

ISSN: 2281-7603

VOL. 7 / N. 14 (2020)

Ais/Design  
Journal

**Storia e Ricerche**

**FOTOGRAFIA E DESIGN.  
LA COSTRUZIONE DELL'IMMAGINE DEL PRODOTTO INDUSTRIALE**

A CURA DI PAOLA PROVERBIO E RAIMONDA RICCINI

## RACCONTO VISIVO

Il "racconto visivo" di questo numero è costruito con pagine tratte dall'house organ dell'AFIP, *Quaderno di fotografia* (n. 3, 1979) fondato e diretto dal fotografo Italo Pozzi (si veda anche a p. 92). Si tratta di un numero monografico dedicato a *L'arredamento* e curato da Gabriele Basilico, Giovanna Calvenzi, Alfredo Cella e Paolo Lazzarin.



Fotografie di Aldo Ballo



Fotografia di

Fotografie di Aldo Ballo



17

Fotografie di Aldo Ballo  
e Christopher Broadbent, da  
*Quaderno di fotografia*, n. 3,  
30 giugno 1979, pp. 16-17.

---

**AIS/DESIGN JOURNAL**  
**STORIA E RICERCHE**

Rivista on line, a libero  
accesso e peer-reviewed  
dell'Associazione Italiana  
degli Storici del Design  
(AIS/Design)

**VOL. 7 / N. 14**  
**DICEMBRE 2020**

**FOTOGRAFIA E DESIGN.**  
**LA COSTRUZIONE**  
**DELL'IMMAGINE**  
**DEL PRODOTTO INDUSTRIALE**

A CURA DI PAOLA PROVERBIO  
E RAIMONDA RICCINI

**ISSN**  
2281-7603

**PERIODICITÀ**  
Semestrale

**INDIRIZZO**  
AIS/Design  
c/o Fondazione ISEC  
Villa Mylius  
Largo Lamarmora  
20099 Sesto San Giovanni  
(Milano)

**SEDE LEGALE**  
AIS/Design  
via Cola di Rienzo, 34  
20144 Milano

**CONTATTI**  
caporedattore@aisdesign.org

**WEB**  
[www.aisdesign.org/ser/](http://www.aisdesign.org/ser/)

---

---

Ais/Design  
Journal

---

**Storia e Ricerche**

---



**DIRETTORE** Raimonda Riccini, Università Iuav di Venezia  
direttore@aisdesign.org

---

**COMITATO DI DIREZIONE** Marinella Ferrara, Politecnico di Milano  
Francesco E. Guida, Politecnico di Milano  
Mario Piazza, Politecnico di Milano  
Paola Proverbio, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano  
editors@aisdesign.org

---

**COORDINAMENTO  
REDAZIONALE** Chiara Lecce, Politecnico di Milano  
caporedattore@aisdesign.org

---

**COMITATO SCIENTIFICO** Giovanni Anceschi  
Helena Barbosa, Universidade de Aveiro  
Alberto Bassi, Università Iuav di Venezia  
Fiorella Bulegato, Università Iuav di Venezia  
Giampiero Bosoni, Presidente AIS/design, Politecnico di Milano  
Maddalena Dalla Mura, Università Iuav di Venezia  
Elena Dellapiana, Politecnico di Torino  
Grace Lees-Maffei, University of Hertfordshire  
Kjetil Fallan, University of Oslo  
Priscila Lena Farias, Universidade de São Paulo  
Silvia Fernandez, Nodo Diseño América Latina  
Jonathan Mekinda, University of Illinois at Chicago  
Gabriele Monti, Università Iuav di Venezia  
Vanni Pasca, past-president AIS/Design  
Catharine Rossi, Kingston University  
Susan Yelavich, Parsons The New School  
Carlo Vinti, Università di Camerino

---

**REDAZIONE** Letizia Bollini, Libera Università di Bolzano  
Rossana Carullo, Politecnico di Bari  
Rosa Chiesa, Università Iuav di Venezia  
Paola Cordera, Politecnico di Milano  
Luciana Gunetti, Politecnico di Milano  
Alfonso Morone, Università degli Studi di Napoli Federico II  
Susanna Parlato, Sapienza Università di Roma  
Monica Pastore, Università Iuav di Venezia  
Isabella Patti, Università degli studi di Firenze  
Teresita Scalco, Archivio Progetti, Università Iuav di Venezia  
Eleonora Trivellin, Università degli studi di Firenze  
Benedetta Terenzi, Università degli Studi di Perugia

---

**ART DIRECTOR** Francesco E. Guida, Politecnico di Milano  
Daniele Savasta, Yasar Üniversitesi, İzmir

---

---

<b>EDITORIALE</b>	<b>FOTOGRAFIA E DESIGN. LA COSTRUZIONE DELL'IMMAGINE DEL PRODOTTO INDUSTRIALE</b> Paola Proverbio & Raimonda Riccini	9
<hr/>		
<b>SAGGI</b>	<b>VERBINDLICHKEITEN. INTERDEPENDENZEN ZWISCHEN SACHFOTOGRAFIE UND GUTER FORM IN DER WERBUNG</b> Gerda Breuer	21
	<b>LIABILITIES. INTERDEPENDENCIES BETWEEN SACHFOTOGRAFIE AND GOOD DESIGN IN ADVERTISING</b> Gerda Breuer	28
	<b>IL LAVORO DEL DESIGN GRAFICO E TIPOGRAFICO PER LA FOTOGRAFIA. LA RIVISTA «ARTS ET MÉTIERS GRAPHIQUES», PARIGI, 1927-1939</b> Cristina De Vecchi	37
<hr/>		
<b>RICERCHE</b>	<b>«PERCHÉ VOI NON LO SAPETE COME SCEGLIE UNA CUCINA LA GENTE VERA». LA FOTOGRAFIA TRA GRAFICA E ART DIRECTION NEL MADE IN ITALY</b> Michele Galluzzo	61
	<b>LA FOTOGRAFIA DI DESIGN AUTORIALE ITALIANA TRA GLI ANNI SETTANTA E OTTANTA. DAI MAESTRI ALLE NUOVE GENERAZIONI</b> Paola Proverbio & Noemi Ceriani	91
<hr/>		
<b>RILETTURE</b>	<b>FOTOGRAFIA E DESIGN: UN RAPPORTO NON ANCILLARE</b> Raimonda Riccini	117
	<b>FOTOGRAFIA E INDUSTRIA / IL DESIGN</b> Antonio Arcari	124
	<b>LO STATO DELL'ARTE DELLA FOTOGRAFIA DI ARREDAMENTO SUL FINIRE DEGLI ANNI SETTANTA</b> Paola Proverbio & Noemi Ceriani	133
	<b>LE FOTO DI ARREDAMENTO</b> Giovanna Calvenzi & Paolo Lazzarin	136
	<b>GIORGIO CASALI E LA FOTOGRAFIA DEL MADE IN ITALY</b> Angelo Maggi	147
<hr/>		
<b>RECENSIONI</b>	<b>OLIVETTI. FORMES ET RECHERCHE. UNA MOSTRA ITINERANTE (1969-1971)</b> Pier Paolo Peruccio	161

più ampi  
o in qual-  
partenza.  
otografici  
rganizzati  
ente la re-  
razione di  
erienza è il  
orso forma-  
nelle imma-  
un redatto-  
di lavoro-  
a fotografo e  
determinan-  
llaborazione

Fotografie di Gabriele Basilico

Fotografie di Flaviano Carlotto



Fotografie di Gabriele Basilico e Flaviano Carlotto, da *Quaderno di fotografia*, n. 3, 30 giugno 1979, pp. 22-23.



non speci-  
formazioni  
Casa Vog-  
mente o i  
moda, nel  
ne, e così v  
Anche i con-  
da giornale  
fotografo a  
una tenden-  
compensi e  
allo stesso m  
grafo già no  
nua a taglia  
indubbiame  
nale è una g  
scutere men  
collaudati. I  
hanno dei pr  
alti se il lavor  
un po' inferi  
Compensi a f  
di solito prati  
proposti diret  
diversamente  
calcolati a gi  
dalle 200.000  
Casa Viva e  
Mondadori an  
alle 300.000),  
(Grand Bazaar  
na, Casa Vog  
150.000). Tut  
quasi sempre ca  
rò molto difficil  
di come funzio  
meccanismo dei  
esempio che a vo  
giornata di lavor  
diamente 200.000  
portage su un ar  
che viene pubbli  
ne, oppure ad un  
lamente comples  
lavoro di due o tr  
invece pagata a p  
cioè sulle 100.000  
Non esiste un form  
immagini: le riviste  
re dal formato 24x  
fotografi lavorano  
di arredamenti gi  
10x12 e 13x18 per t  
zioni.

**Agenzie**

Per tradizione, ma se-  
caratteristiche propri  
produttori si servono  
te della collaborazione  
pubblicitarie: le agenz  
no il compito di far ven  
a loro affidati facendo  
guaggio di tipo em-  
zioni.



---

# Saggi

---

# Il lavoro del design grafico e tipografico per la fotografia

## La rivista «Arts et Métiers graphiques», Parigi, 1927-1939

CRISTINA DE VECCHI

*La ricerca assume il punto di vista delle affinità elettive tra fotografia e grafica ma, poiché mi occupo di fotografia, la prospettiva risulta capovolta, l'interesse è volto al contributo del design nei confronti della fotografia. Nel corso del suo sviluppo storico critico l'idea della fotografia come arte autonoma è stata progressivamente messa in discussione, mostrando come questa sia sempre attraversata da altre discipline, sia per la varietà degli oggetti rappresentati sia per la diversità dei supporti di diffusione. Questa constatazione apre la ricerca verso una concezione pluridisciplinare che vede la fotografia come terreno di scambio tra conoscenze e competenze molto diverse tra loro.*

*La rivista Arts et Métiers graphiques (Parigi, 1927-1939) mostra in che modo nella Parigi degli anni trenta l'editoria tipografica e grafica abbia contribuito alla conoscenza della fotografia e alla sua circolazione e rappresenta un esempio dei vantaggi che può produrre la confluenza di contributi diversi provenienti dalla tipografia, dall'edizione, dalla grafica, dalla pubblicità e dalla fotografia, dalla critica e dalla tecnica fotografica.*

### PAROLE CHIAVE

Fotografia  
Grafica  
Pubblicità  
Editoria anni trenta  
Modernismo

Nel titolo i termini della dialettica fotografia e design si trovano capovolti a favore della grafica e le *affinità elettive* tra i due termini sono viste a vantaggio della fotografia; questa scelta vuole sottolineare il contributo della tipografia e del design grafico e pubblicitario dagli anni trenta per la conoscenza e la valorizzazione della fotografia.

*Arts et Métiers graphiques*, una delle riviste più innovative dell'editoria francese degli anni trenta, è un esempio felice dei vantaggi che può produrre la confluenza di contributi diversi provenienti dalla tipografia, dall'edizione, dalla grafica, dalla pubblicità e dalla fotografia. Nello stesso tempo la rivista è un punto di osservazione privilegiato per capire le caratteristiche del modernismo francese e la sua differenza rispetto a quello tedesco, russo e americano dello stesso periodo. Nonostante la rarità di studi di rilievo che riguardano la storia della rivista, alcuni critici particolarmente attenti hanno



di recente indicato in *Arts et Métiers graphiques* una fonte imprescindibile per la comprensione della scena fotografica francese (Cheroux, 2012). Poiché si tratta di interrogare le relazioni che il design grafico intrattiene con la storia della fotografia, è utile precisare che nel corso del suo sviluppo storico critico l'idea della fotografia come *arte autonoma* è stata progressivamente messa in discussione, mostrando come questa sia sempre attraversata da altre discipline, sia per la varietà degli oggetti rappresentati sia per la diversità dei supporti di diffusione. La fotografia in sé non esisterebbe perché sempre trasmessa da altri supporti: l'album, la rivista, il libro, l'esposizione ecc. Negli ultimi anni lo studio delle forme a stampa della fotografia è addirittura diventato uno dei campi più ricchi e attivi della ricerca sul mezzo fotografico. Come osserva Lugon (2014) nel suo intervento al convegno *Design graphique, les formes de l'histoire*, i lavori dedicati ai libri di fotografia sono oggi così numerosi da poterli considerare un genere: "i libri sul libro di fotografia". Ciò porterebbe far pensare che "la storia della fotografia finisca per fondersi con la storia dell'edizione e del grafismo" mentre questa realtà pluridisciplinare apre la ricerca verso una "concezione di storia della fotografia che consideri gli utilizzatori delle immagini fotografiche - editori, grafici, redattori, curatori e scenografi di esposizioni - sullo stesso piano dei produttori delle immagini e la fotografia come terreno di scambio tra conoscenze e competenze molto diverse e varie".

Sempre per chiarire le relazioni che il design grafico intrattiene con la storia della fotografia, è necessario considerare che nella cultura francese il ruolo del grafico nei confronti della fotografia è ben differente rispetto ai precedenti esperimenti dell'editoria fotografica tedesca degli anni venti e trenta, nei quali la fotografia gioca un ruolo fondamentale nella promozione della figura del grafico che va ben al di là delle sue prerogative originali (scelte tipografiche e organizzazione della pagina a stampa). Nella Germania degli anni venti, molti fotografi appartenenti alla *Neue Fotografie* (Moholy-Nagy, Renger-Patzsch, Moï Ver) hanno trovato nel libro e nella stampa illustrata la forma preferita per far conoscere la loro opera. Queste pubblicazioni non si accontentano di trasmettere passivamente le immagini, ma hanno la loro forza proprio nel lavoro grafico sul rapporto testo-immagine e sulla successione delle pagine. "Lungi da essere il semplice ricettacolo, la stampa deve essere considerata come lo spazio fondamentale per lo sviluppo della *Neue Fotografie* che è stata dunque fondamentale una "fotografia d'inchiostro" (Lougou, 2007, p. 2). In Germania la nascita della "fotografia in sé", liberata dal dominio della pittura, si realizza sotto l'ordine dominante della *comunicazione*. Nella Parigi degli anni trenta, l'avvento della fotografia in sé, in quello che si può chiamare "modernismo francese", avviene piuttosto sotto il "disordine" dell'*immaginazione*.



A differenza del modernismo americano, russo e tedesco, il modernismo francese, parigino, non è né omogeneo né coerente. Invece di raccogliersi attorno a un progetto unitario si diluisce in singoli percorsi e in preoccupazioni individuali. In Francia il modernismo non fa *scuola* (Cheroux, 2012, p. 32).

Tuttavia esiste una serie di importanti studi sulla storia della fotografia del periodo tra le due guerre, che costruiscono una trama coerente del periodo (Denoyelle, 2012, 1997 e 1987; Molderings, 2009; Frizot, 2009; Poivert, 2006; Baqué, 1993).

Il cosmopolitismo della “Parigi capitale della fotografia” è uno dei motivi della complessità della scena francese. Parigi tra le due guerre “beneficia di un’aura di attrazione e conosce una delle ondate di immigrazione più importanti della sua storia. [...] nella corporazione di stranieri la componente dei fotografi è molto importante. [...] e i lavori dei fotografi stranieri sono poeticamente e tecnicamente più interessanti di quelli dei loro omologhi francesi”. (Cheroux, 2012, p. 35)

Germanie Krull introduce in Francia la *Nouvelle Vision*, Moï Ver arriva a Parigi dopo essere passato per il Bauhaus di Dessau, Man Ray importa dagli Stati Uniti il dadaismo “meccanico” di Marcel Duchamp e Francis Picabia. Anche la fotografia surrealista è per lo più rappresentata da stranieri e i suoi maggiori esponenti affermano che il “surrealismo” delle loro immagini non è altro che “il reale reso fantastico dalla visione” (Brassai, 1980, p.5). La capitale funziona, come ha ben notato Françoise Denoyelle (2012), da “interscambio culturale”, canalizza le energie, organizza incontri, mescola estetiche e diffonde le idee. Parigi è anche il centro nevralgico di uno sviluppo senza precedenti dell’edizione fotografica e della stampa illustrata e i fotografi vedono in questa crescita un mezzo di sussistenza e di espressione, gravitano attorno a delle riviste (Minotaure, Bifur, Jazz, ecc.), pubblicano libri, promuovendo meglio che possono il loro lavoro.

I termini di *arte applicata* e di *fotografia d’illustrazione* non sanciscono, come nella Germania degli anni venti e trenta una subordinazione della fotografia alla creazione tipografica, ma piuttosto il contrario. *Arts et Métiers graphiques* è una rivista, una casa editrice, uno studio di pubblicità in cui la visibilità crescente del mezzo fotografico nasce dalla stretta collaborazione tra grafici e fotografi e il *melange* di generi produce una potente originalità della fotografia, che diventa il luogo dell’immaginazione del “fantastico sociale” descritto da Mac Orlan.<sup>1</sup>

## 1. Charles Peignot e i suoi collaboratori

Nel settembre del 1927, per iniziativa di Charles Peignot - proprietario della stamperia Deberny-Peignot, la più importante fonderia tipografica di Francia - esce il primo numero della rivista d'avanguardia *Arts et Métiers graphiques* che si rivolge alla nascente industria editoriale e pubblicitaria con l'ambizione di essere una vetrina di lusso del *savoir-faire* francese in materia di tipografia e stampa.<sup>2</sup>

Charles Peignot è così lungimirante da presagire che "l'avanguardia di oggi sarà la moda di domani" e da scegliere con cura i suoi collaboratori (citato da Denoyelle, 1987, p. 7). Lucien Vogel fa parte del comitato di direzione della rivista, Cassandre disegna per l'azienda tre caratteri tipografici (il Bifur, l'Acier noir et gris e il Peignot) e Maximilien Vox, grafico e autore di fotomontaggi, arricchisce la rivista grazie ai suoi numerosi contatti con l'edizione, la stampa e la tipografia. Henry Jonquières è il responsabile dell'impaginazione e della rubrica *Actualité graphique*.<sup>3</sup>

Di fatto Peignot dirige e sorveglia tutto. Stampati in 30.000 esemplari, e oltre per i numeri speciali, la rivista è per lui una vetrina, un'immagine di marca e un catalogo di tutte le possibilità tipografiche che offre la Maison Deberny-Peignot (Denoyelle, 1987, p. 8).

*Arts et Métiers graphiques* si presenta come "la rivista più interessante e più lussuosa del mondo". Al di là dello slogan pubblicitario, il ricorso a numerose carte diverse, la cura dell'impaginazione e le ricerche tipografiche ne fanno una rivista di straordinaria qualità.

Fin dal primo numero è evidente che la storia della stampa, intesa come tecnica ma anche come storia dei suoi protagonisti, è l'argomento principale, trattato però in modo del tutto nuovo avvalendosi di una ricca iconografia e della collaborazione di autori di primo piano provenienti da diverse discipline. Come ricorda Denoyelle, "La rivista destinata agli stampatori viene di fatto venduta agli intellettuali, agli artisti e ai collezionisti" (1987, nota 4, p. 17). Il primo numero di 100 pagine si apre con un articolo di Valéry intitolato significativamente *Le due virtù del libro* preceduto da due pagine pubblicitarie di una casa editrice e di una stamperia. Secondo Valéry il libro stampato si presenta ai nostri occhi in due forme differenti e offre la possibilità di due modi d'uso. "Può suggerire loro di impegnarsi in un movimento regolare che comunica e prosegue di parola in parola, lungo una linea [...]. Ma a fianco e oltre la lettura esiste e sussiste l'aspetto d'insieme di ogni cosa scritta. Una pagina è un'immagine". La complessità del libro fa sì che lo stampatore deve anche essere artista perché "tutto ciò che lascia spazio all'incertezza della scelta richiama l'artista". In altre parole l'editore stampatore è chiamato a un compito

difficile e ambizioso perché l'opera tipografica esclude l'improvvisazione ed è l'oggetto di un'arte che conosce solo opere compiute. "In sintesi un bel libro è soprattutto una cosa, una perfetta MACCHINA DA LETTURA [...]. Lo spirito dell'autore si rispecchia nelle pagine che gli offre la stampa" (pp. 3-8). Questa conclusione è anche una valida anticipazione del contributo che la stampa, la tipografia e la grafica offrono alla fotografia nei numeri speciali che le saranno dedicati annualmente dal 1930 al 1939.



Fig. 1 — Rubrica Actualité graphique: pubblicità per lo studio Deberny-Peygnot. *AMG*, 22, 1931, p.85; 19, 1930, p.87.

## 2. Il ruolo della pubblicità

I collaboratori di Peignot, in particolare Vox e Jonquières, sono consapevoli del ruolo potenziale della fotografia in pubblicità e considerano le industrie dei prodotti di lusso come possibili clienti di studi, progettisti e fotografi.

Di fatto lo studio Deberny-Peygnot si propone nelle pagine pubblicitarie della rivista come "il centro delle realizzazioni tecniche e pubblicitarie di gusto, i suoi servizi di Composizione, Fotografia, Fotoincisione, Galvanoplastica, permettono di studiare e di realizzare menabò per pagine pubblicitarie e cataloghi" (Fig. 1).

Agli scrittori e ai poeti la rivista affida il compito di tessere l'elogio della pubblicità attribuendole una dignità poetica e filosofica.

Nel numero 11 del maggio 1929, Pierre Mac Orlan in un articolo intitolato *Graphisme* afferma che la pubblicità ha agito da pigmalione guidando lo sviluppo della fotografia e del cinema.

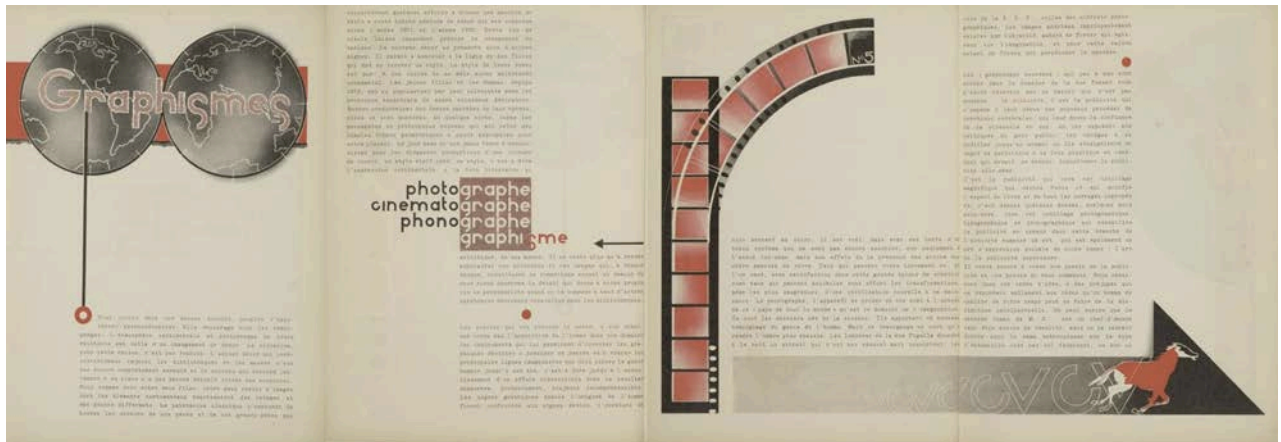


Fig. 2 — Graphismes, articolo di Pierre Mac Orlan, illustrato da Alexey Brodovitch. *AMG*, 11, 1929, p.7-14.

È la pubblicità che all’inizio si impossessa dei nuovi procedimenti di creazione intellettuale, che guadagnerà la fiducia della clientela e che, esponendoli alle critiche del gusto pubblico, li obbligherà a modificarsi fino al punto di raggiungere un grado di perfezione sia formale sia intellettuale che trasformerà di conseguenza la pubblicità stessa (p. 645).

Mac Orlan associa velocità, nuove tecniche, immaginazione, nuove forme e il carattere simbolico dell’impaginazione di Brodovitch (un cavallo al galoppo porta con sé le lettere dell’alfabeto) traduce in immagine questa apologia della pubblicità (Fig. 2).

Più tardi Leon-Paul Fargue, nel suo “Saluto alla pubblicità” nel numero 15 del febbraio 1935, ricorre a un’immagine per suggerire l’importanza *esistenziale* della pubblicità e della stampa per la fotografia degli oggetti. Un passante si aggira per Parigi dove “privati di *réclame* e di fotografia gli oggetti hanno perduto il loro diritto di cittadinanza”. Grazie alla pubblicità l’incubo cessa e “diventa piacevole sfogliare una rivista, leggere un giornale e provare un tumulto di tenerezza per alcuni manifesti” (p. 5). L’impaginazione di Pierre Boucher coniuga grafismo e fotografia, sobrietà della grafica e charme della policromia.

La pubblicità è presentata nelle pagine di *Arts et Métiers graphiques* come erede delle innovazioni tecniche del modernismo ma anche dei procedimenti di sottrazione dell’oggetto al contesto, cari al surrealismo. Come dice De-noyelle (1987) “Mac Orlan e Fargue indicano nella pubblicità un’arte della materia che articola la *texture*, la brillantezza e l’opacità del metallo, del vetro, dei tessuti e dei liquidi: una creazione che mette in scena il reale, manipola le immagini grazie al fotomontaggio e alla sovraimpressione e devia l’oggetto dalla propria funzione” (p. 9).

### 3. La rubrica *Actualité graphique*

La rubrica, che inizia dal numero 4 del 1928 e prosegue regolarmente in tutti i numeri, accoglie i lavori più interessanti di studi e agenzie di pubblicità, stampatori e editori oltre ai lavori pubblicitari di numerosi fotografi e si presenta oggi ai nostri occhi come un autentico archivio della pubblicità francese di quegli anni.

La rubrica è la conferma del fatto che la maggior parte dei fotografi, oggi riconosciuti come autori, non hanno prodotto le loro opere per esporle in gallerie o musei, ma hanno lavorato principalmente nella fotografia applicata. Per i fotografi parigini degli anni trenta, produzione commerciale e ricerca personale restano indissolubilmente intrecciate. Come dice Cheroux:

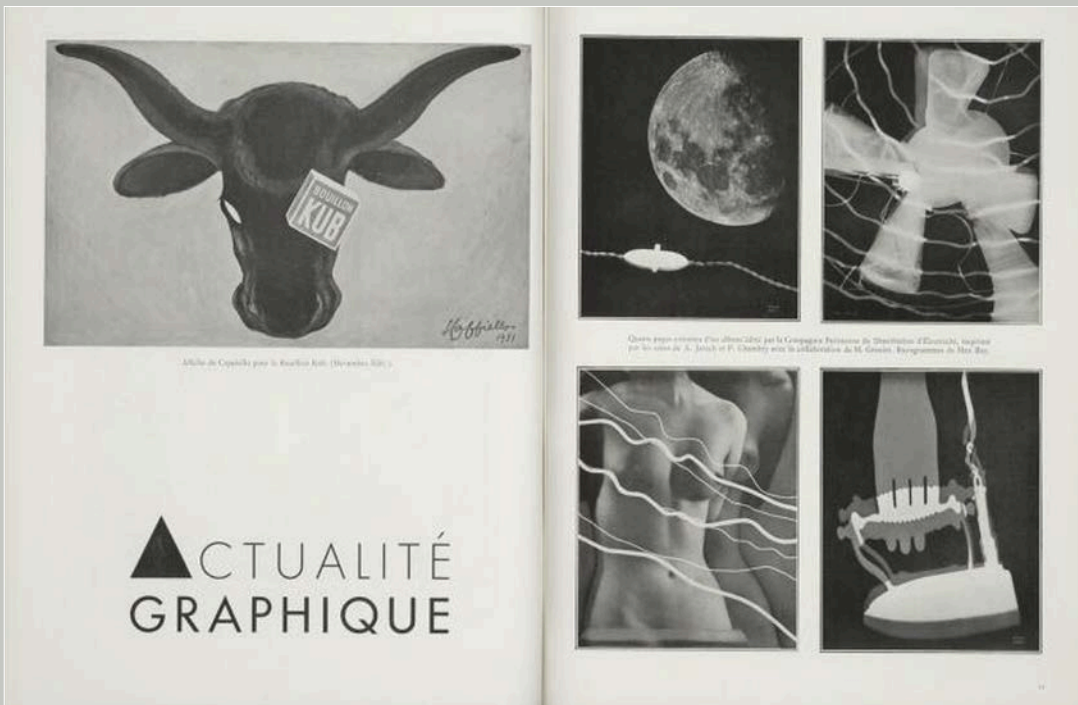
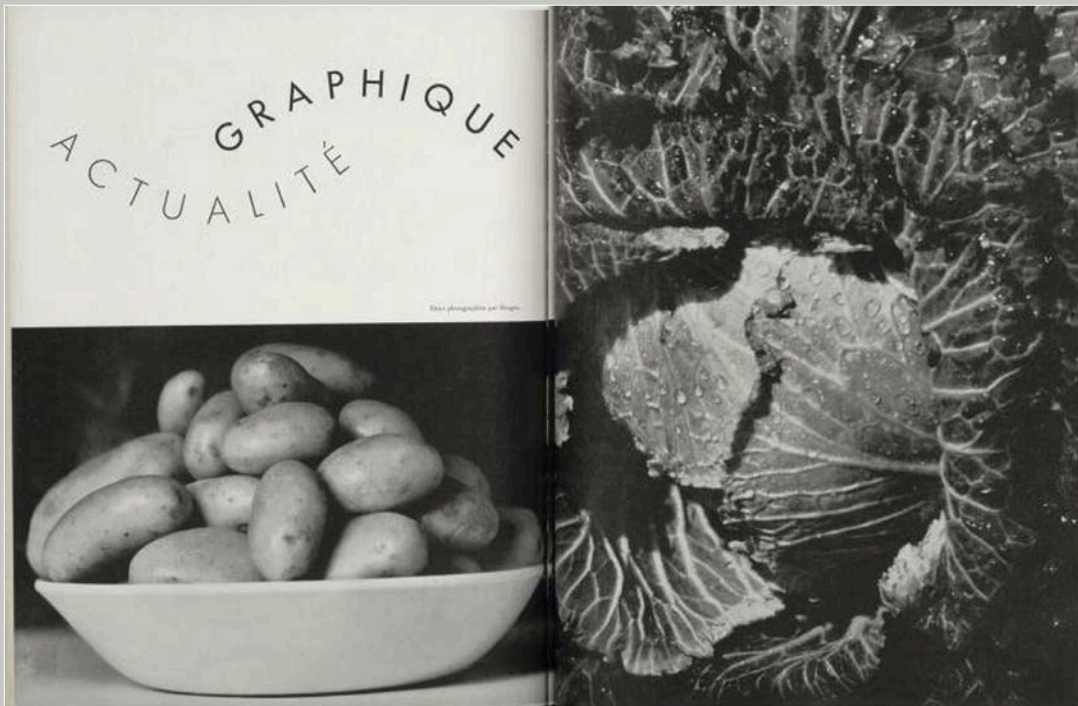
A Parigi la maggior parte dei fotografi oggi riconosciuti ha lavorato principalmente nella fotografia applicata (oggi si direbbe commerciale). Le numerose opportunità professionali che offriva la capitale in fatto di studi fotografici, case editrici, stampa e pubblicità, sono stati per molti di loro la ragione stessa dell'immigrazione. [...] A Parigi, più che altrove, le nozioni di "arte applicata" e di "fotografia d'illustrazione" sono indispensabili per capire la struttura della scena fotografica. (2012, p. 39)

Dal numero 4 dell'aprile 1928 la redazione decide di dare maggiore spazio all'attualità pubblicitaria scegliendo una composizione di sole immagini nella pagina, senza testi di accompagnamento "l'immagine basta a se stessa e rende inutile ogni commento" (p. 264). Nei numeri seguenti fanno il loro ingresso le composizioni fotografiche di René Zuber e Laure Albin Guillot e, nella rubrica *L'oeil du bibliophile*, i primi libri fotografici tra i quali *La Plante* di Carl Blossfeldt per l'editore Calavas. Col numero 15 del 1930 la fotografia conquista lo spazio della pagina intera e l'onore di illustrare la rubrica con le fotografie di Emmanuel Sougez.

La rubrica del numero 24 del 1931, che si apre con un bel manifesto di Cappiello, è particolarmente ricca di contributi pubblicitari dovuti a fotografi che oggi sono considerati autori: Florence Henri per Lanvin, Germanie Krull per la camiceria Ahetze, Man Ray per La Compagnie Parisienne de Distribution de l'Electricité e infine una fotografia di Kertesz per pubblicizzare la libreria Édouard Levy. L'estetica fotografica è dominante in pubblicità, nota Françoise Denoyelle (1987) (Fig. 3).

Fig. 3 — Nella pagina seguente, rubrica *Actualité Graphique*. Composizione di: foto di Emmanuel Sougez, *AMG*, 15, 1930, p.80; manifesto di Cappiello e foto di Man Ray. *AMG*, 24, p. 62; 73.







#### 4. I numeri speciali

Al termine del settimo anno della rivista, il numero 42 dell'agosto 1934 è interamente dedicato alla pubblicità. Dopo aver destinato nel 1930 un numero speciale alla fotografia, è la volta della pubblicità che, come recita l'editoriale di apertura, è "una delle forme più vivaci delle arti grafiche. Ai nostri occhi la pubblicità è la forma per eccellenza dell'arte popolare contemporanea". Nell'ampia documentazione dei prodotti della "modernità" e dell'industria francese spiccano, oltre ai manifesti pubblicitari di Ferdinand Léger, le fotografie pubblicitarie di Dora Maar, Kollar e Sougez: automobili, treni, aerei, navi; industria del turismo; elettrodomestici (il famoso *frigorifero*), macchine fotografiche; prodotti dell'agricoltura e della viticoltura; prodotti di profumeria, tessuti, biancheria, abbigliamento, grandi magazzini, ecc. (Fig. 4).



Fig. 4 — Numero speciale *Publicité*. Composizione della copertina e pagine interne. Foto di Dora Maar e François Kollar. *AMG*, 42, 1934, p.15-50.

Il concetto di pubblicità comprende anche gli allestimenti delle esposizioni e delle fiere, si pubblicano le fotografie che mostrano le realizzazioni "degli artisti specializzati nella costruzione degli stand espositivi, che mettono in valore l'oggetto che si vuole imporre al pubblico" (pp. 28-29).

Non può mancare la pubblicità dei prodotti della "celebre fonderia di caratteri Deberny e Peignot" anche negli altri quattro numeri speciali dedicati alla

pubblicità dal 1936 al 1939. La rivista è anche uno strumento di intervento per promuovere e diversificare l'attività della Maison Deberny Peignot, dalla fonderia di caratteri allo studio pubblicitario. Per dirigere lo studio Charles Peignot sceglie Maurice Tabard, creativo e grande professionista, al quale si affiancano il fotografo Emeric Feher, il fotografo e illustratore Roger Parry, il fotografo di moda e critico fotografico Rémy Duval e il grafico e fotografo pubblicitario Pierre Boucher. In questo ambiente di collaborazione tra diversi professionisti si forma l'estetica fotografica di Maurice Tabard che si richiama esplicitamente al ruolo dell'immaginazione.

La fotografia è l'arte della luce - afferma Tabard - perché limitarla al semplice ruolo documentario. Perché impedire all'immaginazione di divertirsi con lei? [...]. Sapienti composizioni di oggetti, complessi giochi di luce e ombra, solarizzazioni e sovraimpressioni, fanno emergere un mondo diverso dall'universo quotidiano degli oggetti. (citato da Denoyelle, 1987, p. 13)



Fig. 5 — Pubblicità per Draeger Imprimeur. Fotografia di François Kollar, grafico Pul Iribe. *AMG*, 12, 1929, p.81; 15, p. 85; 16, 1930, p.155.

Un altro esempio di creatività fotografica applicata alla pubblicità è il lavoro di François Kollar, responsabile per la fotografia dello studio pubblicitario Draeger. Nel 1929 *Arts et Métiers graphiques* pubblica una serie di pubblicità realizzate da Kollar, in collaborazione con il grafico Paul Iribe. Le fotografie di personaggi costruiti da ritagli di carta, "rappresentano il rapporto tra manifesto grafico e manifesto fotografico. [...]. Questi studi assicurano a fotografi e direttori artistici condizioni tecniche di lavoro, tempo e libertà sufficienti a fare di ogni commissione un'autentica opera di creazione" (Denoyelle, 1987, p. 13) (Fig. 5).

## 5. Dalla pubblicità all'edizione

Dal 1930 inizia anche l'attività editoriale dedicata alla fotografia. Nello stesso anno esce *Atget. Photographe de Paris*, nel 1931 *Regarde!* di Emmanuel Sougez e nel 1933 *Paris de nuit* con le foto di Brassai. La rubrica *L'oeil du bibliophile* rende conto delle copertine dei nuovi libri di fotografia: *Paris* di Moï Ver del 1931, *Banalité* di Leon Paul Farge con le foto di Roger Parry del 1930, l'album pubblicitario *Electricité* di Man Ray del 1931, realizzato per la *Compagnie parisienne de distribution de l'électricité*, la pubblicità per *Aveux non avenues* di Claude Cahun del 1930 e *La route Paris Méditerranée* del 1931 con le fotografie di Germanie Krull.

La linea editoriale di *Arts et Métiers graphiques*, pubblicazione inizialmente dedicata al mondo della stampa, è troppo all'avanguardia per arrivare ai suoi lettori. Per salvare la rivista Peignot immagina il numero speciale dedicato alla fotografia che è all'origine dei futuri supplementi annuali. "Tra il 1930 e il 1947, attraverso i supplementi *Photographie* della rivista, viene elaborata un'autentica enciclopedia della *Nouvelle Photographie* in tutte le sue sfumature" (Denoyelle, 1987, pp. 11-12).

Per potergli riservare un'attenzione speciale si è tenuto per ultimo il numero dedicato alla fotografia, anche se viene pubblicato prima di quello dedicato alla pubblicità. Questo supplemento registra una svolta nel rapporto tra grafica e fotografia e una crescita del compito dell'impaginazione. Mentre nella pubblicità la grafica e i vari procedimenti tipografici hanno il ruolo di contestualizzare e promuovere il prodotto, nel numero dedicato alla fotografia - grazie alle associazioni stabilite dal progetto grafico, dall'impaginazione delle fotografie nel *vis-à-vis* della doppia pagina e nella successione delle pagine - entrano in gioco una teoria della fotografia e una filosofia della valorizzazione.

Il numero 15 del 1930 dedicato alla fotografia, formato 24x35 cm. di 170 pagine, rilegato con una spirale, si apre con l'editoriale del critico d'arte Walde-mar George dal titolo eloquente *Fotographie vision du monde* e accompagna 130 fotografie - riunite e selezionate con la collaborazione di Emmanuel Sougez, capofila della *Nouvelle Photographie*, e del grafico Maximilien Vox - con l'impaginazione di Henri Jonquière e di Carlo Rim.

Quel che colpisce sfogliando il libro non è solo la svolta nell'universo dei rapporti tra fotografia e grafica, dove la fotografia è protagonista, ma anche il "genere" di fotografia selezionata, che trova la sua migliore rappresentazione nella descrizione che Cheroux (2012) fa del modernismo francese.

Più che di modernismo francese si può parlare di modernismo a Parigi e il cosmopolitismo di Parigi ha largamente determinato l'estetica del suo modernismo fotografico. Germanie Krull introduce in Francia la Nuova visione

tedesca, Moï Ver arriva a Parigi dopo essere passato per il Bauhaus di Dessau, Man Ray importa i dadaismo “meccanico” di artisti francesi espatriati oltreoceano durante la guerra (Marcel Duchamp e Francis Picabia). I fotografi provenienti dai paesi dell’Est introducono a Parigi una “Nuova visione” prodotto del costruttivismo russo. [...]. Anche la fotografia surrealista, per quanto sia comunemente presentata come una “invenzione” francese, conta ben pochi rappresentanti autoctoni (p. 35).

Il primo numero raccoglie nelle sue pagine il meglio della produzione fotografica mondiale e riunisce per la prima volta autori provenienti dal Bauhaus, dall’est Europa e dagli Stati Uniti - Man Ray, André Kertész, Germanie Krull, László Moholy-Nagy, Albert Renger-Patzsch, Edward Steichen - assieme agli autori dei diversi *circoli d’influenza* francesi (il nazionalismo del *Rectangle* di Emmanuel Sougez, il surrealismo di Jacques André Boiffard e Claude Cahun) e porta il loro lavoro a conoscenza di un pubblico ben più vasto di quello dei circoli intellettuali e delle gallerie.

“Fino al 1934 gli album sono di una qualità fotografica eccezionale, l’impaginazione innovativa e il *vis-à-vis* significativo” (Denoyelle, 1987, p.16). Merito anche questa volta della stampa nella sua veste editoriale, è il nuovo ruolo prevalente della fotografia, grazie alla sapiente progettazione della successione delle pagine e alla scelta degli accostamenti delle immagini. Ci troviamo di fronte a un vero “libro fotografico”, nel senso che gli attribuisce Lugon (2014), di un’opera pluridisciplinare “prodotto di un’interazione complessa tra professioni e *savoir-faire* molto diversi tra loro che risponde alle attese del pubblico”. La paternità di questo numero, che sarà fondamentale per l’evoluzione dell’editoria fotografica francese, si deve a più persone. È merito di Peignot realizzare la collaborazione tra personalità e competenze molto diverse.<sup>4</sup>

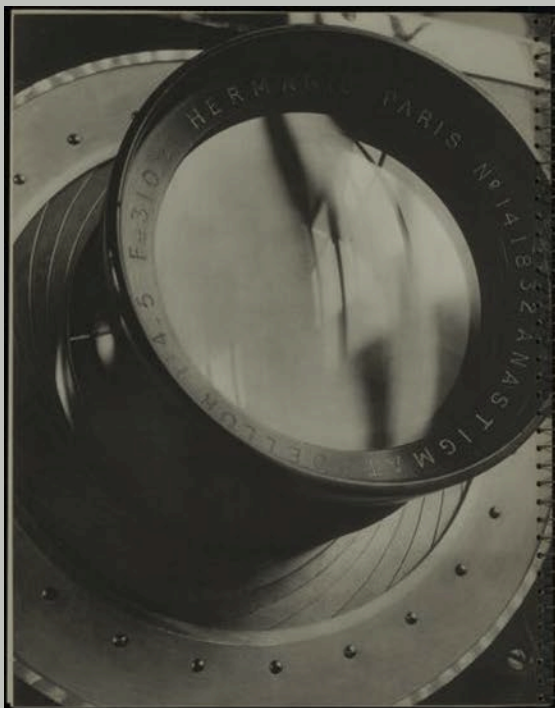
Françoise Denoyelle assegna il successo riportato dal numero speciale, rapidamente esaurito e ristampato, alla nuova sensibilità per la fotografia dovuta all’edizione fotografica, che ha saputo formare “un pubblico interessato non solamente alla tecnica fotografica ma anche sensibile alle immagini fotografiche. [...]”. La rivista del 1930 e gli album che seguiranno colmano un vuoto dell’edizione francese e rispondono a un’attesa dei fotografi e del pubblico” (1987, p. 11).

## 6. Il numero 16 del 1930 dedicato alla fotografia

Il lungo articolo di Waldemar George è preceduto a riguardo da una fotografia a piena pagina di un obiettivo Hermangis che rappresenta il pensiero che “il meccanismo della fotografia permette di fissare e di trasmettere delle immagini, ma questo meccanismo è la messa in pratica di un’idea, di una concezione del mondo” (p. 5) (Fig. 6).

Fig. 6 — Nella pagina seguente, numero speciale *Photographie*, doppia pagina di apertura dell’editoriale di Waldemar George, *Photographie vision du monde*. *AMG*, 16, 1930, p. 4,5.





# PHOTOGRAPHIE VISION DU M O N D E

**C**OMME toutes les inventions, l'invention de la photographie est la conséquence, le résultat d'un «*non*», d'une «*non*» d'une volonté d'expression préalable. Le mécanisme de la photographie permet de faire, de transmettre des images. Mais ce mécanisme est le sien en principe d'une idée, d'une conception du monde.

Tous les réalisateurs personnels matérialisent, dans l'acte mécanique à un acte d'ordre idéal, de ce qu'ils voient, de ce qu'ils ressentent. Le «*non*» n'est pas un principe d'ordre, mais un principe de transmission de l'œuvre, d'un point de vue technique.

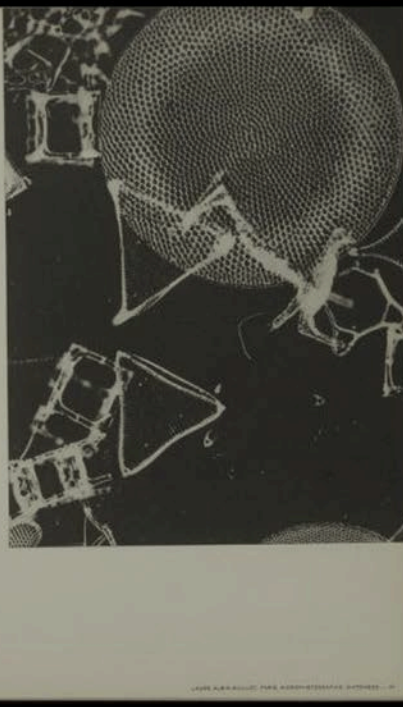
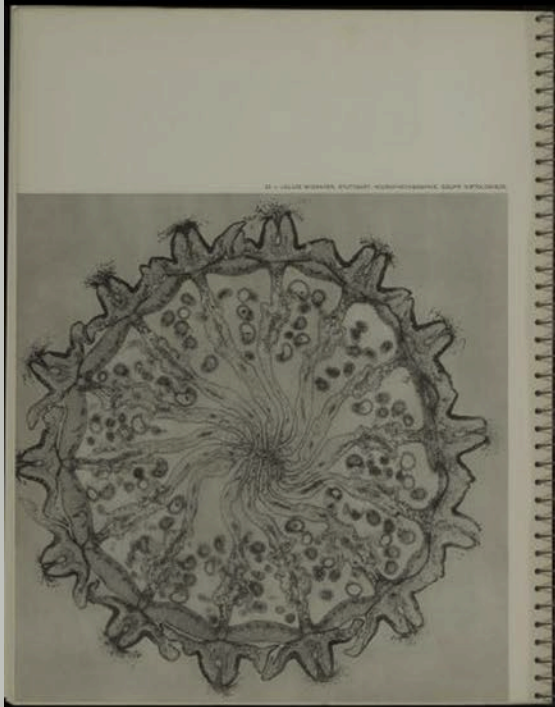
Si la photographie n'est que le «*non*», si elle n'est que l'acte mécanique, si elle n'est que la technique des deux mondes, n'est qu'un acte mécanique, n'est qu'un acte dans le domaine public, il ne faut pas s'attendre à l'intelligence.

Tous les réalisateurs de la photographie (à commencer par les frères Lumière, les frères de l'Éclair, les réalisateurs de Chaudet) ont une volonté de l'œuvre, de ce qu'ils voient, de ce qu'ils ressentent, de ce qu'ils veulent dire. La photographie n'est qu'un acte dans le domaine public, n'est qu'un acte mécanique, n'est qu'un acte dans le domaine public.

**GÉNÈSE DE LA PHOTOGRAPHIE**

Alors, si l'acte d'expression mécanique l'abandonne, si elle n'est que le «*non*», si elle n'est que l'acte mécanique, si elle n'est que la technique des deux mondes, n'est qu'un acte mécanique, n'est qu'un acte dans le domaine public, il ne faut pas s'attendre à l'intelligence.

**M**ODE d'expression, de ce qu'ils voient, de ce qu'ils ressentent, de ce qu'ils veulent dire. La photographie n'est qu'un acte dans le domaine public, n'est qu'un acte mécanique, n'est qu'un acte dans le domaine public.



L'intento principale dell'autore è costruire una storia autonoma della fotografia, riprendendo da Moholy-Nagy (1925) l'idea che "un secolo dopo essere stata inventata, la fotografia è stata finalmente scoperta".

L'avvento della coscienza fotografica è un fenomeno del dopoguerra. La scoperta della fotografia coincide con il centenario della sua invenzione. C'è voluto un secolo perché si riuscisse a cogliere la vera portata di un'arte relegata al rango di una volgare industria, se non dal pubblico, certamente dalle élites. (p. 134)

Agli occhi di Waldemar George e dei suoi contemporanei, i fotografi moderni rivelerebbero il potenziale creativo inesplorato di un mezzo messo a punto un secolo prima. L'opposizione tra invenzione e scoperta prende allora il valore di vera e propria rifondazione.

La *scoperta* della fotografia, oltre a rifiutare il pittorialismo e a recuperare la tradizione dei pionieri della fotografia pura, si compie anche nella costruzione di una storia fotografica autonoma, diversa dalla pittura. Come sottolinea Waldemar George (p. 134), a partire *dal Salon de l'escalier* del 1928 il confronto tra fotografi moderni e i loro predecessori si afferma come un tratto ricorrente nelle principali esposizioni fotografiche parigine del periodo.

Nella prima parte dell'articolo, Waldemar George colloca la fotografia contemporanea in una linea secolare compiendo, sia attraverso le immagini sia attraverso i testi, una lettura modernista della fotografia del passato. Dagli anni venti, sorpassando lo stadio della tecnica e del documento, la fotografia accede alla creazione artistica: un processo del quale Atget è considerato il precursore e che in Francia conduce alla Nouvelle Photographie.<sup>5</sup>

Il modernismo francese è, come dice Cheroux "un felice mélange di generi e un'esperienza permanente di ibridazione", quel che lo scrittore Pierre Mac Orlan, collaboratore della rivista, chiama "fantastico sociale", concetto che tematizza attraverso i suoi libri e le illustrazioni.

Bisogna incrociare i diversi usi che si trovano nei suoi testi per capire che il termine descrive una forma di inquietudine latente di fronte al carattere seducente del progresso, dell'industrializzazione crescente e dello sviluppo delle città tentacolari. [...]. A differenza delle altre avanguardie contemporanee, il fantastico sociale non taglia completamente con la tradizione ma integra motivi, forme e idee che vengono dal romanticismo, dal simbolismo e dal naturalismo del secolo precedente. [...]. Il fantastico sociale offre un concetto di sintesi per descrivere la complessità della scena fotografica parigina, cosmopolitismo e mescolanza di stili ma anche il suo carattere applicato. (Cheroux, 2012, pp. 40-41)



Seguendo il suggerimento di Cheroux, se ci interroghiamo sull'idea che guida la scelta delle fotografie di questo numero, riconosciamo di trovarci di fronte a una fortunata mescolanza di modernità e umanismo, che determinerà in modo decisivo la fotografia francese. Il tema della modernità, come osserva Dominique Baqué (1987), è in primo luogo il tema della città, delle nuove architetture e del paesaggio industriale, già espressione del costruttivismo tedesco. In queste pagine lo ritroviamo negli angoli di visione e nelle inquadrature ma l'atmosfera nostalgica di alcune immagini ricorda l'eredità di Atget, e percorre la visione dell'umanismo poetico di scuola francese (Fig. 7).



Fig. 7 — Numero speciale *Photographie*. Composizione di pagine interne. Fotografie di: Marc Réal, n. 95; Maurice Tabard, n. 115; Hans Finsler, n. 72; Lucien Vogel, n. 116; André Kertész, n. 49; Herbert Bayer, n. 50. *AMG*, 16, 1930.

Come i futuristi, la nuova generazione è affascinata dalla velocità e dai mezzi di trasporto, ma è anche attirata dagli oggetti. Questi “non procedono da un inventario del mondo quotidiano ma esprimono nuove realtà: la tecnica, la produttività industriale e la produzione in serie” (Denoyelle 1987, pp. 14-15). È utile osservare inoltre che ben poche immagini presenti nel numero sulla fotografia provengono dal lavoro dei fotografi per la pubblicità. Ciò vuol dire che con questo numero si inaugura un nuovo “lavoro” della tipografia e della stampa per la fotografia, che privilegia nella scelta l'immagine sui suoi usi possibili (Fig. 8).



Fig. 8 — Numero speciale *Photographie*. Composizione di pagine interne. Fotografie di: René Zuber, n. 57; Maurice Tabard, n. 60; Emmanuel Sougez, n. 61; André Vigneau, n. 121; Roger Parry, n. 110; Edward Steichen, n. 84. *AMG*, 16, 1930.

## 7. Una teoria della fotografia

Dal punto di vista del “lavoro del design grafico e tipografico per la fotografia” interessa capire quale sia il rapporto tra l’editoriale di Waldemar George, che ha valore di manifesto per il modernismo francese, e il progetto grafico del volume. I paragrafi più interessanti attraverso i quali si articola il discorso di Waldemar George sono, oltre a *Coscienza fotografica* e *Atget fotografo di Parigi* (p. 134), *Fotografia magia moderna* (p.138), *Fotografia e pubblicità* (p. 146), *Fotografia scientifica* (p. 154) e *Fotografia e immaginazione* (p. 157). In questa successione di titoli è contenuta già una teoria della fotografia.

Un secolo circa dopo l’invenzione di Niépce, Waldemar George schizza un bilancio e una riflessione d’insieme sulla nuova arte e la sua storia. Dopo aver definito il fotografo moderno come uomo d’azione che assoggetta il mondo delle apparenze, in opposizione allo spettatore passivo che registra le sensazioni visive, passa a descrivere e definire le tecniche dell’emancipazione e le tipologie che ne derivano.

Il *fotogramma* dei surrealisti è una interpretazione libera dell’oggetto, “struttura fantastica delle ombre e della luce”. La fotografia astratta ci restituisce oggetti resi irriconoscibili: “effetti di restringimento, perforazione di corpi resi opachi, trasgressioni delle leggi di gravità” (p. 138). La fotografia del

1930 affronta tutti i campi, anche i più irraggiungibili dall'occhio, tutti i soggetti più diversi, piccoli o nascosti. La fotografia seziona le forme grazie alla molteplicità dei piani e alla diversità degli angoli di ripresa.

È questo un primo elenco delle tipologie che troveremo nelle pagine di *Photographie vision du monde*. Ne seguono molti altri, tra i quali quello della fotografia scientifica, che dischiude il mondo del "meraviglioso", e alla quale sono ormai riconosciute qualità estetiche.<sup>6</sup> Per gli adepti della *Nouvelle Photographie*, sismogrammi, micrografie, radiografie e fotografie aeree e sottomarine, trasgrediscono i limiti della percezione sensoriale e ottica. Lungi da sottoporsi al reale, la fotografia apre le porte dell'immaginario.

Secondo Waldemar George la fotografia amplia il regno dell'immaginazione, "gli procura nuovi alimenti. La facoltà di sognare dell'uomo contemporaneo è centuplicata dalla fotografia, lampada di Aladino che svela i segreti dell'universo" (p. 157).

Conviene soffermarsi sull'analisi degli oggetti del surrealismo: "nature morte di oggetti sparsi o isolati, oggetti d'uso, accessori di vita [...] staccati dal loro ambiente, questi compagni muti della quotidianità acquisiscono una vita nuova e avviano tra loro interminabili dialoghi" (p. 138). Questo elenco non suggerisce solo un'altra tipologia, ma contiene anche l'affermazione che la visione surreale degli oggetti implica un movimento dell'immaginazione, crea un possibile dialogo tra le pagine. È possibile scorgere, sia nell'elenco delle tipologie sia nell'idea del dialogo tra le pagine, gli elementi di coerenza con il progetto grafico che si realizza per lo più nell'impaginazione di singole fotografie e nel loro abbinamento nel *vis-à-vis* della doppia pagina, secondo una scelta estetica che sfrutta una possibile associazione tra di esse.

## 8. Impaginazione e associazioni imaginative

Sfogliando il volume è evidente che l'associazione tra le fotografie non è casuale, ma sembra piuttosto seguire delle regole. Le pagine si susseguono secondo una suddivisione in sezioni aperte da una pagina bianca, all'interno delle quali le immagini, diverse per autore, per soggetto e per appartenenza estetica, sono accostate secondo un nesso che giustifica l'associazione (Fig. 9). Dietro l'associazione di contenuti diversi avvertiamo l'esistenza di regole; queste stabiliscono una relazione che mette in moto l'immaginazione. Eppure, come sa chi si occupa di fotografia, la grande varietà dei rapporti possibili tra le immagini comporta la difficoltà di definire delle regole.

Roland Barthes (1980) inizia le sue note sulla fotografia osservando che "sin dal primo passo, quello della classificazione (bisogna pur classificare se si vuole costituire un corpus), la Fotografia si sottrae. [...]. Si direbbe che la Fotografia non sia classificabile" (p. 6).



Fig. 9 — Numero speciale *Photographie*. Le prime quattro doppie pagine della prima sezione. Fotografie di: Max Burchardtz, n. 31; Florence Henri, n. 32; Man Ray, n. 33; André Kertész, n. 34; Maurice Tabard, n. 35; Michaud, n. 36; Le Charles, n. 37. *AMG*, 16, 1930.

L'osservazione di Barthes, che contiene un incontestabile verità, è però riferita alla natura stessa della fotografia, alla sua essenza, e non alle fotografie, intese come oggetti dell'esperienza.

Nel lavoro di impaginazione si ha a che fare con una varietà di associazioni possibili tra fotografie, fondate su relazioni di forma o di contenuto e, all'interno di queste, sulla somiglianza o sulla contrapposizione, sulla qualità o sulla quantità e altro ancora.

Nel tentativo di districarsi tra queste possibilità si può fare riferimento alla Retorica, nella sua forma classica, con le figure di significazione o tropi (metafora, metonimia, sinestesia, sineddoche, antonomasia, iperbole e litote), soprattutto perché la retorica ci informa che le figure significano quando "sull'associazione s'innesta una sintesi immaginativa che fa sì che un contenuto si fonda con l'altro" (Piana, 1980, p. 17).

Tuttavia il riferimento alla retorica, come aiuto per comprendere la logica dell'impaginazione di questo volume, non deve essere preso alla lettera - perché come sostiene ancora Barthes, nessuna riduzione linguistica soddisfa la fotografia - ma solo come un suggerimento che permette di capire come



gli autori siano riusciti a sottrarsi alla scontata suddivisione per autore, per soggetto o per argomento. Osserviamo piuttosto che l'impaginazione delle fotografie secondo una successione di immagini in *vis-à-vis* senza alcun testo, titolo o anno (a parte il dovuto riferimento all'autore) - novità che influenzerà l'editoria francese degli anni a venire - pone l'immagine fuori da ogni contesto. E come dice Piana (1967) *l'acontestualità* è il marchio dell'immaginazione.

Il volume presenta 130 fotografie, suddivise in quattro sezioni di lunghezza variabile, aperte da una pagina bianca e seguite da una fotografia al vivo, che dà avvio alla sequenza. L'insieme delle sezioni rappresenta un ampio campionario dei generi della *Nouvelle Photographie*.

Nella prima, la fotografia di Max Burchartz, preceduta da una pagina bianca, è presentata con il solo nome dell'autore, senza riferimento all'esposizione *Das Lichtbild*, tenuta a Essen nel 1931 dove funzionava come copertina. Descrivendo il progetto grafico di quella esposizione Lugon richiama espressamente l'impaginazione di un libro:

Questa impaginazione dell'esposizione mostra ciò che fa la forza della fotografia a stampa rispetto all'originale, ovvero il suo potere di omogeneizzazione. [...]. L'esposizione di fotografie, anche se continua a perseguire uno scopo estetico, non è più e una successione di opere autonome che richiedono un'attenzione separata ma si propone come un insieme discorsivo sviluppato come il layout di un libro o di una rivista illustrata. [...]. Inoltre si ritrova nello spazio dell'esposizione quell'unificazione di testi e di immagini diverse che è la qualità propria della pagina a stampa. (2007, p. 105)

Se nel caso di *Das Lichtbild* l'esposizione riproduce nel rapporto testo immagine il layout della pagina stampata dei libri o delle riviste illustrate, nel numero speciale dedicato alla fotografia l'impaginazione, proponendo le foto a una a una, sembra seguire il processo contrario. Le immagini non sono accostate secondo sequenze cronologiche o estetiche, come nel layout di un'esposizione, ma si succedono fotografie di autori provenienti da aree geografiche differenti, europee e americane, e da correnti ideologicamente lontane tra di loro. Fotografi riconducibili al Bauhaus, come Germanie Krull, Lazlo Moholy-Nagy e Albert Regner-Patzsch sono accostati senza soluzione di continuità al surrealismo di Man Ray, e André Kertész e ad altre tendenze: la "fotografia pura" alla francese di Emmanuel Sougez, la sensibilità sociale di Roger Parry e René Zuber, la Straight Photography di Edward Steiken e altri, appartenenti all'agenzia Condé Nast di New York.



Fig. 10 — Numero speciale *Photographie*. Composizione di quattro doppie pagine appartenenti alla prima sezione.

Fotografie di: Eli Lotar, n. 38; Le Charles, n. 39; Anton Stankowski, n. 44; Max Burchartz, n. 45; Eli Lotar, n. 58; Studio Lorelle, n. 59; Emmanuel Sougez, n. 62; International News Photo, n. 63. *AMG*, 16, 1930.

Solo con difficoltà le fotografie possono essere assimilate alle tipologie usuali (oggetti, ritratti, paesaggi, nudi, ecc.) e le associazioni realizzate dai *vis-à-vis* e dalle sequenze narrative (somiglianza, contrapposizione, qualità o quantità, formale o di contenuto) possono essere lette in modo diretto o indiretto, producendo effetti immaginosi, onirici e ironici (Fig. 10).

Per capire il carattere proprio di questo e degli altri numeri speciali dedicati alla fotografia, fondamentali per lo sviluppo futuro dell'editoria fotografica francese e non solo, bisogna guardare alla differenza che li separa dalle precedenti esperienze di editoria fotografica tedesca degli anni venti e trenta. L'edizione fotografica della Germania di quegli anni costituisce un esempio per comprendere il ruolo primario che la stampa riveste nell'avvento della *Neue Fotografie*. La stampa non funziona da mero contenitore ma è lo spazio nel quale si è sviluppata quella che è stata chiamata da Lugon una "fotografia d'inchiostro":

È questo il paradosso fondamentale del movimento: mentre tutto il discorso promozionale e teorico si fonda sulla celebrazione di una pretesa conquista di



autonomia del mezzo, sull'avvento della "fotografia in sé" infine liberata dal giogo della pittura, tale avvento si è realizzato sotto l'egida di un nuovo ordine dominante, quello della comunicazione. (Lugon, 2007, p. 101)

Nel caso dell'editoria tedesca la solidarietà tra fotografia e stampa si trasforma necessariamente, nella pagina a stampa, in una subordinazione della fotografia alla creazione tipografica. Ciò si vede con chiarezza nelle riviste di arti applicate e di architettura, nelle quali la visibilità crescente del mezzo fotografico rappresenta più il trionfo dei grafici che non quello dei fotografi. "In breve, l'avvento della *Neue Fotografie* si gioca sotto il dominio del nuovo ordine dominante, quello della comunicazione, e di una nuova figura, il design grafico" (Lugon, 2007, p. 101).

### **9. Comunicazione/ immaginazione**

Da tutto ciò che abbiamo detto, e soprattutto dall'analisi della costruzione del numero speciale dedicato alla fotografia e dalla visione delle sue pagine, si può affermare che qui il lavoro del design grafico e tipografico per la fotografia costituisce una svolta rispetto ai numeri precedenti, dove il punto di vista della pubblicità metteva la fotografia al servizio della comunicazione. La scelta di limitare per lo più l'identificazione delle foto al solo autore, togliendo ogni riferimento al contesto e ogni suggerimento di lettura (suddivisione per titoli o didascalie), apre uno spazio all'immaginazione del lettore. In questo senso il numero dedicato alla fotografia è il degno rappresentante del modernismo francese, secondo la già citata definizione di Cheroux "È solo in questo senso che Parigi si colloca al cuore del principio modernista: un felice mélange di generi, un'apertura a tutto campo, un'esperienza permanente di ibridazione".

Con l'edizione del numero dedicato alla fotografia, *Arts et Métiers graphiques* pubblica, e dunque rende visibili al grande pubblico, una raccolta eterogenea di fotografie che appartengono al paesaggio modernista della Parigi degli anni trenta. Il volume si presenta come un catalogo. Eco (1980) ne *Il nome della rosa* ci illumina sulla virtù principale del catalogo in quanto repertorio, elenco: "nulla vi è di più meraviglioso dell'elenco, strumento di mirabili ipotiposi [...]" (p. 81). Questo catalogo, attraverso un elenco di fotografie che invita a una lettura soggettiva, è un susseguirsi di narrazioni, di strategie visive che inducono a *vedere*.

Non è importante capire quanto i redattori di quel volume siano consapevoli delle conseguenze delle loro scelte grafiche, tipografiche e immaginative, ma è importante il risultato. Un libro fotografico dove la fotografia non è più dominata dalla grafica, come nelle edizioni fotografiche degli anni venti e

trenta, ma è presentata nella sua condizione estetica “sogettiva”, direbbe Cheroux, “acontestuale” direbbe Piana, nella sua “immobilità” direbbe Mac Orlan. Tutti comunque sembrano essere d’accordo con Waldemar George nel pensare che questa condizione dell’immagine fotografica “dà vita al movimento del pensiero e segna una partenza per l’avventura” ed è perciò una fonte inesauribile per l’immaginazione.

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

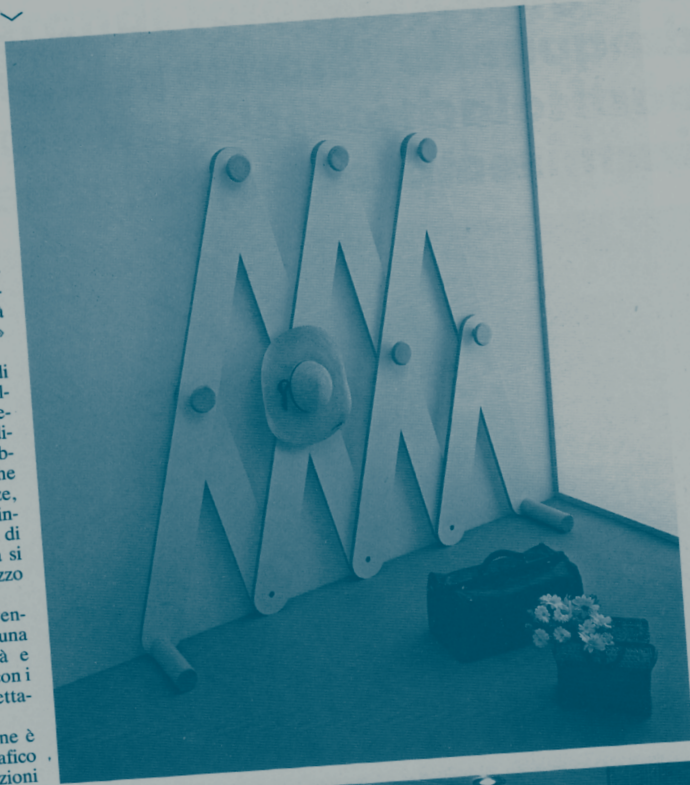
- Arts et Métiers graphiques*, (1927-1939). Vol. 1-39. <https://magazines.iadbb.org/periodicals/AMG>.
- BAQUÉ, D. (1993). *Les documents de la modernité. Anthologie de textes sur la photographie, 1919-1939*. Jacqueline Cambon.
- BARTHES, R. (1980). *La Chambre claire. Note sur la photographie*. Trad. it. (1980). *La Camera chiara. Nota sulla fotografia*. Einaudi.
- BRASSAI, (1980). Entretien avec France Bequette. *Culture et communication*, 27, 8-17.
- CHÉROUX, C. (2012). Du cosmopolitisme en photographie. Portrait de Paris en échangeur culturel. In C. Bajac, & C. Chéroux (a cura di), *Voici Paris. Modernités photographiques, 1920-1950* (pp. 31-41). Éditions du Centre Pompidou.
- CHÉROUX, C. (a cura di) (2011). *Introduction*. Pierre Mac Orlan, *Écrits sur la photographie*. Textuel.
- DENOYELLE, F. (1987). *Arts et Métiers graphiques. Histoire d’images d’une revue de caractères. La recherche photographique*, (3), 7-17.
- DENOYELLE, F. (1997). *La Lumière de Paris* (t. I, *Le Marché de la photographie, 1919-1939*, t. II, *Les Usages de la photographie, 1919-1939*). Éd. L’Harmattan.
- DENOYELLE, F. (2012). Amitiés et réseaux des photographes Parisien dans les années 1930. In C. Bajac, & C. Chéroux (a cura di), *Voici Paris. Modernités photographiques, 1920-1950* (pp. 43-55). Éditions du Centre Pompidou.
- ECO, U. (1980). *Il nome della rosa*. Bompiani.
- FRIZOT, M., & DE VEIGY, C. (2009). *Vu - Le magazine photographique, 1928-1940*. La Martinière.
- LUGON, O. (2014). L’exposition comme art graphique. *Design graphique, les formes de l’histoire*, Paris. <https://www.youtube.com/watch?v=VjQ37hrV-A>.
- LUGON, O. (2007). La photographie des typographes. *Études photographiques*, 20. <http://journals.openedition.org> [23 marzo 2018].
- MOHOLY-NAGY, L. (1925). *Malerei, Fotografie, Film*. Albert Langen. Trad. it. (1987). *Pittura Fotografia Film*. Einaudi.
- MOLDERINGS, H. (2009). Le mythe de Paris en images photographiques. In *L’évidence du possible. Photographie moderne et surréalisme*, Éd. Textuel/ Centre allemand d’histoire de l’art, coll. L’écriture photographique.
- PIANA, G. (1967). *Elementi di una dottrina dell’esperienza*. Il Saggiatore.
- PIANA, G. (1980). *Le regole dell’immaginazione*. <http://www.filosofia.unimi.it/piana/index.php/filosofia-dellimmaginazione/90-le-regole-dellimmaginazione>.
- POIVERT, M. (2006). *L’image au service de la révolution. Photographie, surréalisme, politique*. Le point du jour.

## NOTE

- <sup>1</sup> Per il concetto di fantastico sociale di Mac Orlan si veda Cheroux, 2011.
- <sup>2</sup> La rivista esce dal 15 settembre 1927 al 15 marzo 1939, in ragione di sei numeri l’anno, e cinque dopo il numero 54 del 1934. Il prezzo di 30 franchi passa a 35 franchi dal numero 55 del 1936, poi a 45 franchi, a partire dal numero 59 del 1937.
- <sup>3</sup> Lucien Vogel crea e dirige *Vu*, la prima rivista fotografica distribuita su larga scala. Inizialmente ispirata alla rivista settimanale *Berliner Illustrierte Zeitung*, *Vu* si distingue per l’estetica costruttivista e l’innovativo layout, oltre che per le collaborazioni con fotografi di rilievo mondiale. Maximilien Vox è tipografo, incisore, disegnatore, illustratore, editore, giornalista, critico d’arte, storico dei caratteri e della tipografia. Henry Jonquières è anche l’editore dei libri fotografici della casa editrice Arts et Métiers graphiques: *Atget, Photographe de Paris* del 1930 e *Regarde!* di Emmanuel Sougez del 1931.
- <sup>4</sup> Per una descrizione più dettagliata dei collaboratori e delle loro competenze si veda Denoyelle (1987, p. 12).
- <sup>5</sup> Nel 1928 al *Salon de l’escalier*, chiamato anche *Premier Salon indépendant de la photographie*, viene presentata l’opera di Atget assieme a quella degli autori dell’avanguardia fotografica: Kertész, Berenice Abbott, Germaine Krull, Man Ray.
- <sup>6</sup> Si veda la nota sulla “Fotomicrografia” di Anne Albin Guillot a p. 164.

Fotografie di Giulio Tua

Fotografie di Fabio Emilio Simion



Fotografie di Fabio Emilio Simion e Giulio Tua, da *Quaderno di fotografia*, n. 3, 30 giugno 1979, pp. 4-5.



chiam  
Sono i  
gestio  
lo slog  
fidando  
ne a pro  
mente al  
Le poche  
riuscite a  
laborazio  
le incontr  
cercano di  
che vuole la  
ta e tecnica  
più: succed  
pubblicitaria  
re poi utilizza  
zione del cata  
riormente le p  
cosa di formal  
meno rigorosa

**Utilizzazioni**

Le immagini che  
mento realizzano  
solitamente dalle  
tori. Le prime le  
redazionali, per la  
nale e pubblicazio  
la pubblicità tabella  
tipografici e fotogra  
analizzare in dettagli  
sti strumenti.

**La pubblicità tabella**

Per pubblicità tabellare  
le pagine di pubblicità  
pubblicate sulle riviste  
non, e sulla composizione  
le redazioni non hanno  
vedere. Nelle riviste di set  
bilità tabellare può essere  
ta un'informazione aggi  
viene consultata dagli add  
tore. E lo strumento indis  
per far conoscere al pubb  
tenziali acquirenti, ai concor  
scita di un nuovo pezzo ma,  
tro, è quasi un obbligo per le d  
hanno raggiunto un certo livel  
duttivo. Infatti mentre per le a  
minori la pubblicità sulle pagin  
riviste di settore significa aver  
giunto un certo standard di prod  
ne, le ditte maggiori non hann  
bisogno reale di ricorrere alla pu  
cità. L'Anonima Castelli, ad es  
pio, per ragioni interne di ristrutt  
zione dei marchi per oltre un  
non ha usato lo str  
bilità

---

# Biografie autori

---



**Antonio Arcari (1923-1984)**

È stato uno studioso e critico di fotografia, un attivo promotore di iniziative editoriali e culturali attorno alla fotografia e, non da ultimo, un docente di fotografia, a partire dai corsi serali di Storia della fotografia e di Estetica fotografica all'Umanitaria di Milano.

**Gerda Breuer**

Nata nel 1948. Ha studiato storia dell'arte, storia dell'architettura, filosofia e sociologia ad Aachen, Ann Arbor (Michigan, USA) e Amsterdam. 1974-1976 e 1978 soggiorno di ricerca negli USA. *Magister Artium* in Sociologia. Dottorato in storia dell'arte. Insegna ad Ann Arbor, Leida, Aquisgrana, Bielefeld e Colonia. Attività museale ed espositiva internazionale. Dal 1985 al 1995 è Direttore di tre musei: Cromford Industrial Museum, Ratingen; vice-responsabile dei musei industriali renani; vice-capo di Mathildenhöhe, Darmstadt. Direttore dell'Haus Deiters, Museo degli artisti di Darmstadt del XIX secolo. Dal 1995 professore di storia dell'arte e del design alla Bergische Universität Wuppertal. Presidente dell'Istituto di arti applicate e scienze visive. Responsabile della collezione di design locale. Dal 2005 al 2012 Presidente del Comitato consultivo scientifico della Fondazione Bauhaus Dessau. Numerose le pubblicazioni sulla storia dell'arte, della fotografia e del design tra ottocento e novecento. In pensione da marzo 2014. 2014-2016 Fellowship Foundation Bauhaus Dessau. Membro del Comitato accademico internazionale, Istituto Bauhaus, Accademia cinese, Hangzhou, Cina, 2015-2018. Membro del comitato consultivo editoriale del Bauhaus Institute Annual; Responsabile del progetto di ricerca presso l'Istituto Bauhaus.

**Giovanna Calvenzi**

Nel periodo universitario ha lavorato come assistente dei fotografi Federico Patellani, Cesare Colombo e Toni Nicolini. Nel 1973, dopo essersi laureata in Lettere all'Università Cattolica di Milano, ha iniziato a insegnare storia della fotografia e linguaggio fotografico presso l'Umanitaria, diventata in seguito Centro di Formazione Professionale della Regione Lombardia Riccardo Bauer. Nel 1977 ha iniziato a lavorare per l'editoria fotografica e in particolare con il mensile della Mondadori *Il Fotografo*, collaborazione ininterrotta fino alla chiusura del giornale nel 1984. Fino al 1985 ha collaborato a diversi periodici (tra cui *Domus*, *Interni e Linea Grafica*). Da allora è photo editor e consulente per numerose riviste e testate, continuando a svolgere una intensa attività di studio sulla fotografia contemporanea curando, tra l'altro, mostre e cataloghi.

**Noemi Ceriani**

Laureata in Storia dell'arte presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano con un tesi sulla Fotografia di design a Milano dagli anni '50 a oggi. Ha collaborato in qualità di tutor presso il Poli.design durante dei workshop organizzati in partnership con delle aziende straniere. Dal 2018 lavora presso la Fondazione Achille Castiglioni come archivistica e collabora all'organizzazione di visite guidate, mostre e conferenze.

**Cristina De Vecchi**

Studiosa di fenomenologia dell'immagine, dopo la laurea in Filosofia Teoretica con una tesi di fenomenologia dell'immaginazione sotto la direzione del prof. Giovanni Piana, si trasferisce a Parigi dove partecipa per tre anni ai seminari per il Dottorato di ricerca di Semiotica letteraria presso École Normale Supérieure di Parigi, sotto la direzione del prof. Tzvetan Todorov. In seguito, il suo interesse per la fenomenologia dell'immagine la porta a occuparsi principalmente di fotografia e a studiare gli archivi di alcuni fotografi italiani. Dopo aver collaborato per più di dieci anni all'archivio fotografico del Touring Club Italiano, pubblica un saggio sulla rappresentazione del paesaggio. A partire da 2003 sviluppa, assieme ai fotografi e ai collaboratori, il progetto Azibul ([www.azibul.it](http://www.azibul.it)): archivio fotografico virtuale e reale dedicato alla valorizzazione dell'immagine fotografica d'autore attraverso una serie di mostre, pubblicazioni, corsi di formazione e seminari.

**Michele Galluzzo**

È un graphic designer e ricercatore. Dopo una laurea in Scienze della comunicazione presso l'Università del Salento e un master presso l'ISIA di Urbino, nel 2018 ha completato il dottorato in Scienze del Design presso l'Università Iuav di Venezia. Dal 2014 al 2017 è stato assistente di ricerca e graphic designer presso l'Archivio Storico del Progetto Grafico AIAP di Milano. Dal 2018 è parte della redazione della rivista internazionale di grafica *Progetto Grafico*. Dall'autunno 2019 cura la pagina Instagram @logo\_irl e nel 2020 ha fondato - insieme a Franziska Weitgruber - il duo di design / ricerca Fantasia Type. Da ottobre 2020 è RTD presso l'UniBZ di Bolzano / Bozen.

**Paolo Lazzarin**

Vive e lavora a Milano, svolgendo attività di pubblicista e fotografo. Ha pubblicato articoli di vario genere, su temi legati a turismo, sport, tempo libero, collaborando con importanti testate italiane e straniere. È autore o coautore di numerosi manuali.

**Angelo Maggi**

Nato a Hitchin (Gran Bretagna) nel 1968, si laurea all'Università Iuav di Venezia nel 1997. Nel 2002 ha conseguito il titolo di dottore di ricerca (Ph.D.) presso la Heriot-Watt University di Edimburgo. Ha maturato esperienze a livello internazionale nell'ideazione e organizzazione di mostre, stringendo rapporti di collaborazione con gli Istituti Italiani di Cultura in Gran Bretagna, con le National Galleries of Scotland di Edimburgo, con Alinari 24Ore, con l'Archivio del Moderno di Mendrisio, con il Centro Internazionale di Architettura Andrea Palladio di Vicenza, con il Sir John Soane's Museum di Londra e con l'Architekturmuseum di Basilea. Negli ultimi anni, orientato agli studi della fotografia contemporanea, ha approfondito temi relativi alla rappresentazione intesa come strumento di indagine storiografica. Dal 2002 insegna Storia della Fotografia presso il claSA (Iuav - Corso di Laurea in Scienza dell'Architettura) e nello stesso corso di Laurea tiene il corso di Storia della Rappresentazione fotografica dell'Architettura. Insegna inoltre presso la Facoltà di Lettere e Filosofia delle Università di Trento e di Ca' Foscari e tiene corsi di Storia dell'Arte contemporanea e del Design grafico presso il corso di Laurea triennale in Scienze e Tecniche della Comunicazione grafica e multimediale (ISRE-SISF sedi di Mestre e Verona).

**Pier Paolo Peruccio**

Storico del design, è professore associato in design presso il Politecnico di Torino dove insegna Teoria e storia del design sistemico. È vice coordinatore del Collegio di Design, direttore del Master professionalizzante di II livello in Design for Arts al Politecnico di Torino e responsabile del Centro Sydere presso l'università ECAM di Lione. Svolge ricerca nell'ambito della storia del design, della sostenibilità ambientale e della cultura d'impresa. Co-direttore di collane di libri per gli editori Electa e Allemandi, è stato responsabile della sezione "Design" del mensile *Giornale dell'Architettura* dal 2002 al 2012 (dal 2004 con Elena Formia) ed è attualmente nel comitato di redazione di numerose riviste di critica del progetto. Membro per molti anni della Commissione per la selezione di libri e scritti teorici, storici e critici relativi al design dell'Osservatorio dell'ADI Design Index, ha curato l'edizione italiana di *In the Bubble* di John Thackara (2008) e il volume *Storia Hic et nunc. La formazione dello storico del design in Italia e all'estero* (con Dario Russo, 2015). È autore del volume *La ricostruzione domestica* (2005) e *Storie e cronache del design* (con Elena Formia, 2012).

**Paola Proverbio**

Laureata in architettura (Politecnico di Milano) e dottore di ricerca in Scienze del design (Università Iuav di Venezia), insegna teoria e storia del design e dell'architettura contemporanea presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore e l'Istituto Europeo di Design. Si occupa in particolare dell'evoluzione del design degli apparecchi d'illuminazione italiani e di arti decorative contemporanee. Dal 2010 si occupa inoltre del rapporto tra design di prodotto e fotografia ed è stata consulente scientifico per la creazione di archivi aziendali digitali (Arteluce, Danese, Flos) e consulente per l'archivio iconografico della rivista *Domus*. Ha collaborato con il CASVA (Centro di Alti Studi sulle Arti Visive del Comune di Milano) per lo studio e la catalogazione di archivi di design e architettura. Dal 2019 è nel comitato di direzione di *AIS/Design. Storia e Ricerche*.

**Raimonda Riccini**

È professore ordinario al Dipartimento di Culture del progetto all'Università Iuav di Venezia. Responsabile di Scienze del design al dottorato in Architettura Città Design, è vicedirettrice della Scuola di dottorato per la quale ha ideato e cura il Laboratorio di scrittura e FRID-Fare ricerca in design, il Forum nazionale dei dottorati in design. Dal 2013 dirige *AIS/Design. Storia e Ricerche* dell'Associazione Italiana degli Storici del Design, di cui è co-fondatore e past-president (2014-2018). Attiva nella ricerca storica e nella divulgazione del design, ha curato numerose mostre, fra cui (con altri) l'XI edizione del Triennale Design Museum (2018-19). Fra le ultime pubblicazioni: *Gli oggetti della letteratura. Il design fra racconto e immagine*, La Scuola-Morcelliana, 2017; a cura di e in collaborazione, *Angelica e Bradamante. Le donne del design*, il Poligrafo, 2017; "Exhibit, allestimenti e design: dal sogno modernista alle vetrine cinetiche", in *La Rinascenza. 100 anni di creatività d'impresa attraverso la grafica*, a cura di A. Ossanna Cavadini e M. Piazza, Skira, 2017; "Il 'tribocchetto di Durkheim'. Storia del design e filosofia dell'educazione", in *La didattica del design in Italia*, a cura di G. Furlanis, Gangemi, 2018.



---

**AIS/DESIGN JOURNAL**  
**STORIA E RICERCHE**

Rivista on line, a libero  
accesso e peer-reviewed  
dell'Associazione Italiana  
degli Storici del Design  
(AIS/Design)

**VOL. 7 / N. 14**  
**DICEMBRE 2020**

**FOTOGRAFIA E DESIGN.**  
**LA COSTRUZIONE**  
**DELL'IMMAGINE**  
**DEL PRODOTTO INDUSTRIALE**

A CURA DI PAOLA PROVERBIO  
E RAIMONDA RICCINI

**ISSN**  
2281-7603

---