò all'editoria libraria e all'insegnamento. Solo dieci anni dopo egli tornò in campo come art director dell'inserto illustrato del quotidiano «Frankfurter Allgemeine Zeitung». Qui si orientò verso un'iconografia più articolata, dando spazio nella pagina a numerose illustrazioni. Nel 1983, dopo la sua morte, come art director del «Frankfurter Allgemeine Magazine» gli è subentrato Hans Georg Pospischild.

A destra e in basso.
David King e Michael Rand, copertina e doppia pagina della rivista «The Sunday Times Magazine», 1969-70

Quando all'inglese David Hillman (1943-) venne affidata l'art direction della rivista «Nova», questa si avvicinò nello spirito a «Twen» di Fleckhaus; Hillman trattò frequentemente materiale provocatorio, creando così una variante britannica della rivista tedesca. Nata nel 1965, «Nova» era destinata a un pubblico femminile, ma con un'impostazione radicale, sia per orientamento politico sia per scelte editoriali; era diretta da Dennis Hackett con l'art direction di Harry Peccinotti. Nelle realizzazioni di Peccinotti la rivista si caratterizzava per i titoli di gusto *pop*, in «Windsor» bold. Nel 1969 avviene il cambio dell'art direction, Peccinotti viene sostituito da Hillman. Un altro periodico femminile all'avanguardia in quegli anni è l'olandese «Avenue», che D. De Moei realizzava con l'ausilio di numerosi validi illu-



Sopra. Martin Sharp, doppia pagina di «Oz», 1969

A destra. Jackson e Fleet, copertina di rivista, 1972

Sotto.
Copertina di «Casabella», numero dedicato al *Radical Design*, 1972

stratori appartenenti alla migliore tradizione fiamminga.

Grande rilievo assume nella seconda metà degli anni Sessanta il nuovo «Sunday Times Magazine», progettato da David King (art editor) e Michael Rand (art director), entrambi già collaboratori di Wolsey a «Queen». In molte occasioni la loro grafica risente volutamente degli stilemi del Costruttivismo russo degli anni Venti. Grazie alla formula dell'inserto illustrato a colori, il «Sunday Times» divenne in breve tempo una vera e propria enciclopedia di immagini e idee. Ma con la crisi economica dei primi anni Settanta si attenua il boom degli inserti dei grandi quotidiani e ha inizio un maggior controllo su di essi; questi «allegati» divennero sempre più contenitori per la pubblicità, togliendo libertà editoriale ai progettisti grafici. Nel periodo della recessione – dal 1972 – l'editoria periodica in genere subì un forte ridimensionamento. Dopo la chiusura di «Twen» e di «Town», la concorrente «Nova» fu costretta a ridurre più volte il formato, fino all'impoverimento della sua grafica. Lo stesso «Sunday Times Magazine» «era passato da un giornalismo impegnato al consumismo estetizzante» (Owen). Negli Stati Uniti, «Esquire», «Fortune», «Holiday», «Vogue» e «Harper's Bazaar» videro ridursi il formato e vennero stampate su carta più economica e leggera. Un po' alla volta il marketing prevalse sulla libertà creativa degli art directors.

Nella scia della contestazione studentesca del Sessantotto, prende sempre più rilievo la tendenza della «stampa alternativa». Pur esistendo da anni pubblicazioni di opposizione ai sistemi politici e all'arte convenzionale, si trattava spesso di stampa occasionale, di opuscoli e giornali a circuito limitato. Le prime riviste del genere con una organizzazione redazionale e una regolare distribuzione sono state «Private Eye» (Gran Bretagna, 1964), «Ramparts» e «The San Francisco Oracle», quest'ultima un periodico inneggiante alla cultura delle droghe. Nel 1967 a Londra era nato «Oz», che da giornalino umoristico illustrato in stile psichedelico diventa un esempio di sovvertimento del linguaggio grafico, per essenzialità e aggressività nel trattamento delle immagini. Nei primi anni di pubblicazione, la grafica di «Oz» era eseguita da Jon

A destra e in basso. Herbert Lubalin, copertina e doppia pagina di «AvantGarde» n. 3, 1968

Herbert Lubalin, copertina di «AvantGarde», 1969

Goodchild, che poi negli Stati Uniti realizzerà «Rolling Stone».
La sperimentazione anarcoide con cui si progettavano queste riviste, da una parte evidenziava un eccessivo disordine e una faticosa lettura, ma dall'altra spesso produceva soluzioni originali. È, questo, un genere di giornalismo in cui subentrano sempre più l'uso del collage politicizzato e gli influssi della Pop Art. Su entrambe le sponde dell'Atlantico, oltre all'opposizione al potere politico, sia pure in modo non compatto, nella stampa alternativa degli anni Settanta prevale la cultura psichedelica, il comportamento hippy, il culto degli allucinogeni, la musica rock. In campo grafico ci fu perfino un recupero revivalistico dei caratteri Art Nouveau.
L'arte psichedelica e il revival degli stili premoderni esercitarono una forte influenza sulla

Copertina della rivista «New York» illustrata da Seymour Chwast; direttore grafico Milton Glaser, art director Walter Bernard, 1975

Copertina della rivista «Rolling Stone», 1972

grafica internazionale, spostando così il gusto editoriale verso tendenze eclettiche. Un nuovo stile si va imponendo e diffondendo con grande forza e ha come centro gravitazionale New York e il Push Pin Studio di Seymour Chwast (1931-) e Milton Glaser (1929-), che aggregano numerosi giovani, soprattutto per le illustrazioni. Con le pirotecniche composizioni grafiche e tipografiche di Herbert Lubalin, direttore e art director di «AvantGarde» e di altre riviste, avviene dunque, dalla fine degli anni Sessanta, una svolta decisiva nelle tendenze grafiche: un progressivo spostamento dall'astrazione della forma a una nuova figurazione.

Questa propensione per l'illustrazione più innovativa e il recupero di un bagaglio tipografico del passato, come cornici, filetti, caratteri in legno della tipografia del West americano, si evidenzia in alcuni progetti di Milton Glaser: si pensi a «Esquire», o a un'altra rivista da lui diretta, «New York», realizzata nel 1968. Sia pur con il rischio di creare un nuovo formalismo, Glaser va considerato certamente uno dei massimi protagonisti della grafica, non solo negli Stati Uniti, ma, per alcuni decenni, ai più alti livelli internazionali.

Una rivista giovanile che negli Stati Uniti si contrappose alle tendenze più anarcoidi era «Rolling Stone», agli inizi una pubblicazione di informazione musicale vicino allo stile vernacolare e alla musica impegnata. Secondo Roger Black, prima art director, poi consulente della rivista, il «tabloid del rock-and-roll adottò il carattere 'Times New Roman' come antidoto allo stile psichedelico della stampa alternativa». Sia Black sia Lubalin avevano una formazione di designer di caratteri e lettering, e pertanto erano dotati di una particolare sensibilità al problema.

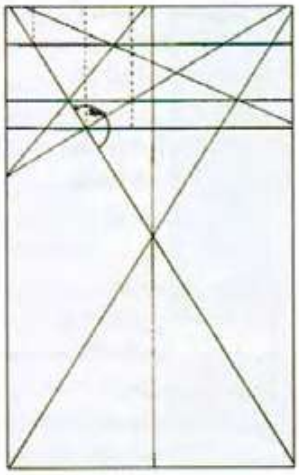
Anche Roger Black si è sempre distinto come progettista di lettering, soprattutto nel settore editoriale, disegnando titoli oltre che per «Rolling Stone», per «Newsweek» (1985-86), per «Esquire» (1991, 1993); ha tenuto inoltre consulenze a numerose riviste di tutto il mondo. Nell'ultimo decennio del secolo si è poi orientato all'applicazione della sua originale esperienza nel campo del web design.

III.5.2 Le collane editoriali. Struttura grafica e sue declinazioni

Nel clima di generale rinnovamento tecnico e culturale diffuso nel dopoguerra, l'editoria imboccò nuovi percorsi, per un verso modernizzando la propria produzione e per un altro dandosi una struttura aziendale meglio definita. Le vecchie case editrici sottoposero a una drastica revisione non solo i contenuti dei loro cataloghi, ma anche la loro immagine, nell'intento di adeguarla alle regole di un mercato sempre più dominato dalla comunicazione visiva di massa; quelle nuove tentarono di imporsi attraverso una grafica di forte impronta moderna, che aveva il compito di esprimere la novità degli argomenti.

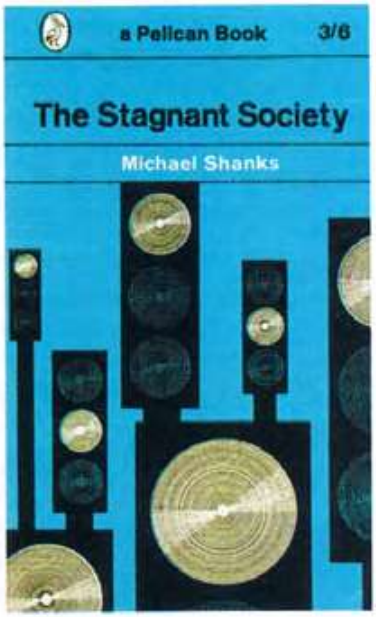
Tra le case editrici europee, i primi a puntare su questo rinnovamento furono, come abbiamo già visto, i Penguin Books, che nel 1962 affidarono a Romek Marber la rielaborazione della gabbia della copertina. In Italia, invece, nel solco del generale processo di modernizzazione delle strutture produttive e culturali, fu l'intero settore a procedere a una riorganizzazione capillare, accompagnata dalla nascita di nuovi editori e di nuove collane. In particolare il disegno delle copertine tese spesso ad assumere i tre livelli comunicativi del nome dell'autore, del titolo e della casa editrice come elementi spa-

Sopra. Massimo Vignelli, copertina per la collana Penguin African Books, 1967



A destra. Romek Marber, griglia per le copertine della collana Penguin Crime, 1962

Sotto. Milton Glaser, copertina per New American Library, 1968 ca.
Germano Facetti, copertina per la collana Penguin Classics
Germano Facetti, copertine per Pelican Book, 1963 ca.



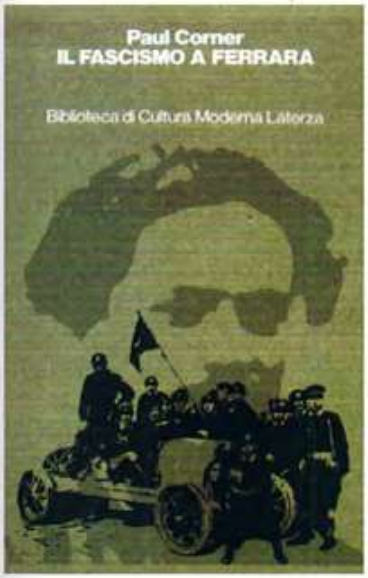
A sinistra. Rudolph de Harak, copertine per McGraw-Hill Publishers, 1960 ca.

A fronte, in alto. Mimmo Castellano, copertina per Laterza, 1974 ca.
Mimmo Castellano, copertine per i Saggi Vallecchi, 1972
In basso. Enzo Mari, copertine per la collana Universale scientifica Boringhieri, 1968

ziali organizzati in fasce parallele, scandite dalla presenza di una immagine nel settore centrale. Nel 1947 l'ufficio grafico della casa editrice Einaudi disegnò una serie di copertine nelle quali il segno grafico si condensava nell'immagine quadrata, lasciando vuoto e bianco quasi tutto lo spazio rimanente. Questo modello fu rielaborato in seguito da Bruno Munari, che conservò il ruolo del segno quadrato, ma lo rilanciò in una più complessa ed eloquente figurazione, nella quale l'elemento cromatico aveva un ruolo primario. Nel 1958 usciva l'Universale Economica di Feltrinelli, con un programma di cultura scientifica e popolare; il progetto grafico di Albe Steiner, sempre strutturato per fasce orizzontali, ne assecondava la natura di collana economica moderna, caratterizzata da volumi di piccolo formato e dal colore delle copertine variabile a seconda degli argomenti. Due anni dopo Egidio Bonfante disegnava le copertine delle Edizioni di Comunità – casa editrice fondata da Adriano Olivetti – organizzandole secondo il modulo quadrato della tradizione bauhausiana, ma con un più sottile equilibrio delle parti e un forte impatto espressivo del logo. Nel 1968, la nuova casa editrice Boringhieri affidò a Enzo Mari il progetto grafico delle sue copertine. Mari suddivise lo spazio nelle tre fasce ormai tradizionali, ma lo saturò realizzando in negativo, bianco su nero, le scritte presenti in quella alta e in quella bassa, e riempì quella centrale con un'immagine reiterata su un modulo quadrato, seguendo in ciò la sua personale poetica, ma non senza impliciti richiami alla Pop Art e all'opera di Andy Warhol.

Fra le preoccupazioni degli editori, agli inizi degli anni Sessanta, vi era quella di mettere ordine nelle proposte editoriali e dare visibilità alle collane; questa era considerata una priorità assoluta. La tendenza generale, dunque, fu quella di imporre collane fortemente connotate dal punto di vista grafico, al fine di una immediata identificazione da parte del pubblico.

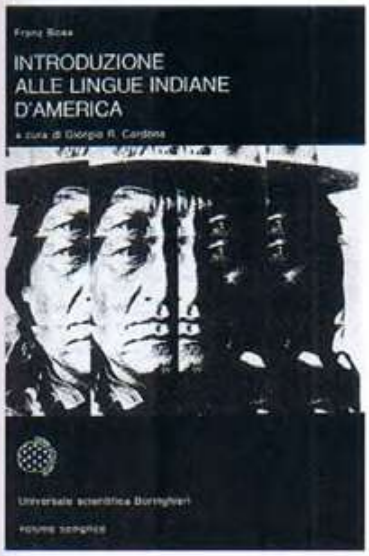
Numerosi editori, soprattutto in Germania, hanno continuato a sostenere nel tempo formule editoriali ritenute autorevoli, limitandosi a poche significative variazioni. In Italia, il primo fra tutti fu Einaudi, con l'attenta ed equilibrata progettazione di Munari. Inoltre, bene si sono imposte le copertine di alcune collane Feltrinelli, contraddistinte da un forte segno di colore nei progetti dell'Unimark, inizialmente firmati da Bob Noorda e Massimo Vignelli e successivamente da Noorda e Salvatore Gregorietti. Altre collane che si sono mantenute nel tempo sono quelle di saggistica, da quelle già citate di Boringhieri realizzate con il progetto di Mari a quelle di Laterza curate da Mimmo Castellano, una collaborazione, quest'ultima, durata qualche decennio. Un caso pressoché unico rimane comunque quello di Adelphi, che su uno schema estremamente semplificato – la classica cornice tipografica che inquadra un'im-



magine – e un fondo di colore sempre diverso ha costruito tutta la produzione.

Al contrario, c'è chi ha avvertito molto presto la necessità di rompere quegli schemi fissi, di liberare la copertina da qualsiasi costrizione, sia per infonderle una dinamica compositiva, sia per strutturare la collana in sottosezioni o per serie di argomenti. Un esempio importante è quello dei Penguin Books, sotto la guida artistica di Germano Facetti, il quale ha saputo creare varie linee editoriali all'interno del marchio, affidandosi in alcuni casi anche ad altri designer.

In Italia, la crescita di nuove generazioni e una formazione scolastica e universitaria di massa, oltre a un maggior benessere generale raggiunto, hanno favorito l'incremento e un accelerato consumo anche della produzione editoriale. Un caso clamoroso rimane indubbiamente quello degli Oscar Mondadori, che ha avuto inizio nel 1965 con la pubblicazione settimanale e la distribuzione in edicola, come se si trattasse di periodici, di narrativa di qualità. Anche gli Oscar nascono ingabbiati in una griglia fissa e costante, ma, poiché venne fatta una intelligente operazione di *brand image*, ci si rese conto che la formula editoriale poteva costituire un formidabile «contenitore» per l'editore. Si decise pertanto di distruggere qualsiasi schema e costrui-



re, un po' alla volta, tante sezioni identificabili con un proprio segno, creando in questo modo più case editrici nella casa editrice. Un esempio, questo, che verrà preso a modello da numerosi altri editori in varie parti d'Europa.
Questo desiderio di modernità, interpretata nella prospettiva di una nuova cultura, scientifica, razionale e progressista, influì ancor più incisivamente nel settore dei periodici. La comparsa, nel 1945, del «Politecnico» diretto da Elio Vittorini destò interesse in Italia e altrove non solo per il nuovo modello culturale proposto, ma anche per il progetto grafico affidato ad Albe Steiner: il formato del periodico, la sua impaginazione, basata sul modulo quadrato inteso ormai come icona moderna, e i testi incolonnati in sequenza richiamavano infatti l'immagine dei quotidiani, dichiarando così, visivamente, il desiderio di riportare l'impegno artistico e intellettuale nell'alveo dell'esperienza collettiva di tutti i giorni.
Negli anni seguenti, la cultura progettuale ita-

In alto. Egidio Bonfante, copertina per le Edizioni di Comunità, 1960
Bruno Munari, copertine per la collana Piccola Biblioteca Einaudi, 1964-73

A sinistra. Copertina per la Biblioteca Adelphi, 1967
A destra. Bob Noorda e Massimo Vignelli, copertina per la collana SC/10 di Feltrinelli, 1966

liana, ormai rappresentata, oltre che dall'architettura, anche dal disegno industriale, trovò espressione in alcune riviste di settore, la cui veste grafica seppe costituirsi in eloquente linguaggio visivo. Le copertine disegnate da Giovanni Pintori, Albe Steiner, Michele Provinciali e altri ancora per «Stile industria», il periodico di estetica industriale fondato nel 1954 da Gio Ponti e Alberto Rosselli, nonché la rinnovata veste di «Domus», cui collaborarono Giulio Confalonieri, Ilio Negri e Michele Provinciali, e quella della nuova «Casabella» fissarono l'immagine di una modernità definita da una sua intrinseca ragione progettuale, fondata sul calcolo e su un equilibrio formale che non si riduceva alla semplice espressione funzionale. Il nuovo linguaggio grafico, che portava a definitiva maturazione tutte le ricerche precedenti, non si limitava infatti a tradurre in un appropriato codice visivo i valori emergenti, ma si proponeva esso stesso come valore, contribuendo alla messa a punto di nuovi sistemi di comunicazione e di pensiero.

In alto. Copertina della collana Oscar Mondadori; illustrazione di Ferenc Pinter, art director Bruno Binosi, 1970

A destra. Copertina della collana Oscar Mondadori; illustrazione di Paolo Guidotti, art director Bruno Binosi, 1970

Heinz Edelmann, copertina per Fischer Bücherei

III.5.3 La scrittura e il carattere tipografico

Lo studio per un uso della scrittura con nuovi segni, sia dal punto di vista del lettering inteso in senso creativo e originale, sia per caratteri da stampa, risulta, nei decenni successivi alla seconda guerra mondiale, piuttosto differenziato. Uno dei casi più evidenti è quello del carattere «Haas-Helvetica», dovuto all'intuizione di Edouard Hoffman della fonderia Haas, che sulla scia della costante attualità dell'«Akzidenz Grotesk» si impegna per un aggiornamento e una definitiva messa a punto. Il restyling viene commissionato a Max Miedinger (1912-) e vede la nascita, nel 1953, dopo mezzo secolo dall'originale, del «Neue Haas Grotesk», poi denominato semplicemente «Helvetica». Tenendo conto delle esperienze fatte da altri sui caratteri lineari, Miedinger definisce concretamente quel carattere di valore universale tanto ambìto dai grafici della scuola svizzera.

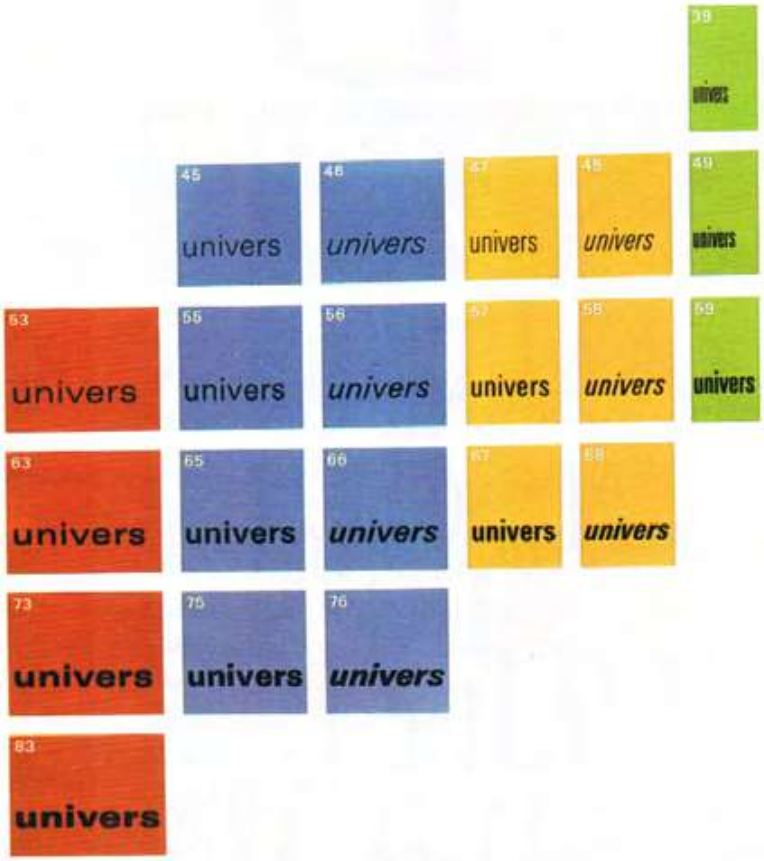
Disegnare caratteri che rispecchiano la massima razionalità è stata anche l'aspirazione di Adrian Frutiger (1928-), che fra il 1954 e il 1957 mette a punto con la fonderia Deberny & Peignot l'«Univers», declinato in ventuno varianti; a ognuna di queste attribuisce un numero di codice per evitare le noiose denominazioni come «extrabold» o «condensed». Frutiger ha disegnato numerosi caratteri, tra cui quello che porta il suo nome nel 1976 e l'OCR-B (Optical Character Recognization) nel 1968, un carattere normalizzato per il riconoscimento automatico. È autore, inoltre, di alcuni saggi importanti sulla teoria della scrittura e delle simbologie. Verso la fine degli anni Cinquanta, infatti, vengono diffuse in molti paesi nuove macchine per la fotocomposizione, che, risolti alcuni problemi iniziali, andranno a sostituire rapidamente tutti i sistemi di composizione con caratteri in piombo. A contrapporsi alla poetica dei disegnatori svizzeri è il francese Roger Excoffon (1910-1983), un pubblicitario titolare di un'agenzia, appassionato però della progettazione dei caratteri da stampa, che nel 1960 per conto di una piccola fonderia di Marsiglia realizza l'«Antique Olive», un lineare con gli spessori leggermente irregolari e le aste tagliate nelle parti terminali.

Alcuni caratteri disegnati da Roger Excoffon
Qui sotto. Il «Mistral» del 1953
Doppia pagina di catalogo del carattere «Banco», 1951

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWYZ

A destra. Pagina dimostrativa del carattere «Choc», 1953
Sotto. Un esempio di «Antique Olive», 1960

que Olive



In alto. Copertine di catalogo del carattere «Neue Haas Grotesk», 1958
Sopra. Alcune lettere dello stesso carattere

A destra, al centro. L'intera gamma delle versioni del carattere «Univers» di Adrian Frutiger, 1954-57
A fianco. Il carattere disegnato da Frutiger che porta il suo nome, 1973-76

ABCDEFGMNOPQR
abcdefghijk *abcdefghij*

AB

ABCDEF
LMNOP

In alto. Il carattere «Novarese» disegnato per la Nebiolo
Sopra. Aldo Novarese e collaboratori, il carattere «Dattilo», 1972
A destra. L'«Augustea» filettato, disegnato da Butti e Novarese, 1951

Sotto. Una pagina calligrafica di Hermann Zapf, 1959

Già nel 1953 Excoffon aveva disegnato per la stessa fonderia un carattere a imitazione della scrittura manuale e dell'uso del pennello, il «Mistral», che ebbe molto successo fra i pubblicitari e i tipografi di stampati commerciali.
In Italia il più autorevole e prolifico progettista di caratteri è stato Aldo Novarese (1920-1995), che ha legato il proprio nome all'attività della fonderia Nebiolo di Torino, per la quale – dipendente fin dal 1936 e direttore artistico dal 1952 – ha realizzato un numero eccezionale di nuovi caratteri. Il ruolo che legava Novarese all'industria torinese gli imponeva, ovviamente, di affrontare progetti secondo le richieste del mercato, e pertanto non sempre rigorosi e felici. Ma Novarese seppe tenere alto il profilo della sua ricerca da appassionato qual era, affermandosi anche come studioso del carattere e come teorico, e producendo, fra l'altro, una sua più che convincente «classificazione degli stili».
A differenza di altri progettisti dell'area svizzero-germanica che hanno costantemente ricercato la purezza dei *sans serif* nel disegno del carattere, Hermann Zapf (1918-), nativo di Norimberga, ha sempre prediletto i caratteri della tradizione latina, dell'arte romana e di quella rinascimentale. Egli consolida le sue doti di sensibile calligrafo analizzando filologicamente, per poi reinterpretarla, ogni lettera di alcuni alfabeti che la storia ci ha tramandato, da quello di

Sotto. Il carattere «ITC Zapf Book», 1974
A destra. Il carattere «Optima», con le annotazioni di Zapf prima dell'incisione, 1958

A fianco. Marchio di Zapf per l'editore Philipp von Zabern di Magonza

Sotto. Matthew Carter, carattere «Mantinia»
In basso. Matthew Carter, composizione in carattere «Sophia»

Felice Feliciano (1460) a quelli del Bodoni. Il primo dei caratteri per edizioni che Hermann Zapf propone è il «Palatino», ispirato al grande calligrafo del Cinquecento.
Nel campo dei caratteri lineari, Zapf non affronta la ricerca sulla rigorosa costruzione geometrica, ma, come già aveva fatto Eric Gill, mantiene le differenze proporzionali degli alfabeti antichi, soprattutto nel caso della «E» e della «S». Sulla base di annotazioni relative ad alcune scritte lapidarie dopo un viaggio a Firenze e a Torcello, fra il 1950 e il 1958, Zapf realizza un nuovo alfabeto lineare, leggermente modulato, che verrà denominato «Optima», per la diffusione della Stempel. Progettista di svariate famiglie di caratteri, nel 1968 pubblica un ossequioso omaggio a Bodoni con il volume *Manuale Typographicum*, e negli anni 1970-75 disegna per l'ITC di New York lo «Zapf Book», un classico composto da numerose varianti. I suoi interessi non sono però orientati solo alla riproposizione di un passato più o meno lontano; dalla fine degli anni Sessanta egli infatti lavora per il futuro della tipografia, impegnandosi a risolvere i problemi della fotocomposizione, prima, e dei *fonts* per il digitale, poi.
Un altro prestigioso interprete della tradizione classica a favore dell'attualità è l'inglese Matthew Carter (1937-), formatosi alla scuola olandese degli Enschedé e dei van Krimpen;

La grafica «Do it yourself»

Fra i vari metodi di composizione utili per affrontare la crescente domanda di stampa commerciale, a favore di tutti gli operatori grafici, dagli inizi degli anni Sessanta vi è stato quello realizzato dalla ditta londinese Letraset. Basato sul principio della decalcomania, il metodo Letraset permetteva il trasferimento sulla carta di caratteri predisposti su un supporto plastico, nei vari corpi, secondo la corrispondenza in punti Didot. Commercializzati dal 1959, i trasferibili Letraset – prima ad acqua e poi a secco – hanno messo a disposizione di chiunque un nuovo campionario di caratteri pronti all'uso. Un campionario che è andato arricchendosi nel corso degli anni di caratteri tradizionali, su licenza delle più importanti fonderie mondiali, ma anche di nuovi progetti richiesti ai maggiori interpreti del disegno di alfabeti, adatti soprattutto alle titolazioni in campo editoriale e nella pubblicità. Una organizzazione aziendale di grande efficienza permetteva una distribuzione capillare, nei punti vendita di articoli di belle arti nei Paesi più industrializzati, non solo di trasferibili, ma anche di molti altri prodotti complementari, facilitando la realizzazione di lay-out e di moke-up in tutti gli studi grafici. Tra le centinaia di famiglie di caratteri in catalogo si ritrovano quelle di Lubalin, Frutiger, Zapf, Glaser e molti altri progettisti. Con i nuovi sistemi di fotocomposizione e di composizione elettronica, questo metodo, così spiccatamente artigianale, ha perso completamente di significato.

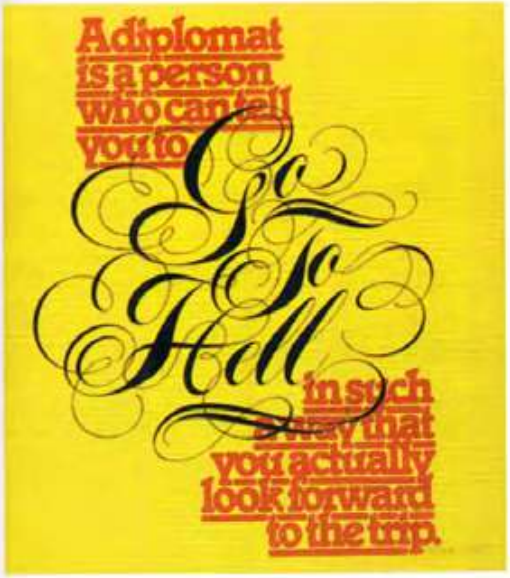
Carattere disegnato da Milton Glaser per Letraset

Sopra, a sinistra. L'«Ocr-A» disegnato dagli ingegneri dell'ECMA (European Computer Manufacturer's Association). Qui sopra. L'«E 13 B» creato per l'American Bankers Association nei primi anni Sessanta

anch'egli autore di svariati disegni e restyling di caratteri. Tra i più noti il «Bell Centennial» (per le guide telefoniche statunitensi), l'«ITC Galliard», il «Verdana» (*font* per il video) e, per la società di cui è cofondatore, la Carter & Cone, i caratteri «Sophia» e «Mantinia». Quest'ultimo, secondo la testimonianza dello stesso autore, si ispira alle lettere alfabetiche dipinte e incise da Andrea Mantegna, come studio del lapidario monumentale romano. Nei disegni per il «Mantinia», Carter ha fortemente insistito sulle legature (politipi) e sui maiuscoletti «elevati», secondo un riscontro delle lapidi originali. Anche il «Sophia» è l'espressione di citazioni di scritture antiche, dagli alfabeti ibridi tardobizantini alle lettere greche e alle prime onciali, che si concentrano in un carattere dalle evidenti connotazioni.

Tra i grandi protagonisti del moderno lettering va ricordato Herbert Lubalin, statunitense, un pioniere nell'imprimere alla scrittura e al carattere tipografico pari dignità dell'immagine. Fin dai tempi degli studi presso la Cooper Union fu attratto dal mondo della tipografia e dalla calligrafia, e su questa particolare materia ha frequentato un apposito corso all'interno della scuola. Abile ed eclettico – secondo i suoi assistenti –, nelle sue mani sembrava che i caratteri diventassero elastici; con mezzi tecnici modesti e artigianali, Lubalin imparò ad allungarli, a restringerne gli spazi, a compattarli, ad impri-

mergli effetti speciali e, quando non vi era altra soluzione, li ridisegnava.
Socio nei panni di art director dell'agenzia di pubblicità Sudler, Hennessey & Lubalin, ha fondato successivamente un suo studio (1964), aperto alla comunicazione pubblicitaria e all'editoria, ma soprattutto al lettering e al type design.
Con lui hanno lavorato altri specialisti del settore, come Tony Di Spigna, Tom Carnase, Alan Peckolick. Sulla scia del logo «AvantGarde», la rivista da lui diretta, disegna con Carnase un nuovo carattere, omonimo della fortunata testata. Insieme a Di Spigna disegnerà il «Lubalin Graph» e, nel 1966, il «Serif Gothic». Tra le riviste da lui dirette, quella che lo appassionò di più fu «U&lc» (Upper&lover case, cioè Maiuscola e minuscola), un veicolo dell'industria tipografica destinato a un pubblico internazionale. Al pari di «AvantGarde», «U&lc» divenne per Lubalin una palestra dove sperimentare non solo nuovi accordi tra caratteri mai prima di allora accostati, ma anche nuove forme di lettura, di tensioni visive di fronte a un testo, e soprattutto l'interpretazione e l'uso psicologico del carattere tipografico.

Progetti di lettering di Herbert Lubalin
Sopra. Logotipo per un film
A fianco. Marchio dell'agenzia Sudler, Hennessey & Lubalin, 1962 ca.

Sotto. Esempio di politipi del carattere «AvantGarde», disegnato da Lubalin con Tom Carnase
In basso, a sinistra. Pagina in parte composta e in parte calligrafica, 1978
A destra. Pagina di «U&lc», la rivista di progettazione tipografica diretta da Lubalin