

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/

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

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

Nessuna rivista di settore ha fotografi direttamente alle proprie dipendenze. Può esservi il caso di un fotografo dipendente da un grosso editore che collabora ad una rivista di arredamento dello stesso editore, ma il più delle volte si avvalgono della collaborazione continuativa e a volte esclusiva di numerosi professionisti, ad ognuno dei quali viene chiesta una diversa specializzazione: foto tecniche di oggetti, mobili ambientati, still-life, reportage su argomenti esotici, architettura. Difficilmente vi sono possibilità di osmosi tra un settore e l'altro e chi ha iniziato con lo still-life con tutta probabilità con quello dovrà proseguire il suo rapporto con il giornale.

Di stretti tempi di lavorazione, poca spesa per gli investimenti che potrebbero dimostrarsi rischi economici e l'abitudine alla collaborazione in un certo fotografo limitano enormemente le possibilità di sperimentazione e il ricambio dei collaboratori. Considerato poi che le riviste hanno cicli stagionali che ripropongono ogni anno (cucine, bagni, le case al mare, il salone del mobile, ecc.) e che chi è chiamato a fotografare sono più o meno sempre gli stessi, risultano evidenti i pericoli di stitichezza e di mancanza di novità nelle pro-

Fotografie di Mauro Masera



Fotografie di Mauro Masera, da *Quaderno di fotografia*, n. 3, 30 giugno 1979, pp. 18-19.



poste fotografiche. Tutte le riviste si dicono però disposte a sperimentare nuovi collaboratori, ma pochi sono nomi nuovi che compaiono sulle riviste.

La qualità del lavoro richiesta al fotografo varia ovviamente da rivista a rivista, così come variano il grado di testata, in cui è tenuto, il grado di collaborazione che gli viene richiesta e i margini di intervento che gli vengono lasciati. Per il fotografo il rapporto con il giornale può essere frustrante: spesso è solo l'esecutore un'idea già completamente organizzata e risolta, ma è senz'altro un veicolo promozionale importantissimo. I giornali di moda e quelli d'arredamento, infatti, sono stati fra i primi a firmare le fotografie contribuendo in questo modo alla conoscenza del nome del fotografo. Si assiste per questo, e piuttosto spesso, al fenomeno di proporre compensi economicamente quasi promozionali in virtù di un possibile allargamento professionale.

Quasi tutte le riviste sono tuttavia disposte ad accettare proposte di servizio che vengano direttamente dai fotografi, purché il lavoro sia già completamente organizzato, rientri nello spirito redazionale e costi poco. I fotografi collaboratori abituali i

Fotografie di Mauro Masera



Ricerche

«Perché voi non lo sapete come sceglie una cucina la gente vera»¹

La fotografia tra grafica e art direction nel Made in Italy

MICHELE GALLUZZO
Libera Università di Bolzano

Il rapporto tra fotografi e graphic designer, a partire dagli anni sessanta vive una rapida evoluzione all'interno del contesto pubblicitario italiano.

La fotografia acquista rapidamente un ruolo cardinale nell'economia della comunicazione pubblicitaria, mentre i grafici - fino agli anni cinquanta protagonisti incontrastati dell'apparato visivo - cominciano a considerare il proprio apporto sempre più legato all'art direction. Il dialogo con i fotografi permette ai progettisti grafici di riconsiderare il proprio contributo nella costruzione della comunicazione commerciale - sempre più appannaggio delle agenzie di pubblicità di matrice anglosassone - e il rapporto con l'utente finale.

Il design del Made in Italy, a cavallo tra gli anni sessanta e ottanta, offre un punto di vista ampio da cui analizzare la maturazione della relazione tra grafici, agenzie e fotografi. In particolare il saggio, a partire dall'analisi di fonti primarie, ricostruisce il dialogo tra l'art director Fritz Tschirren e il fotografo Jean Pierre Maurer, all'interno delle agenzie GGK e STZ.

PAROLE CHIAVE
Made in Italy
Art director
Pubblicità
GGK
Jean Pierre Maurer

1. I “due binari” della pubblicità per il design italiano tra gli anni sessanta e settanta

Nella maturazione dell'identità professionale del graphic design in Italia, un contributo determinante è derivato dall'osmosi tra i progettisti grafici e il panorama del disegno industriale. In particolare a partire dal secondo dopoguerra questa vicinanza ha contribuito attivamente all'evoluzione tanto della grafica quanto del design. Fiere campionarie, premi e rassegne di settore, riviste del progetto e associazioni di categoria hanno offerto molteplici punti di contatto tra industriali, designer e grafici (Grassi & Pansera, 1986; Vinti, 2007; Piazza, 2010; Vinti, 2011; Galluzzo, 2013a; Galluzzo, 2013b; Galluzzo, 2013c).

In un momento in cui la grafica provava a prendere le distanze dalla tradizione degli artisti pubblicitari, Alberto Rosselli, dalle pagine di *Stile Industria* auspicava l'evoluzione della professione del grafico verso “un preciso atteggiamento di ‘designer’, inquadrato nel complesso della realtà industriale contemporanea” (Rosselli, 1962). Questa prospettiva ha trovato una progressiva concretiz-

zazione nel rapporto che, in questi anni, veniva a saldarsi tra la rete di piccole e medie imprese del nascente design italiano e i grafici che cominciavano a firmare annunci pubblicitari, manifesti, stampati promozionali, cataloghi, *house organ* per le principali ditte di design dell'arredo italiane². Arflex, Boffi, Brionvega, Cassina, Flos, Laminati Plastici Formica, RB Rossana, Valenti, Velca, Zanotta sono solo alcuni dei marchi che cominciavano a rivolgersi a figure appartenenti alle prime generazioni del graphic design italiano, tra le quali Dante Bigli, Giulio Confalonieri, Mimmo Castellano, Silvio Coppola, Giancarlo Iliprandi, Ilio Negri, Michele Provinciali, Pino Tovaglia, Unimark International - con Salvatore Gregorietti, Bob Noorda e Massimo Vignelli. Nella costruzione della comunicazione visiva per i marchi del Made in Italy, che vede impegnati disegnatori industriali, fabbriche del Made in Italy e grafici, un ruolo determinante è giocato dalla rappresentazione fotografica dei prodotti.

Tra gli anni cinquanta e settanta fotografi tra i quali Aldo Ballo, Jürgen Becker, Attilio Concari, Luciano Ferri, Serge "Libis" Libiszewski e Mauro Maserà lavorano al fianco dei progettisti grafici italiani nella costruzione della comunicazione visiva del design italiano. In un momento di profondo fermento del settore - oltre che di espansione delle possibilità offerte dalla diffusione di nuove tecnologie di progettazione grafica e stampa tipografica a colori - gli *still life* fotografici dei prodotti diventano elementi centrali nella comunicazione pubblicitaria della produzione industriale, oltre che campo di profonda sperimentazione visiva.

La figura del grafico si trova a dividere la propria autorialità con professionisti di rilievo del panorama della fotografia italiana. Questa vicinanza nel corso degli anni pone i graphic designer a rivedere il proprio ruolo nella costruzione del messaggio. La pubblicità diventa un terreno di confronto tra fotografi e grafici ma anche una cartina al tornasole del mutamento della posizione del grafico nel panorama professionale e del cambio delle strategie nei confronti del pubblico.

Gli anni che vanno dal dopoguerra agli anni settanta vedono il progressivo affermarsi, nel contesto pubblicitario, delle agenzie *full service* di tradizione americana, all'interno delle quali la costruzione del messaggio commerciale viene destrutturato e parcellizzato attraverso differenti professionalità, tra le quali account, uomini di marketing, PR, *media men*, copywriter, grafici, fotografi, illustratori, *visualizer*, direttori creativi e art director. A fronte del costante moltiplicarsi delle agenzie pubblicitarie a servizio completo le prime generazioni dei grafici italiani, fino a questo momento principali depositarie della costruzione del messaggio pubblicitario, si trovano a dover far fronte a una rapida evoluzione della propria identità professionale, percependosi sempre meno "protagonisti" (Blachian et al., 1969a; Blachian et al., 1969).

Nel 1968, nel numero della rivista *Sipradue* dedicato a grafici e fotografi nella comunicazione commerciale, il copywriter Paolo Zanussi sottolinea come l'avvento di nuove strategie e discipline nel contesto pubblicitario abbia contribuito, non solo a spostare il baricentro della comunicazione, offrendo alla pubblicità - fino a questo momento preminentemente "grafica" - un'alternativa d'agenzia, ma anche a mettere in discussione l'efficacia di una comunicazione visiva impostata sui canoni di rigore e di sintesi formale, evidenziando il peso assunto dalla fotografia nell'economia della pagina. Facendo riferimento al recente passato, Zanussi afferma:

Si obiettava, ancora, che una rappresentazione asciutta, grafica, non poteva in nessun caso aspirare all'efficacia ed all'immediatezza della immagine fotografica. E ciò non solo per prodotti tradizionalmente fotografati, come gli alimentari, ma anche per altri che ben si prestano a schematizzazioni e stilemi, a riduzioni lineari, come le macchine per scrivere o le apparecchiature tecniche. (Zanussi, 1968, p. 8)

Secondo Zanussi la fortuna incontrata dalla fotografia nella comunicazione pubblicitaria coeva finisce per mettere in discussione il ruolo del grafico come autore singolo del messaggio. Questo punto di vista è confermato anche da alcuni dei principali esponenti delle prime generazioni della grafica italiana che cominciano a domandarsi se siano ancora protagonisti nella comunicazione pubblicitaria.

A mio modo di vedere, la pubblicità, com'è arrivata oggi, emargina la grafica. La pubblicità è diventata descrizione, opera cioè un atto descrittivo per provocare determinati stimoli. La grafica, dove ancora interviene, [...] non è più così in evidenza, così determinante nella composizione pubblicitaria, dove invece l'immagine, soprattutto quella fotografica, è divenuta preminente. [...] La grande grafica oggi cammina con il design. (Grignani, 1973)

Il grafico Franco Grignani nel 1973 percepisce una forte marginalizzazione della grafica all'interno della pubblicità e indica, da una parte la fotografia come principale minaccia al protagonismo del graphic design nella pagina pubblicitaria, dall'altra il panorama del disegno industriale come luogo dove la "grande" grafica possa avere ancora un ruolo determinante.

Lo scenario che emerge dai punti di vista di Zanussi e Grignani, per quanto racconti bene lo 'scisma' in atto all'interno della pubblicità italiana, con il progressivo dilagare delle agenzie *full service* e il successo incontrato dalla fotografia, appare parziale; in particolare se si prende in considerazione la

costante collaborazione tra grafici e fotografi che connota la stagione descritta recentemente da Mario Piazza come “grafica del Made in Italy” (Piazza, 2010). Per altro, se Grignani appare scettico in questo momento sugli orientamenti fotografici assunti dalla comunicazione commerciale, è anche vero che alcuni dei grafici che in questi anni lavorano alla costruzione dell’immagine per le aziende italiane di forniture e product design, si accorgono di quanto per la propria professione si stiano aprendo nuove opportunità attraverso la figura dell’art director.

Nello stesso anno in cui Grignani si mostra scettico sulle sorti del graphic design nella pubblicità coeva, dalle pagine di *Ottagono* Iliprandi mostra invece un approccio decisamente meno “apocalittico”. Nel presentare la produzione pubblicitaria realizzata per il marchio Arflex, il grafico milanese individua due livelli di comunicazione dell’azienda: la “propaganda di prestigio” e la “pubblicità di vendita”.

La propaganda Arflex [...] si sviluppa su due binari: quello relativo alla pubblicità di vendita e [quello] della propaganda di prestigio. Non si incontrano mai, anche se procedono verso il medesimo obiettivo [...]. Protagonista il prodotto, da una parte la sua forma ed il suo perché; dall’altra l’industria con il suo aspetto formale ed il suo percome. (Iliprandi, 1973)

I “due binari” della comunicazione pubblicitaria sono chiariti dai due casi proposti da Iliprandi a compendio dell’articolo: da una parte la campagna fotografica *Sediamoci, ogni tanto* - realizzata tra il 1970 e il 1973 -, dall’altra esempi di poster promozionali - *Bang zing flash gulp* del 1970 e *Auguri X* di poco successivi - fondati su composizioni geometriche e astratte. La serie *Sediamoci, ogni tanto*, concepita come una sequenza di annunci multi-soggetto, evidenzia l’utilizzo di un linguaggio estremamente affine a quello utilizzato dalle agenzie coeve. Connotata da un visual esclusivamente fotografico - affidato al fotografo Mauro Masera -, la campagna ritrae differenti soggetti - stereotipi di professioni che notoriamente necessitano di lavorare in piedi: il cameriere, il postino, la cestista, il bersagliere ecc. - seduti su sedie, poltrone e divani Arflex, accomunati da un medesimo headline che invita a fare pausa. È interessante notare come, nei due esempi di comunicazione proposti da Iliprandi, ci sia spazio sia per composizioni centrate sulla sperimentazione grafica, sia per campagne multi-soggetto in cui diventa preminente il dialogo ironico tra art director, copywriter e fotografi, in linea con i canoni della Creative Revolution di impronta anglosassone che proprio in questi anni penetra progressivamente nel contesto italiano.



Fig. 1 — Giancarlo Iliprandi, “Arflex: La comunicazione visiva”, *Ottagono*, (30), settembre 1973.

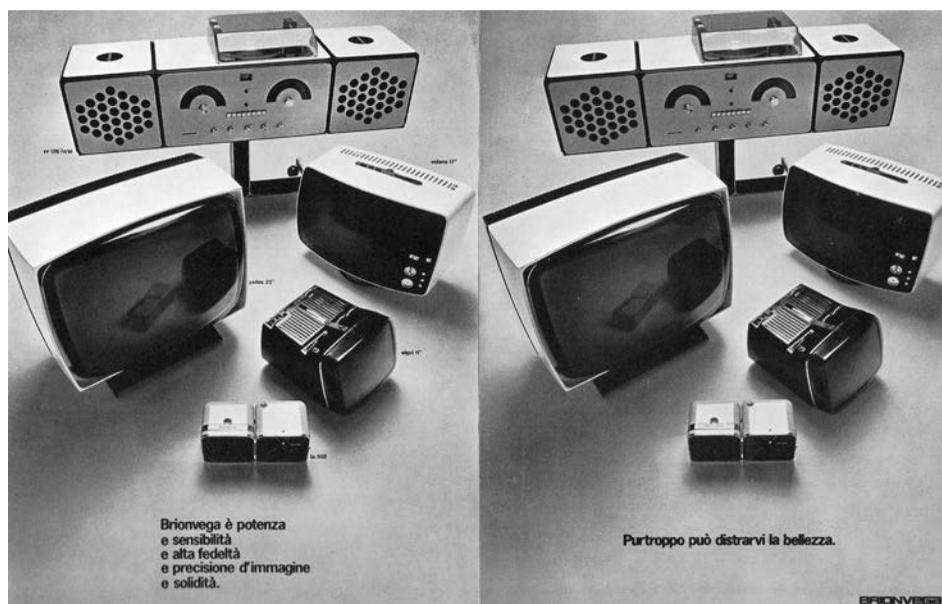
Nel corso degli anni settanta, infatti, comincia a diffondersi il modello della “rivoluzione creativa” inaugurato in primis da William “Bill” Bernbach - e da art director come Helmut Krone e Howard Zieff - all’interno dell’agenzia newyorkese Doyle Dane Bernbach - DDB. La rivoluzione in questione, che negli anni sessanta statunitensi scardina gli approcci di vendita aggressivi dell’*hard sell* e della pubblicità *marketing oriented*, proponendo il *New Advertising*, un modello di comunicazione pubblicitaria ironica - e autoironica -, in cui il lettore ha un ruolo attivo nella decodifica del messaggio. Negli anni settanta, con la diffusione e il successo della Creative Revolution nel contesto italiano, emergono nuovi esempi di autorialità collettiva, frutto principalmente del dialogo tra le ‘coppie creative’ composte da art director e copywriter. Nonostante questo approccio attecchisca in Italia anzitutto tramite le agenzie pubblicitarie, il testo proposto da Iliprandi su *Ottagono* dimostra come alcuni graphic designer stiano tentando di adottare strategie e metodologie differenti ampliando e contaminando il proprio ventaglio progettuale³. La bipartizione della propaganda aziendale prospettata da Iliprandi, palesa anche la presa di coscienza, da parte del grafico che, nella “pubblicità di vendita” per il grande pubblico, la progettazione della comunicazione non possa fare più affidamento soltanto sul graphic design. Nel ‘doppio binario’ è possibile leggere il tentativo dei grafici di far convivere e mescolare la propria autorialità con strategie, metodologie e professionalità differenti. Non sono pochi i graphic designer che in questo momento sembrano essere sempre più consapevoli dei limiti di una comunicazione impostata solo sulla sperimentazione grafica, scegliendo di aprirsi a nuove metodologie di lavoro e diventando sempre più spesso coordinatori più che singoli autori dei messaggi. Nel corso degli anni

sessanta, infatti, numerosi grafici italiani individuano nella figura dell'art director un punto di convergenza tra le istanze della progettazione grafica autoriale e la metodologia di agenzia, tra le esperienze di coordinamento maturate anzitutto nell'ambito della corporate identity aziendale e la visione di regia nel lavoro d'equipe (Galluzzo, 2017). Lo stesso Iliprandi, in questo momento, considera l'art director come "il responsabile di un gruppo creativo [...] [che si] avvale della collaborazione dei fotografi, dei designers e di tutto un gruppo di persone che gli ruotano attorno per fare un prodotto e avere un risultato" (Tavola rotonda su, 1969).

Nel 1967, è proprio Iliprandi, affiancato da Tovaglia, Till Neuburg, Horst Blachian - direttore creativo di Young & Rubicam - e Flavio Lucchini - art director editoriale di *Vogue* -, che contribuisce in prima persona alla nascita della prima associazione di art director presente nel contesto italiano: L'Art Directors Club Milano-ADCM. Ospitato, nei primi incontri fondativi, all'interno della sede ADI (4° *Annual Art Directors Club Milano*, 1971), l'ADCM si propone di affrontare il rinnovato panorama pubblicitario, trovando nella figura dell'art director un punto di convergenza tra contesti ed esperienze diverse: quella del graphic design e quella della pubblicità d'agenzia (1° *Annual Art Directors Club Milano*, 1968). Oltre al tentativo di avvicinare questi due scenari sul terreno dell'art direction, l'ADCM, fin dalla sua nascita, sostiene "un'intesa maggiore tra gli Art Directors e gli amici del Club" (*Programma di massima per la costituzione di un Art Directors Club a Milano*, 1971, p. 49), individuando nei fotografi i primi interlocutori con cui interfacciarsi.

L'interesse dell'ADCM verso un dialogo costante con il panorama della fotografia pubblicitaria è esplicitato anche nella costante promozione di dibattiti e iniziative nel contesto milanese. Nell'autunno del 1967 il Club cura - in collaborazione con la rivista *360: Il linguaggio in generale* - un ciclo di cinque serate per un'analisi della situazione creativa oggi in Italia (Art Directors Club Milano, 1967, p. 4). All'interno di tale evento, intitolato *Creativity oggi*, Iliprandi modera una tavola rotonda sul tema della fotografia nella comunicazione creativa, alla presenza di Mimmo Castellano, Cesare Colombo, Luigi Crocenzi, Gian Sinigaglia e Oliviero Toscani. Nel 1968 l'associazione, ancora, promuove un dibattito presso il circolo associativo di via De Amicis a Milano riguardante il rapporto tra fotografi e art director, intitolato *Il fotografo pubblicitario deve essere soprattutto un tecnico sotto la regia dell'art director, oppure deve essere un vero creativo, magari in alternativa a quest'ultimo?* Alla tavola rotonda intervengono figure che, ancora una volta, testimoniano la collaborazione costante tra i due settori in questo momento storico: Vanni

Fig. 2 — Young & Rubicam (art director: Michele Goettsche, copywriter: Ruggero Franceschini, fotografo: Vanni Burkhart), Brionvega, 1969 c.



Burkhart, Jack Casale, Cesare Colombo, Gianfranco Colombo, Luciano Ferri, Serge Libiszewski, Davide Mosconi, Marcantonio Muzzi Falconi, Italo Pozzi, Alfredo Pratelli, Sinigaglia, Toscani e Livio Zupicich (*Anno 1968: Attività delle commissioni*, 1971).

Tra la fine degli anni sessanta e i primi anni ottanta l'agenzia Troost lavora per gli elettrodomestici Candy e Young & Rubicam acquisisce tra gli altri i budget Brionvega - la cui comunicazione pubblicitaria era precedentemente seguita da Unimark International con la fotografia di Aldo Ballo - e Molteni collaborando con i fotografi Burkhart, Mario Zappalà e Giac Casale; l'agenzia Italia BBDO realizza a cavallo tra anni settanta e ottanta campagne pubblicitarie per Alessi - fotografia di Claudio Gaiaschi - e Bormioli - con le foto di Zappalà; la CPV K&E con la fotografia di Maria Vittoria Corradi e Burkhart lavora per Poltrone Frau - che a metà anni settanta si affidava al grafico Castellano per la propria comunicazione pubblicitaria - e Richard Ginori; la Promos Italia, a inizio anni ottanta realizza le campagne pubblicitarie per l'azienda Autovox - che in precedenza si era affidata alla progettazione grafica di Ettore Vitale - coinvolgendo il fotografo Zappalà; nello stesso periodo Centrokappa con il fotografo Paolo Bolzoni lavora sia per la Kartell - al cui interno l'agenzia nasce all'inizio degli anni settanta - che per il marchio Elam, mentre la McCann Erickson - con Burkhart - per gli elettrodomestici Rex Zanussi e l'agenzia TBWA per la linea Tratto Clip del marchio Fila⁴.

promozionali che i due graphic designer firmano tra il 1959 e il 1963 per Boffi, la fotografia assume un tono descrittivo, informativo. Le immagini fotografiche dei blocchi modulari, delle singole ante dei pensili o dell'intera cucina composta, si presentano come still life oggettivi, come parallelepipedi o rettangoli che occupano razionalmente la pagina, associati a un apparato tipografico che comprende logo, indirizzo dell'azienda e, in alcuni casi, slogan assertivi - tra i quali: "Una cucina così". Un cappello sull'appendiabiti, un biglietto dell'autobus, un timbro postale, il ritratto fotografico di una bambina, una barchetta di carta, sono gli unici indizi della presenza umana all'interno di scenari disabitati.

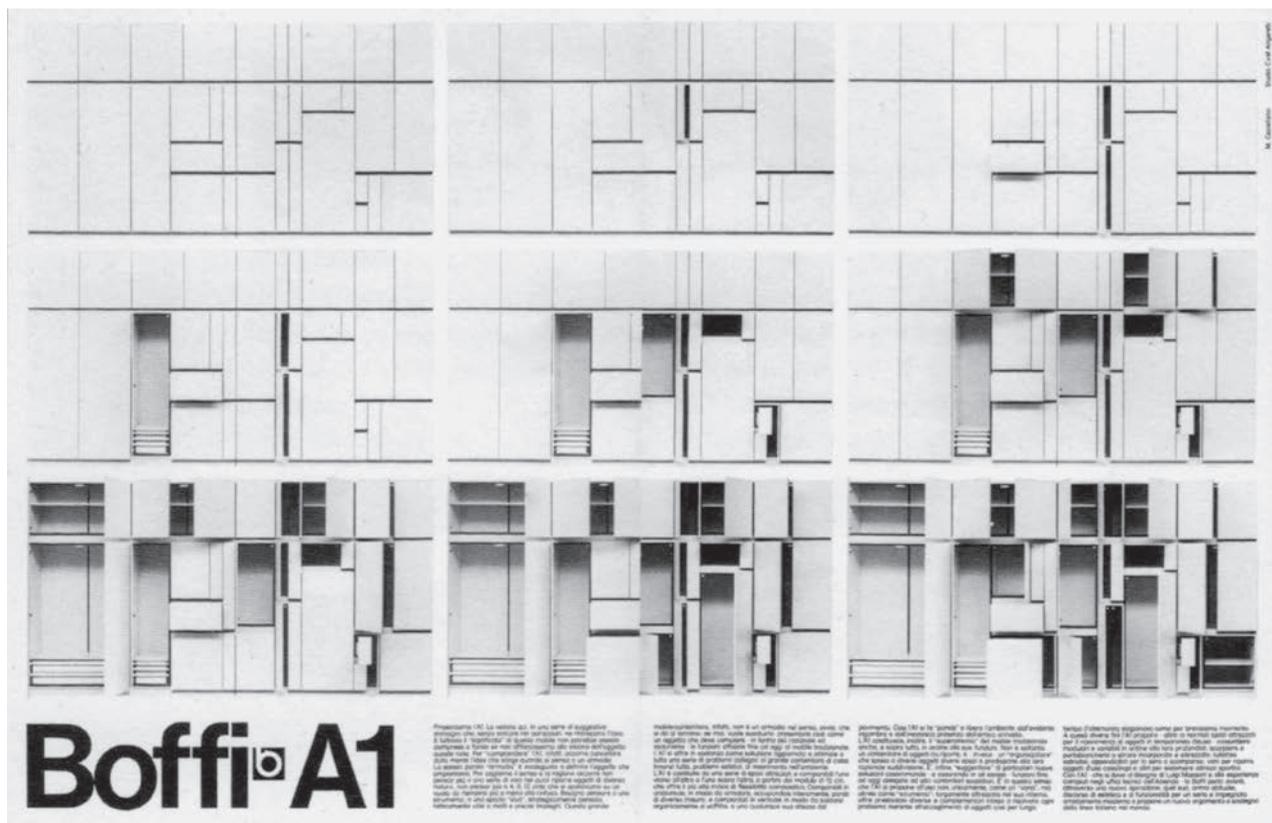
Nel 1967 le cucine Boffi fotografate da Aldo Ballo caratterizzano una serie di annunci progettati graficamente dal solo Confalonieri. In una doppia pagina, in particolare, si vede il volto di una donna sovrapposto in dissolvenza sulla parete del blocco cucina. La figura femminile sovrapposta alla superficie dei mobili esclama - attraverso due righe di *headline* in carattere *grotesk* - "Eccola! È questa! La inconfondibile, originale, unica, vera cucina Boffi!". In altre pagine pubblicitarie curate dalla coppia Confalonieri-Ballo, ricorrono *close up* fotografici su dettagli del disegno dei mobili al fine di metterne in evidenza le geometrie regolari e la modularità della produzione.

Questa modalità di racconto della produzione Boffi, volta a presentare fotograficamente il prodotto decontestualizzato dal suo uso quotidiano, prosegue anche più tardi, tra il 1970-71, nella comunicazione diretta dal grafico Mimmo Castellano e affidata alla fotografia di Giorgio Gugnani. Tanto negli scatti presenti sulle copertine dei cataloghi commerciali, quanto nelle pagine pubblicitarie, viene sottolineata la geometrizzazione e l'ortogonalità formale che connota i mobili Boffi. Ciò accade in particolare nell'annuncio a doppia pagina realizzato per l'armadio modulare A1. Il sistema di pareti a componenti è presentato attraverso una sequenza di fotografie che documentano frontalmente l'apertura progressiva di tutte le ante del guardaroba, sottolineando ancora una volta la corrispondenza tra le geometrie nel disegno mobile e il *grid system* del layout della pagina.

L'uso "grafico" della fotografia dei mobili comune a gran parte della coeva "grafica del Made in Italy", convive e coincide con la produzione di una serie di annunci "di prestigio" - nell'accezione promossa da Iliprandi - in cui i grafici esprimono la propria ricerca visiva solitaria (Piazza, 2010). Tanto Confalonieri quanto Castellano, nel corso della loro collaborazione con il marchio brianzolo, si presentano infatti, oltre che come art director al fianco di fotografi, anche come graphic designer realizzando annunci di pura sperimentazione tipografica con una serie di elaborazioni in bianco e nero concepite come variazioni sul tema del logo aziendale.

Se fino al principio degli anni settanta l'immagine fotografica che accompagna le cucine Boffi sotto la direzione artistica di alcuni dei principali esponenti della grafica "milanese" punta sulla sola estetizzazione della propria produzione ed evita riferimenti all'utilizzo quotidiano della casa, nella seconda metà del decennio l'approccio muta in maniera sostanziale. Boffi affida la propria comunicazione pubblicitaria a una delle più vivaci agenzie creative presenti nel contesto italiano sul finire degli anni settanta: la STZ, fondata a Milano nel 1975 (Barbella, 2016). Una delle prime campagne curata dall'agenzia è connotata da un tono ironico e si propone come un "micro-fotoromanzo" (Barbella, 2016), in più episodi in cui la fotografia, associata a un *bodycopy* narrativo, mostra quadretti di vita quotidiana. Il layout della serie multi-soggetto, volta a promuovere i nuovi modelli di cucina, si articola su quattro pagine. Ogni doppia è divisa in quattro riquadri, ciascuno occupato - fatta eccezione per la pagina di chiusura - da una fotografia e dalla didascalia corrispondente. Le singole fotografie utilizzano il medesimo punto di vista frontale e, nei differenti riquadri della sequenza compare sempre lo stesso modello di cucina dispiegato su tre pareti. L'oggetto di design diventa scenografia abitata.

Fig. 4 — Mimmo Castellano (fotografo: Giorgio Gugnani), Boffi, 1971 c. AIAP Centro di Documentazione sul Progetto Grafico, Milano.



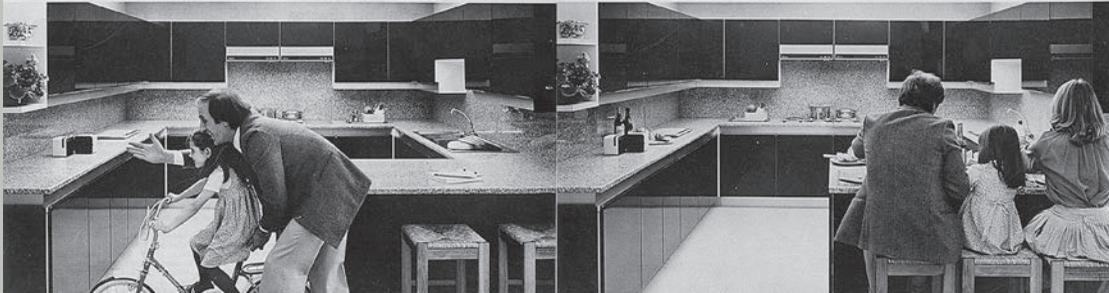
Boffi A1

Progettata nel 1971, la serie A1 è un esempio di modularità...
 modularità, infatti, non è un termine nel senso, bensì, che...
 progettata. Con A1 si ha quindi il senso di una...
 A questo punto, la serie A1 è...
 modularità, infatti, non è un termine nel senso, bensì, che...
 progettata. Con A1 si ha quindi il senso di una...
 A questo punto, la serie A1 è...



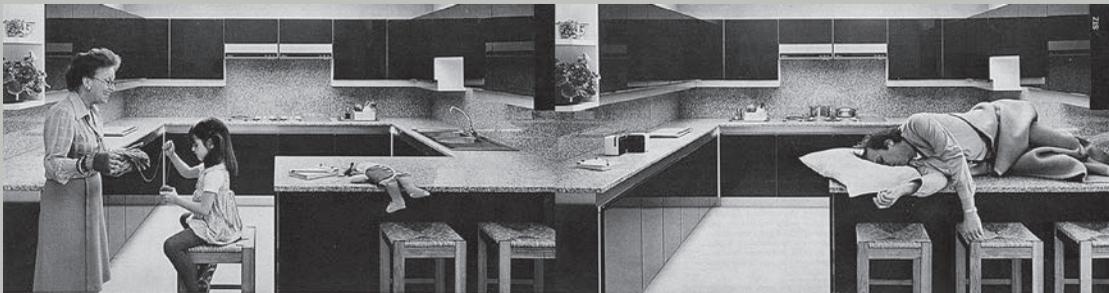
Una cucina Boffi è qualcosa di più che una cucina. Perché una donna è qualcosa di più che una cuoca. Ecco perché i simboli più inquietanti della condizione femminile non si vedono: gli elettrodomestici, di ogni marca, sono perfettamente mimetizzati.

Luigi Massoni ha disegnato questo modello Xila in poliestere. Colori: bordeaux, blu, bianco, verde intenso o marron glacé. Boffi vi fornisce anche elementi su misura per gli angoli e gli spazi che avanzano. Il risultato estetico è così decoroso che potete ricevere ospiti di riguardo.



Il retro di tutte le cucine Boffi, cioè la parte che poggia contro la parete, non è di solo compensato. È rivestito di laminato plastico per opporre una barriera impenetrabile alla muffa e all'umidità. Del resto lo sanno anche i bambini che una vita igienica e salutare comincia in cucina.

Tutti possono permettersi una cucina Boffi. Basta non mangiare carne per 2 anni. E poi, se vostro marito crede ancora che il posto della donna sia in cucina, è giusto che gliela facciate pagare cara. Per consolarlo, fategli notare che con i piani d'appoggio su misura (in legno, laminato o marmo) potrete lavorare meglio.



C'è chi sostiene che in un ambiente così riposante potrete trascorrere in pace tutto il giorno. Niente di più falso. Se avete la fortuna di possedere una Boffi, potete andare più spesso ai concerti e alle conferenze. Vostra madre e vostra suocera, pur di godersi un soggiorno gratis in questa cucina, faranno a gara per darvi il cambio.



Se vostro marito ha la mania di portare gente in casa, la cucina Boffi può peggiorare sensibilmente la situazione. Aspettatevi dunque di ricevere molte telefonate tipo "Aggiungi un posto a tavola" o "Indovina chi viene a cena". Naturalmente potete ribellarvi e andarvene a letto. Se vi fidate abbastanza di lui.

**Si vede che
è una Boffi.
Ma si vede che
è una cucina?**

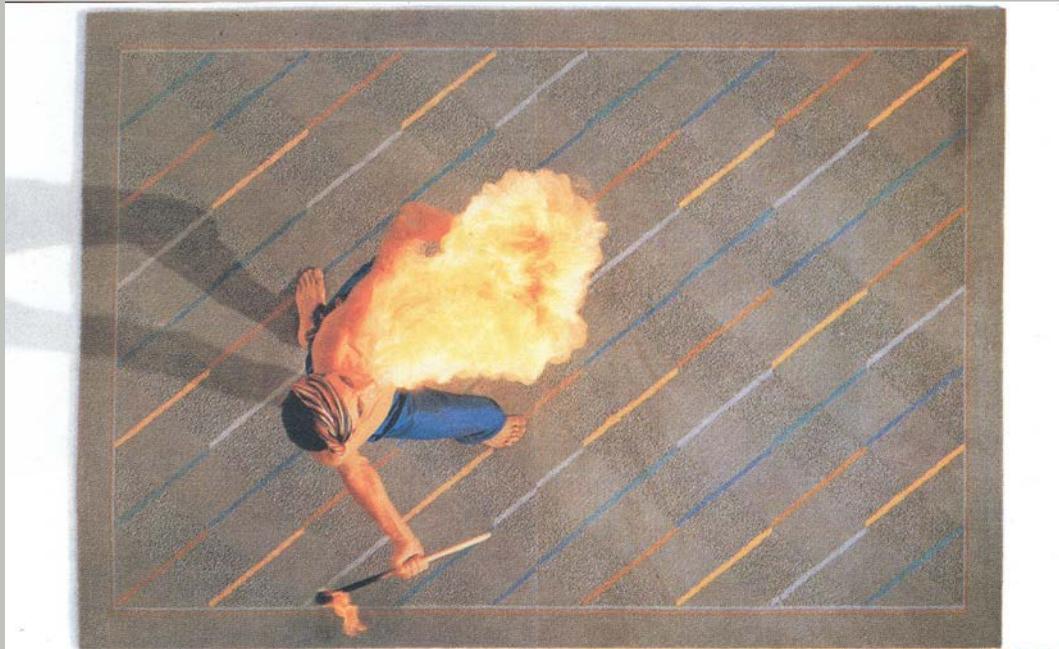


Fig. 5 — Nella pagina precedente, STZ, (art director: Fritz Tschirren, copywriter: Pasquale Barbella, fotografo: Jean Pierre Maurer), Boffi, 1980.
<https://interpab.blogspot.com/2016/03/sulle-tracce-di-stz.html?view=classic>.

La cucina Dogu o il sistema Xila disegnato da Luigi Massoni si presentano come fondali e quinte della “nuda realtà quotidiana”⁶ presentata attraverso stereotipi comici di vita domestica. Se negli annunci Boffi di Confalonieri e Ballo la presenza femminile rimarca lo stereotipo della donna-casalinga, nella campagna STZ i personaggi che abitano la casa sono padri di famiglia, businessman, nonne, bambine, adolescenti, giovani coppie, preti, che contribuiscono a costruire un catalogo umano eterogeneo. Lo stesso stereotipo della donna in cucine viene messo in discussione con humor tanto dal copywriting curato da Pasquale Barbella - “Tutti possono permettersi una cucina Boffi. Basta non mangiare carne per 2 anni. E poi se vostro marito crede ancora che il posto della donna sia in cucina, è giusto che gliela facciate pagare cara” - quanto dalla fotografia che predilige figure femminili equamente affiancate a modelli maschili.

Negli annunci in questione l’apparato grafico e tipografico architettato dalla STZ è strettamente funzionale a impaginare la sequenza di foto e testi secondo un’estetica affine a quella dei fotoromanzi italiani. Anche nella composizione dell’*headline* di chiusura in coda alla quarta pagina - in carattere *sans serif* su tre righe - la serie di annunci di STZ risulta estremamente innovativa rispetto alle precedenti pubblicità Boffi, in cui gli esperimenti compositivi e tipografici di Negri, Confalonieri e Castellano avevano spesso un peso preminente nella strategia complessiva della comunicazione del marchio. Se fino a questo momento gli annunci pubblicitari realizzati da grafici-art director utilizzavano un tono quasi sempre informativo, con copy assertivi e fotografie in cui la presenza umana era solo accennata a favore di una “graficizzazione” del prodotto, nella campagna multi-soggetto presentata dalla STZ compaiono alcuni elementi tipici della “rivoluzione creativa”: lo humor come tono costante sia nei testi che nelle immagini e l’utilizzo di un lessico e di soggetti comuni, fattori questi funzionali a innescare un’interazione dialogica a paritaria con il lettore finale. Gli oggetti del Made in Italy, non sono più presentati come prodotti isolati, ma finiscono per abitare concretamente le case degli italiani a partire dalla comunicazione pubblicitaria.

Dietro la strategia visiva adottata da STZ per Boffi vi è il contributo di due professionisti svizzeri di base a Milano: l’art director Friedrich “Fritz” Tschirren - titolare dell’agenzia assieme all’account executive e copywriter Hans Rudolf Suter e alla segretaria Valeria Zucchini - e il fotografo Jean-Pierre Maurer. La coppia Tschirren-Maurer cura, nel corso degli anni, la comunicazione pubblicitaria anche per altre aziende appartenenti al panorama del design italiano, replicando l’approccio creativo alla fotografia e all’art direction del prodotto manifestato nella campagna Boffi. Un altro esempio di pubblicità fondata sulla rappresentazione del prodotto come “scenografia abitata” è realizzato dalla STZ in collaborazione con Maurer per i tappeti Sisal.

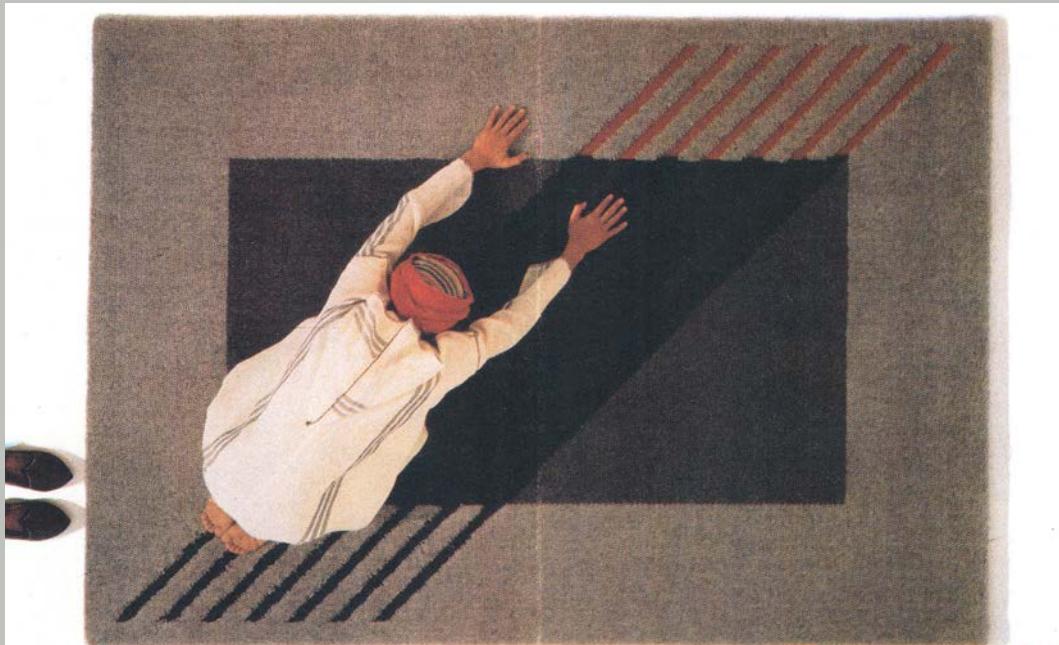


Fachiro sul tappeto occidentale.¹ La padrona di casa era indecisa se animare l'ambiente con il calore di un tappeto occidentale in pura lana vergine o con la

fiamma dell'illusionista orientale. Gli ospiti, spaventati dagli occhi allucinati del mago ormai senza tonnelle, hanno lodato ammirati i segni colorati del tap-

peto Struktore. Se avete un ambiente da scaldare con un tappeto occidentale telefonate a: 0523/41341. Vi orienteranno verso il più vicino punto vendita.

Sisal. Il tappeto occidentale.



Musulmano sul tappeto occidentale. Senza le scarpe il fedele dell'Islam ha orientato verso La Mecca il suo corpo e la sua mente. Si prostra con devozione per

adorare il proprio dio orientale. Abbandonato con ardore nella pura lana vergine del tappeto Toscana, pensa al paradiso che certo sta per guadagnare rispon-

dendo al richiamo del Muezzin. Chiunque volesse pregare su un tappeto occidentale telefoni a: 0523/41341. Vi orienteranno verso il più vicino punto vendita.

Sisal. Il tappeto occidentale.



Fig. 6 — Nella pagina precedente, STZ (art director: Fritz Tschirren, copywriter: Cesare Casiraghi, fotografo: Jean Pierre Maurer), Sisal, 1986.

Lanciata nella seconda metà degli anni ottanta, la serie di annunci a stampa si serve di fotografie zenitali di tappeti, teatro di episodi che, in contrasto con il *payoff* dell'azienda - "Il tappeto occidentale" - rimandano all'immaginario tipico del mondo orientale. Un musulmano in preghiera, un fachiro, uno sciamano asiatico, due samurai nipponici, sono alcuni dei soggetti che Maurer ritrae attraverso una prospettiva inedita, dall'alto, al fine di sottolineare le geometrie e i pattern di ciascun tappeto. Per quanto i protagonisti degli annunci, a differenza della serie realizzata per Boffi, non siano più figure comuni dello scenario domestico, nella campagna si ritrovano ancora la raffigurazione fotografica del prodotto in cui è centrale la presenza umana, un approccio fortemente ironico nell'abbinamento tra fotografia e *bodycopy* narrativo e il protagonismo della fotografia nella costruzione del visual pubblicitario.

In contemporanea con la serie Sisal, nel 1986 viene pubblicata un'altra campagna a firma STZ in cui la fotografia di Maurer utilizza il medesimo approccio individuato nelle pubblicità Boffi e Sisal. La coppia Tschirren-Maurer firma la serie multi-soggetto *Qualcosa che vale nel tempo* per B&B Italia - marchio nato nel 1973 dall'evoluzione di C&B di Cesare Cassina e Piero Ambrogio Busnelli⁷ - fotografando in ogni doppia pagina della campagna un mobile dell'azienda di Novedrate abitato da uno o più modelli in posa. Il sistema di sedute *Sity* disegnate da Antonio Citterio, il divano *Coronado* di Afra e Tobia Scarpa, l'armadio *Sisamo* progettato dallo Studio Kairos, i divani *Alanda* e *Arca* di Paolo Piva, sono ritratti su fondo bianco nell'inquadratura frontale studiata da Maurer. Come accade tanto nella campagna Boffi quanto in quella Sisal, i prodotti negli annunci B&B di STZ acquisiscono un'accezione umoristica nell'interazione con gli *headline* e i *bodycopy*: un amante si nasconde nell'armadio per mostrarne la profondità - "Con *Sisamo* la storia dell'armadio ricomincia da zero. Altre storie invece cominciano sempre da tre" -; un neonato sorridente seduto su un divano è affiancato all'*headline* "Quest'anno compie vent'anni" - in riferimento all'anno di progettazione del prodotto -; una donna nuda stesa sul sofa è abbinata alla frase "L'abito è di Gianfranco Ferrè", frase che allude al sistema di rivestimento d'autore proposto da B&B nella linea *Gli Abiti*.

A cavallo tra gli anni settanta e ottanta, il sodalizio tra la fotografia di Maurer e l'art direction di Tschirren in STZ produrrà anche altre campagne pubblicitarie per i marchi legati all'industrial design. Oltre all'utilizzo del prodotto come oggetto scenografico dinanzi al quale inscenare sketch ironici di vita più o meno ordinaria, nella fotografia di Maurer c'è spazio anche per altre modalità di racconto della produzione industriale.



Gli armadi ad ante tradizionali avevano bisogno di spazio per poterli aprire. Quelli ad ante scorrevoli avevano invece le ante sovrapposte. Sisamo è il primo armadio con un sistema di apertura che risolve questi due problemi. Infatti è ad ante scorrevoli ma perfettamente a filo. È un progetto dello Studio Kaisos, in laccato poliestere brillante bianco o nero. Per conoscere i negozi che espongono Sisamo telefonate al 031/790675.

Con Sisamo la storia dell'armadio ricomincia da zero. Altre storie invece cominciano sempre da tre.

**B&B
ITALIA**
Qualcosa che vale nel tempo.



Coronado è nato nel 1966 da un progetto di Afro e Tobia Scarpa. E dopo vent'anni è ancora giovane come un bambino. Per conoscere i negozi che espongono i divani e le poltrone Coronado, telefonate al 031/790675.

Quest'anno compie vent'anni.

**B&B
ITALIA**
Qualcosa che vale nel tempo.

Fig. 7 — Nella pagina precedente, STZ (art director: Fritz Tschirren, copywriter: Cesare Casiraghi, fotografo: Jean Pierre Maurer), B&B Italia, 1985 c.

Se la pubblicità a stampa per il termoventilatore *Caldodò Vortice* - a inizi anni ottanta - presenta still life fotografici del prodotto a tutta pagina, nelle campagne multi-soggetto *Illuminare* per i sistemi di illuminazione iGuzzini - 1982-83 - o nella serie per gli elettrodomestici Bosh - nel 1983 c. - la STZ assieme a Maurer arriva a scegliere di far scomparire il prodotto, rappresentando piuttosto scenari evocativi legati ad argomentazioni esplicitate nei testi (Barbella, Cerri, Gfeller & Neuburg, 1983).

Osservando il lavoro prodotto dalla collaborazione tra l'art direction di Tschirren e la fotografia di Maurer per alcune delle principali aziende del design italiano, è possibile rintracciare alcuni elementi ricorrenti e fortemente connotativi: la fotografia non appare più funzionale alla sola estetizzazione formale del prodotto; la rappresentazione fotografica dei prodotti acquisisce una portata ironica e, connessa con il copy e l'art direction, richiede la partecipazione del lettore nella decodifica del messaggio (Eco, 1968); l'oggetto di design non è più solitario al centro della scena ma interagisce con altri soggetti, in molti casi legati a scenari ordinari di vita quotidiana; infine, la fotografia, al fianco del copywriting e dell'art direction, contribuisce a rinnovare il modo in cui viene raccontato l'immaginario legato al design italiano in un'accezione più ordinaria e popolare.

3. La GGK Milano e i "testimonial qualsiasi"

Per comprendere meglio il contributo portato da Tschirren e Maurer all'evoluzione del rapporto tra fotografia e grafica nella comunicazione del Made in Italy, è fondamentale ripercorrere i curriculum professionali dei due professionisti, focalizzandosi su un episodio centrale per la carriera di entrambi e per l'evoluzione della pubblicità creativa in Italia: la campagna Jagermeister curata dalla GGK Milano tra il 1974 e il 1987.

Inaugurata in Italia nel 1964, la GGK Milano, è la prima succursale internazionale dell'agenzia svizzera fondata a Basilea nel 1962 dal teorico della *Neue Graphik* e graphic designer Karl Gerstner, dall'architetto e compositore Paul Gredinger e dallo storico e scrittore Markus Kutter (Galluzzo, 2016a). Attiva fino alla seconda metà degli anni ottanta, l'agenzia milanese è una delle realtà pionieristiche, nel campo della pubblicità creativa italiana, capace di ibridare istanze dell'International Typographic Style di matrice svizzera con la *Creative Revolution* statunitense. Nel 1972 la GGK Milano diventa agenzia autonoma interna a un network internazionale composto, oltre alla sigla italiana e a quella svizzera, da quelle di Düsseldorf, Parigi e Vienna. Il nucleo fondativo dell'agenzia conta al suo interno il direttore Luigi Marson - proveniente dall'agenzia CPV -, l'account executive e copywriter Hans Rudolf

Suter⁸, dalla segretaria Valeria Zucchini - proveniente, al seguito di Marson, dalla CPV - e, appunto, dall'art director Tschirren⁹.

A due anni dalla sua fondazione, nel 1974, la sede milanese della GGK viene incaricata di curare la pubblicità per il mercato italiano del liquore alle erbe Jägermeister¹⁰. L'agenzia sceglie di "importare" nel contesto nazionale la strategia e il layout realizzati nel 1973 per la comunicazione tedesca dello Jägermeister da Gredinger, dal direttore creativo Wolf Rogosky e da Theophil Butz all'interno della GGK Düsseldorf¹¹. L'approccio scelto per comunicare lo Jägermeister nel mercato tedesco si fonda sul metodo della "unikat kampagne"¹² - campagna a stampa multi-soggetto in cui ogni annuncio viene pubblicato una sola volta, su una singola testata - e propone, via via, ritratti fotografici di gente comune con headline sempre diversi e con il payoff che recita *Eine für alle-Uno per tutti*¹³.

Anche la strategia scelta dalla GGK milanese per pubblicizzare lo Jägermeister si presenta come una *unikat kampagne*: la pagina è occupata interamente dal ritratto fotografico al vivo e su fondale neutro del personaggio protagonista con, in una mano, una bottiglia e, nell'altra, un bicchiere del celebre liquore alle erbe; al visual fotografico si sovrappone un apparato tipografico, caratterizzato da *headline* - introdotto dall'incipit *Bevo Jägermeister perché* -, un *payoff* - che anziché *Einer für alle*, è *Così fan tutti*, riecheggiando l'opera buffa mozartiana¹⁴- e una breve dicitura laterale con la numerazione progressiva del soggetto della campagna - "Di tutti, il primo", "Di tutti, la seconda" ecc. -; tanto l'*headline* quanto il *payoff* sono composti nel medesimo corpo e carattere, il *Futura bold*, e impaginati a epigrafe¹⁵. Lo spazio dedicato alla sperimentazione grafica nel layout è quindi assolutamente ridimensionato a favore del protagonismo del copy, della pianificazione dei mezzi - che utilizza la stampa periodica come veicolo preferenziale - e, soprattutto, dalla fotografia.

A partire dal primo soggetto la vita della campagna, nel corso di oltre un decennio, corre parallelamente all'evoluzione della GGK milanese. Oltre a Suter, Tschirren - che nel 1975, in seguito all'uscita dalla GGK, assieme a Zucchini, fonda l'agenzia STZ¹⁶-, la campagna vedrà coinvolti fino alla prima metà degli anni ottanta, art director tra i quali Mario D'Adda (1975-76), Jürgen Dahlen (1980-82), Raymond Gfeller (1975-80 c.) e Agostino Reggio (1975-80 c.) e copywriter quali Enzo Baldoni (1974-75 c.), Sandro Baldoni (1975-80 c.), Andrea Concato (1974-75 c.), Mara Mancina (1980-82 c.), Giovanni Rasini (1975-76), Pieralvise Zorzi (1976-79), Paolo Zanussi (1974-75 c.). Se, nell'arco di tredici anni di campagna, si assiste al costante alternarsi di art e copy, la fotografia, invece, è affidata, fatta eccezione per pochi casi isolati, alla mano di un unico professionista esterno all'agenzia, il fotografo svizzero Maurer, appunto¹⁷. Arrivato a Milano sul finire degli anni sessanta, Maurer collabora costan-

temente con la GGK milanese diventando un punto di riferimento determinante per lo sviluppo dei visual pubblicitari. Nell'ambito della *unikat campagne* Jägermeister, Maurer firmerà la quasi totalità dei soggetti, ripresi all'interno del suo studio fotografico, con uno schema di luci fortemente connotante¹⁸. La *unikat campagne* Jägermeister nel corso degli oltre dieci anni di uscite, diventa un caso fortemente identificativo dell'approccio della GGK in Italia¹⁹. La serie, portando avanti la svolta creativa che attraversa il panorama della agenzie pubblicitarie in Italia durante gli anni settanta, indirizza la propria strategia in funzione del dialogo con gli utenti finali – in primis lettori dei principali periodici nazionali – attraverso un approccio diretto, ironico e volto a rendere la gente comune concretamente protagonista della campagna. In un articolo comparso su *Il Giorno* agli inizi degli anni ottanta, il metodo utilizzato è descritto come alternativo alla scelta di personaggi noti come testimonial²⁰.

La strategia di seduzione nei confronti del pubblico non è esercitata attraverso un personaggio famoso, ma il messaggio viene comunicato direttamente da persone comuni, uomini e donne della strada, ciascuna delle quali spiega, con una battuta o una motivazione spiritosa, perché beve quell'amaro [...]. L'era del "testimonial" – cioè il messaggio affidato a un attore della TV che garantisce la bontà del prodotto – sembra definitivamente [conclusa]. (Moncalvo, 2014, p. 4)

Al principio degli anni ottanta, viene pubblicato un annuncio Jägermeister che, anziché pubblicizzare l'amaro alle erbe, informava della presenza di una figura incaricata di reclutare testimonial tra la gente comune.

Se questa donna vi avvicina per strada e vi offre di diventare famosi, credetele pure. [...] [Ogni] persona che appare nella nostra serie di annunci diventa famosa esattamente per quindici minuti, il lasso di tempo medio che impiega un lettore per capire un annuncio Jägermeister.

Nell'annuncio compare Giusi D'Orsi, l'*art buyer* responsabile della ricerca dei soggetti della campagna, con in mano la bottiglia del liquore e la macchina fotografica istantanea Polaroid, necessaria a realizzare una prima selezione di personaggi per strada²¹. La campagna, oltre ad applicare una strategia inclusiva nei confronti dell'utente finale attraverso la fotografia, in alcuni frangenti diventa concretamente partecipata. Sul finire degli anni settanta, l'agenzia indice un concorso con cui invita il pubblico a proporre frasi da utilizzare come headline, alcune delle quali – in cambio di una ricompensa simbolica in denaro – vengono pubblicate a corredo dei visual fotografici (Lo Presti, 2009).



Fig. 8 — GGK (art director: Fritz Tschirren, fotografo: Jean Pierre Maurer), Jägermeister, 1975. Archivio privato Jean Pierre Maurer, Milano.

I fattori che la connotano per oltre un decennio la *unikat* *kampagne* Jägermeister possono essere rintracciati nella strategia, che prevede il coinvolgimento dell'“uomo della strada” come protagonista dei singoli annunci, oltre che nella pianificazione e distribuzione delle pubblicità, anzitutto attraverso l'editoria periodica. La scelta delle riviste e della stampa quotidiana come veicolo preferenziale per la diffusione della campagna è giustificata dalla necessità di produrre annunci sempre differenti a ritmi serrati. Il fotografo Maurer, nota, a tal proposito, come un dato tangibile del successo della campagna sia riscontrabile nel modo in cui i lettori cominciano a “fidelizzarsi” alle uscite pubblicitarie. “La gente attendeva l'uscita pubblicitaria come si attendono le strisce a fumetti” (Galluzzo, 2016c). Il punto di vista di Maurer conferma quanto la campagna Jägermeister della GGK Milano sia capace di innescare un dialogo proficuo con l'editoria periodica, diventando, nel corso degli anni, un appuntamento fisso, come le rubriche, le vignette, i reportage o i contributi giornalistici più in generale.

Connotata dal sistema *unikat*, la campagna viene diffusa principalmente attraverso periodici a distribuzione nazionale e riviste settimanali a larga diffusione, di attualità, costume e cronaca, tra le quali *La Domenica del Corriere*, *Gente*, *L'Espresso*, *Oggi*, *Panorama*, *Radiocorriere TV*, *TV Sorrisi e Canzoni*, riuscendo a comunicare con un pubblico estremamente ampio e variegato. A metà degli anni settanta il mercato dei rotocalchi settimanali è in forte espansione su scala internazionale, arrivando a raggiungere percentuali record in Italia²².

L'utilizzo di una comunicazione più aperta verso la collettività, interessata all'interazione con l'utente finale nella decodifica e nella costruzione del messaggio - fattori che connotano già la Creative Revolution negli anni fondativi della DDB statunitense -, definisce sempre più marcatamente un nuovo modo di relazionarsi tra agenzie creative e utenti finali.

Nel 1975, l'anno successivo all'avvio della campagna Jägermeister *Così fan tutti* a opera della GGK Milano, il pubblicitario Gian Paolo Ceserani pubblica il saggio *I persuasori disarmati*, edito da Laterza (1975), con il quale tenta di sfatare la visione della pubblicità come "persuasione occulta" di *packardiana* memoria (Packard, 1957; Packard, 1958), evidenziando la costante osmosi tra Società Ricevente e pubblicità²³.

[Le] comunicazioni di massa che dovrebbero indurre al consumo, e la società dei consumatori [...] non sono più ordinate fra di loro verticalmente, in rapporto di vertice e di base, ma interagiscono, si influenzano, si condizionano vicendevolmente. Si sostiene che la società dei consumatori [...] è ormai in grado di produrre propri bisogni e consumi [...] al di là delle intenzioni, e anzi dei voleri, della Società dei Produttori e [...] [della] pubblicità. (Ceserani, 1975, p.47)

Secondo questa tesi, quindi, la gente comune, i pubblicitari, i mass media e gli industriali "interagiscono, si influenzano, propongono e ricevono" (Ceserani, 1975, p. 47) in maniera paritaria. Se è vero che nelle agenzie di pubblicità si è sempre avvertita come prioritaria la necessità di intercettare e studiare il target di riferimento e portare al centro, con *focus group*, ricerche motivazionali e indagini di mercato, il ritratto dell'utente finale, la serie proposta dalla GGK Milano per pubblicizzare il liquore tedesco, sembra andare oltre lo studio della Società Ricevente. Nell'arco di poco più di dieci anni la campagna, con 1500 soggetti fotografati, viene considerata frequentemente come "un interessante spaccato della società italiana dell'epoca, con le prime ragazze punk [...] ed i primi ecologisti" (Lo Presti, 2009). L'intento di realizzare una "sconfinata galleria" di "testimonial qualsiasi" (Ceserani, 1975, p. 235) e la strategia volta, in alcuni casi, a far partecipare l'utente finale alla produzione di testi o a candidarsi come modello da fotografare, rendono la Società Ricevente una società "partecipante" e "attiva" nella costruzione del messaggio.

Nella prima metà degli anni ottanta, l'articolo comparso su *Il Giorno* presenta la campagna come un "successo enorme" riscontrabile nel fatto che "ogni settimana sui tavoli dell'agenzia [...] arrivano centinaia e centinaia di lettere e fotografie da tutta Italia con una preghiera: 'Per favore, prendetemi, fatemi fare quella pubblicità'" (Moncalvo, 2014).

Fig. 9 — Nella pagina seguente, GGK (art director: Fritz Tschirren, fotografo: Jean Pierre Maurer), Jägermeister, 1976. Archivio privato Jean Pierre Maurer, Milano.

(Di tutti, il quattrocento è il tanto quest'anno.)

**"Bevo
Jägermeister
perchè la mia
collezione era
incompleta senza
di me.,,"**

Jägermeister. Così fan tutti.

*Jiari Schmid
merano*

GGK

The advertisement features a man with long, wavy hair, smiling and holding a bottle of Jägermeister in his right hand. He is also holding a large stack of Polaroid photographs in his left hand. Each Polaroid shows the same man in various poses, all of which involve him drinking Jägermeister. The background is a solid, warm brown color. The text is arranged around the man, with a large quote on the right and the brand name at the bottom. A small vertical text on the left side reads "(Di tutti, il quattrocento è il tanto quest'anno.)".

Se il *payoff* con cui la campagna si presenta in Italia nel 1974 è *Così fan tutti*, chi sono gli oltre 1500 “tutti” che compaiono sulle sue pagine? È corretto parlare di ritratto di una società a cavallo tra due decenni? Se nel 1985 Roland Marchand, analizzando l’advertising americano tra gli anni venti e quaranta, appare scettico rispetto alla possibilità che la pubblicità rappresenti fedelmente la società coeva (Marchand, 1985, pp. XVI-XVII), il punto di vista espresso da Ceserani nel 1975 propone una tesi differente. Così facendo, gli annunci tendono a mostrare una società affine a quella reale. Secondo Ceserani l’“inventiva” non nasce più “dall’alto” ma “dal basso” (Ceserani, 1975, p. 130). I pubblicitari, presentati dall’autore come “voyeur occulti”, tentano di inseguire e assimilare i modelli “masticati” dalla Società Ricevente. La campagna proposta da G&K, infatti, testimonia la possibilità per la Società Ricevente, non solo di suggerire nuovi modelli, ma di partecipare concretamente - sia nella stesura dei testi che posando come testimonial - alla “ideazione” del messaggio commerciale. In questo modo, la pubblicità riesce a “fotografare” l’evoluzione della società italiana quasi in presa diretta. Nel secondo annuncio della serie, uscito a ridosso del referendum sul divorzio che nel 1974 vede i movimenti femministi schierarsi in prima linea, una donna recita “è ora di finirla con il sesso debole”. Nel soggetto n.1077 si fa riferimento a Bettino Craxi e Claudio Signorile, “Bevo Jägermeister perché”: Signorile dice che è un amaro da bere anche in taxi, mentre Craxi dice che è un amaro signorile” - entrambi in quel momento membri del Governo italiano. Negli stessi anni, in coincidenza con la diffusione del fenomeno punk in Italia, vengono pubblicati due annunci che ritraggono giovani rappresentanti di tale sottocultura: in uno si legge “Bevo Jägermeister perché è meglio ‘tinta’ che ‘tonta’”, nell’altro “Bevo Jägermeister perché sopra la punk la capra cant”. I casi presi in considerazione, dimostrano come, grazie alla strategia, alla pianificazione della campagna, ai casting e alla fotografia, la campagna *Bevo Jägermeister perché* tenda a sincronizzarsi con il contesto sociale all’interno del quale comunica; in questo modo riesce a garantire un’immagine piuttosto fedele del linguaggio, delle mode, dell’estetica, delle questioni sociali, del lessico e della cultura popolare del pubblico di riferimento, di una porzione, cioè, eterogenea della società italiana tra gli anni settanta e ottanta. Inoltre, alla luce delle tesi di Ceserani sul ruolo della Società Ricevente nell’ideazione dei messaggi e tenendo presente il coinvolgimento del pubblico, promosso a più riprese da parte del team creativo dell’agenzia, la campagna, più che i connotati di un ritratto, sembra assumere le caratteristiche di un autoritratto della società coeva. Ovviamente, si tratta comunque di una campagna pubblicitaria, vincolata alla produzione di un prodotto e, in quanto tale, non sganciata dalle dinamiche proprie della comunicazione commerciale.

La selezione dei personaggi, i messaggi comunicati, l'estetica che emerge passa costantemente sotto il vaglio, non solo della sede milanese, ma anche della direzione creativa della GGK di Düsseldorf, della sede centrale della Jägermeister e dell'importatore altoatesino Schmidt. In questo senso, la *unikat kampagne* in questione conferma il concetto espresso da Marchand, secondo cui la pubblicità "seleziona" i modelli che intende mostrare, "riflettendo le preoccupazioni dei pubblicitari" (Marchand, 1985, pp. XVI-XVII).

Questo processo inevitabilmente riporta la galleria di personaggi prodotta nell'arco di tredici anni, a una dimensione più "compromessa", vincolata alle logiche del mercato. Per questa ragione, nonostante la campagna possa essere letta come un pionieristico esperimento di campagna partecipativa, o come un censimento inclusivo ed eterogeneo sia di soggetti "consueti" che di figure "inconsuete", di personaggi celebri e di "testimonial qualsiasi" (Ceserani, 1988, p. 235), resta comunque un'azione pubblicitaria tesa a saldare un contatto tra azienda e pubblico di consumatori.

Alla luce di queste considerazioni la campagna, non solo dimostra la volontà dei pubblicitari di portare al centro della loro comunicazione la gente comune, ma anche il fatto che, attraverso questa longeva serie di annunci, i concetti di Società Ricevente e di Società Comunicante si estendano sempre di più, il primo arrivando a includere anche gli stessi creativi, il secondo svelando il ruolo attivo della gente comune nella comunicazione. Tutti possono considerarsi Società Ricevente e, al tempo stesso "la Società Ricevente è anche, in molti casi, proprio Società Comunicante" (Ceserani, 1975, p. 104). Nell'economia della *unikat kampagne*, dominata piuttosto dal rapporto tra copy e fotografia, dalla pianificazione sui mezzi di comunicazione, dalla strategia volta a portare l'uomo comune al centro della pagina pubblicitaria, il ruolo occupato dalla progettazione grafica non è più centrale. Il graphic design, tuttavia, risulta funzionale a distribuire gli elementi nella pagina in modo da rendere - assieme alla fotografia - familiari e riconoscibili gli annunci, garantire una rapida produzione di nuovi soggetti per la campagna, mettere in dialogo i ritratti fotografici con gli *headline*. Da questo punto di vista, la campagna Jägermeister riesce a raccontare bene anche l'evoluzione del ruolo del graphic design all'interno dell'evoluzione della pubblicità creativa italiana, evidenziandone la sua marginalizzazione a favore di un'autorialità corale capace, in ultima istanza, di includere anche l'utente finale nella costruzione e ideazione del messaggio. La GGK Milano, attraverso la produzione di tale campagna conferma come, nonostante il peso del graphic design sia minimo, il lavoro di mediamente account, di art buyer, di copywriter, art director e fotografi influisca sulla progettazione e finisca per connotare l'estetica della campagna e per produrre un artefatto visivo, nonostante i grafici non siano "sempre protagonisti".



Fig. 10 — Pino Tovaglia (fotografo: Jürgen Becker), Flos, 1975. AIAP Centro di Documentazione sul Progetto Grafico, Milano.

4. Da “un’élite storica” alla “gente comune”

La volontà di presentare il prodotto calandolo con ironia all’interno di una realtà ordinaria, sperimentato nella campagna Jägermeister e nella successiva collaborazione che Tschirren e Maurer coltivano nel contesto STZ, traspare anche nella produzione pubblicitaria che la GGK Milano realizza nella seconda metà degli anni ottanta per alcune aziende italiane legate al design di prodotto e all’arredamento. Nel 1988 l’agenzia milanese realizza una campagna a stampa per il marchio Flos. Se nella prima metà degli anni settanta la fotografia di Becker e la grafica di Tovaglia davano vita ad annunci in cui le lampade prodotte da Flos si stagliavano sul logo aziendale esteso a tutta pagina sullo sfondo, la serie disegnata dalla GGK milanese adotta una strategia differente. I prodotti Flos oggetto della campagna multi-soggetto sono “inseriti con humor nella realtà quotidiana di diverse situazioni di interni, dove la lampada è sempre protagonista e complice, di volta in volta, di un bacio davanti alla TV, di una partita a poker con gli amici, di un party”²⁴. È interessante notare come, al cambio di approccio nella costruzione della strategia pubblicitaria del marchio Flos, corrisponda una volontà puntuale espressa nel report d’agenzia: rendere il design autoriale di figure come Achille Castiglioni, Afra e Tobia Scarpa, Philippe Starck “apprezzato non solo da un’élite storica, ma [...] da una sempre più allargata fascia di pubblico” (GGK Milano, 1988).

AeTo (1988), LAMPADA DA TERRA ORIENTABILE A LUCE DIRETTA E DIFFUSA, PENSATA DA FABIO LOMBARDO PER ILLUMINARE L'AMBIENTE TRAMITE UNA FORMA ESTREMAMENTE SUGGERATIVA. LA "TESTA" ORIENTABILE CONSENTE UNA PERFETTA ILLUMINAZIONE DEGLI AMBIENTI ANCHE CON SOFFITTI MOLTO ALTI. LO STELO E IL CORPO RIFLETTORE SONO IN ALLUMINIO, I DIFFUSORI IN VETRO METALLIZZATO. SONO PURE DISPONIBILI DUE VERSIONI DA PARETE.

FLOS



C'E' POCO DA FARE,
IN CERTI CASI PER MIGLIORARE L'IMMAGINE
SI DEVE DIMINUIRE IL VOLUME.
ALTA E SLANCIATA, AeTo DI FLOS.

Fig. 11 — Nella pagina precedente, GGK, Flos, 1988.

La stessa strategia viene proposta per gli annunci pubblicitari di mobili e cucine Snaidero che la GGK milanese realizza sul finire degli anni ottanta. Nella campagna apparsa sui periodici nel 1988-89, intitolata *Una Snaidero finisce sempre per assomigliarti*, “la modularità della cucina è rappresentata attraverso la sua personalizzabilità” (GGK Milano, 1988) e lo spazio della cucina viene fotografato come scenografia dinanzi alla quale accadono situazioni consuete dell’abitare quotidiano. Il tono ironico e inclusivo nei confronti dell’utente finale utilizzato nella pubblicità a stampa, si amplifica negli spot televisivi *Snaidero: Cucine vere*, diretti - a cavallo tra anni ottanta e novanta - da Nanni Loy. La formula scelta nei singoli annunci video è quella della candid-camera introdotta dalla voce di Loy: “Siamo nascosti in un negozio Snaidero, perché voi non lo sapete come sceglie una cucina la gente vera”. Nei singoli episodi si chiede alla gente in visita negli showroom Snaidero di testare le qualità dei mobili in vendita secondo modalità singolari e creando situazioni grottesche: gli avventori sono invitati a rannicchiarsi nei vani della cucina per provarne la capienza o a testare la robustezza delle ante, prendendole a pugni.



Fig. 12 — GGK (art director: Gianpietro Vinti), Snaidero, 1988 c. Archivio privato Gianpietro Vinti, Milano.

In sintonia, tanto con l’esperienza dei testimonial “comuni” maturata con la *unikat kampagne* Jägermeister, quanto con le campagne realizzate negli stessi anni da Tschirren in collaborazione con Maurer per STZ, questi annunci progettati dalla GGK italiana confermano chiaramente l’intenzione di fotografare il prodotto nel suo habitat naturale, facendolo interagire con gli utenti finali.

La rappresentazione fotografica, coordinata dall’art direction d’agenzia, diventa fondamentale nel traghettare la pubblicità del design Made in Italy da una comunicazione elitaria verso un mercato più ampio e inclusivo, da pagine pubblicitarie in cui il prodotto fotografato è cristallizzato attraverso still life che non prevedono la presenza umana, a campagne in cui sempre più spesso l’oggetto è calato nel suo contesto reale e interagisce con gente comune - o con una rappresentazione stereotipata della stessa.

Ceserani, a cui fin qui si è fatto ricorso per analizzare la campagna Jägermeister, nel 1988, all'interno volume *Storia della pubblicità in Italia*, rimarca il concetto di "pubblicità come specchio della società" (Ceserani, 1988, p. 4). Nella ricostruzione storica del fenomeno pubblicitario italiano,²⁵ l'autore riflette sull'apporto della pubblicità creativa, e della fotografia in primis, nell'includere gli utenti finali all'interno della comunicazione e sul tentativo costante delle agenzie di mettersi in contatto con le "vibrazioni sociali". Nel racconto della maturazione della pubblicità italiana Ceserani evidenzia, proprio con l'arrivo degli anni settanta, un momento di cambiamento nei rapporti tra agenzie di pubblicità e pubblico. Egli nota che, fino a quel momento, la "gente comune era esclusa dalla pubblicità perché, [...] era esclusa dal consumo" (Ceserani, 1988, p. 6). Per Ceserani, l'estensione del potere d'acquisto successiva al boom economico, trova una ripercussione evidente nella pubblicità creativa capace di mettersi in contatto e rappresentare la società. A conferma di questa tesi, l'autore evidenzia come fino all'affermazione del modello d'agenzia pubblicitaria di stampo anglosassone e di quella che definisce "vera pubblicità", la comunicazione pubblicitaria italiana, affidata a grafici e artisti pubblicitari - attraverso la committenza industriale guidata da esempi celebri quali Olivetti, Pirelli e Rinascente -, si rivolgesse preminentemente a un pubblico borghese. Il cartellonista, come pure il progettista grafico, viene raccontato da Ceserani come "libero nella sua espressione perché non conosce un limite, non è, in altre parole, toccato dall'apparizione sulla scena del 'diverso', dei tanti diversi che costituiscono le masse di oggi, compresa la massa dei consumatori" (Ceserani, 1988, p. 14). Anche lo storico della grafica Richard Hollis in un contesto e in un momento diversi da quelli di Ceserani manifesta una tesi non distante dal punto di vista dell'autore di *Persuasori disarmati*. Nel corso di un'intervista realizzata da Robin Kinross nel 1992, egli sostiene che la grafica, nel corso della sua storia, si sia rivolta principalmente alla "middle class", essendo "un'attività distintamente borghese, che solo di rado [...] ha avuto legami con la cultura di massa" (Hollis, 2012, pp. 54-55).

Queste osservazioni, calate nel contesto della comunicazione pubblicitaria per il disegno industriale fin qui analizzata, possono essere utili a comprendere il ruolo della fotografia nel passaggio dalla "grafica del Made in Italy" a quella che potremmo definire "art direction del Made in Italy". Se tra gli anni cinquanta e settanta i fotografi al fianco dei grafici costruivano annunci pubblicitari in cui il prodotto era il protagonista isolato e il marchio aziendale era il messaggio principale da memorizzare, con l'avvento degli anni settanta, e con l'affermarsi dell'art direction di stampo creativo, la fotografia, a "scapito" della grafica tout court, acquista un nuovo senso nel dialogo inclusivo con l'utente finale.

La storiografia del graphic design ha spesso rinunciato a raccontare le vicende legate alle agenzie di pubblicità di matrice anglosassone tra gli anni cinquanta e novanta (Heller, 1995), avvertendo anzitutto l'incapacità di definire i ruoli e di individuare l'autorialità dell'"individual designer" all'interno di dinamiche collettive²⁶. Il racconto qui tracciato, relativo al dialogo tra fotografi e art director tra gli anni settanta e ottanta in Italia, vuole essere un invito a rileggere la storia della comunicazione visiva in Italia in modo da includere anche esperienze multidisciplinari e d'equipe quali quelle vissute dal ricco panorama di agenzie pubblicitarie - full service, marketing oriented, creative, ecc. - che si moltiplicano nel contesto nazionale fin dal dopoguerra, sganciandosi, in questo modo, da una visione solitaria, "protagonistica" ed "eroica" (Wilkins, 1992), del graphic design (Galluzzo, 2018).

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- 1° Annual Art Directors Club Milano. (1968). Bellasich & Bossi.
- 4° Annual Art Directors Club Milano. (1971). Bellasich & Bossi.
- 7° Annual Art Directors Club Milano: Nel boom dell'austerità. (1975). Sisar.
- 8° Annual Art Directors Club Milano: Come va? Bello instabile come sempre, grazie. (1977). Sisar.
- Advertising Creative Circle annual & show 1970. (1971). Amilcare Pizzi.
- Anno 1968: Attività delle commissioni. (1971). In 4° Annual Art Directors Club Milano, Bellasich & Bossi.
- Art Directors Club Italiano: Annual 1987. (1987). Lupetti & Co.
- Art Directors Club Milano (1967). *Creativity oggi: Atti della settimana della Creativity*. [Archivio privato Daniele Usellini].
- BARBELLA, P. (2014). Design e pubblicità. *Dixit Café: Il blog dove quasi tutto è possibile*. <http://interpab.blogspot.com/2014/03/design-e-pubblicita.html?view=flipcard&m=1>.
- BARBELLA, P., CERRI, P., GFELLER, R. & NEUBURG, T. (a cura di) (1983). *Pubblicità d'autore: La migliore pubblicità italiana*. Milano: Electa.
- BARBELLA, P. (2015). Bevo Jägermeister perché... *Dixit Café: Il blog dove quasi tutto è possibile*. <http://interpab.blogspot.it/2015/12/bevo-jägermeister-perché.html>.
- BARBELLA, P. (2016). Sulle tracce di STZ. *Dixit Café: Il blog dove quasi tutto è possibile*. <http://interpab.blogspot.it/2016/03/sulle-tracce-di-stz.html>.
- BLACHIAN, H. et al. (1969a). I grafici, sono sempre protagonisti? *Linea grafica*, (1), 336-338.
- BLACHIAN, H. et al. (1969b). I grafici, sono sempre protagonisti? *Linea grafica*, (2), 131-135.
- CESERANI, G. P. (1975). *I persuasori disarmati*. Roma-Bari: Laterza.
- CESERANI, G. P. (1988). *Storia della pubblicità in Italia*. Roma-Bari: Laterza.
- ECO, U. (1968). *La struttura assente: Introduzione alla ricerca semiologica*. Milano: Bompiani.
- GALLUZZO, M. (2013a). *La dialettica tra grafica e disegno industriale in Italia: Il gruppo Exhibition design*. [Tesi di Laurea Magistrale, Isia Urbino].
- GALLUZZO, M. (2013b). Il pre design e il mercato rationale: il gruppo Exhibition Design, *Ais/Design: Storia e ricerche*, 1(2).
- GALLUZZO, M. (2013c). Il gruppo Exhibition Design tra grafica e disegno industriale. *Progetto Grafico*, (24), 65-70.
- GALLUZZO, M. (2016a). GGK on the walls of Milan. In A. C. Gamp, F. Grütter (a cura di), *Von Weltformat: Das Schweizer Plakat aus historischer und bildwissenschaftlicher Perspektive*. Eikones NFS Bildkritik.
- GALLUZZO, M. (2016b). Intervista a L. Marson [Milano 12-20 aprile 2016].
- GALLUZZO, M. (2016c). Intervista dell'autore a Jean Pierre Maurer. [Milano, 19 aprile 2016].
- GALLUZZO, M. (2017). Pane al pane: L'Art Directors Club Milano e la pubblicità italiana tra gli anni sessanta e settanta. In R. Riccini (a cura di), *Fare ricerca in design: Forum nazionale dei dottorati di ricerca in design*. Il Poligrafo.
- GERSTNER, K., GREIDINGER, P. & KUTTER, M. (1970). *Gerstner, Greidinger + Kutter 1969*.
- GGK Milano (1988). *GGK Milano*.
- GRASSI, A. & PANSERA, A. (1986). *L'Italia del design: Trent'anni di dibattito*. Torino: Marietti.
- GRIGNANI, F. (1973). Struttura e decorazione. *Linea grafica*, (1).
- ILIPRANDI, G. (1973). Arflex: La comunicazione visiva. *Ottagono*, (30), 38-39.
- HELLER, S. (1995). Advertising: Mother of graphic design. *Eye*, (17).
- HOLLIS, R. (2012). *Writing about graphic design*. Occasional Paper.
- LO PRESTI, G. (2009). Bevo Jägermeister perché... *Il blog di Gaetano Lo Presti*. <https://gaetanolopresti.blog/>.
- Made in Italy: Annual della pubblicità italiana 1983-84*. (1984). Milano: Nava.
- MARCHAND, R. (1985). *Advertising the American dream: Making way for modernity, 1920-1940*. Berkeley: University of California Press.
- MAURER, J. P. & MÜLLER, R. (2015). *Morgan is sad today*. Zürich: Edition Patrick Frey.
- MONCALVO, G. (2014). Farsi pubblicità con la bottiglia in mano. *Il Giorno*.
- PACKARD, V. (1957). *The hidden persuaders*. New York: David McKay. Trad. it. *I persuasori occulti*. [Trad. Carlo Fruttero]. Torino: Einaudi 1958.
- PIAZZA, M. (2010). *La grafica del Made in Italy: Comunicazione e aziende del design 1950-1980*. Aiap Edizioni.
- PREVOST, R. A. (1987). *I creativi italiani*. Milano: Lupetti & Co.
- Primo annual dell'Art & Copy Club*. (1980). Sisar.

- Programma di massima per la costituzione di un Art Directors Club a Milano: Prima stesura, maggio-giugno 1966.* (1971). In G. Iliprandi, *Linguaggio grafico*, Editoriale A-Z.
- ROSSELLI, A. (1962). Grafici e Industrial Design. *Stile industria*, (37).
- Special: 30 anni di Pubblicità in Italia.* (1984). L'ufficio moderno.
- Tavola rotonda su: L'art director, lo stampatore e gli altri. (1969). *Bollettino del Centro Studi Grafici*, (252).
- VINTI C. (2007). *Gli anni dello stile industriale 1948-1965*. Venezia: Marsilio.
- VINTI C. (2011). La grafica italiana e il progetto coordinato: Il ruolo di Bob Noorda e della Unimark di Milano. In C. Ferrara, F. E. Guida (a cura di), *On the road: Bob Noorda, il grafico del viaggio* (pp. 72-77). Aiap Edizioni.
- WILKINS, B. (1992). No more heroes: Why is design history so obsessed by appearance?. *Eye*, (6).
- ZANUSSI, P. (1968). Il grafico. *Sipradue*, (2).

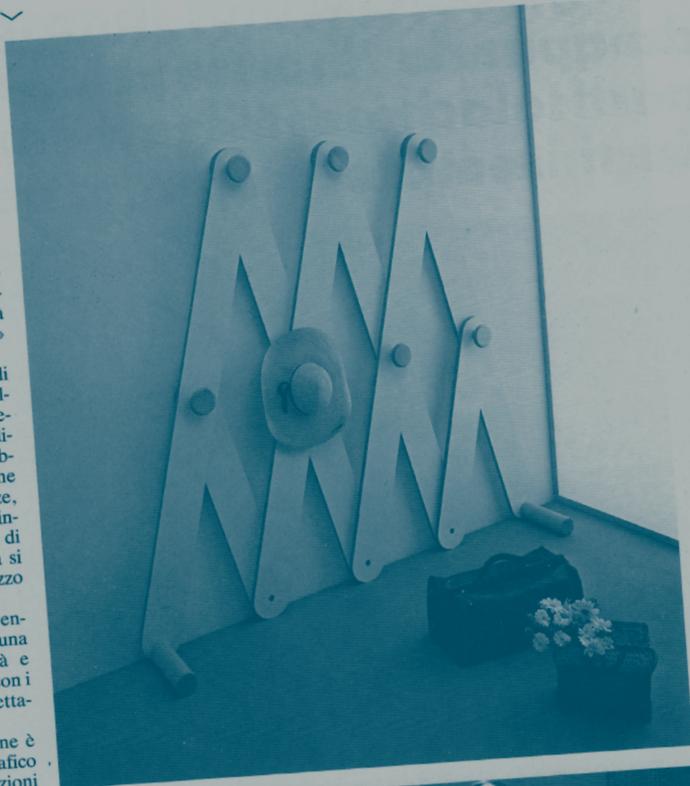
NOTE

- ¹ Il titolo del saggio fa riferimento alle battute iniziali dello spot "Snaidero: Cucine vere" diretto da Nanni Loy in collaborazione con l'agenzia GGK Milano a cavallo tra anni ottanta e novanta. Si veda anche <https://www.youtube.com/watch?v=1u-FHudkfUA> e <https://www.youtube.com/watch?v=Kdv4R-1RoiaQ>.
- ² Non va dimenticato il ruolo determinante giocato da alcuni esponenti del graphic design - tra i quali Ilio Negri, Giulio Confalonieri, Pino Tovaglia, Michele Provinciali, Roberto Sambonet, Giovanni Pintori, Heinz Waibl, Albe Steiner, Enzo Mari, Bruno Munari, Bob Noorda, Erberto Carboni, Max Huber - nella fondazione stessa dell'identità del disegno industriale italiano, oltre che come responsabili dell'immagine delle aziende del Made in Italy, anche come figure attive nella fondazione e nella vita dell'Associazione per il disegno industriale, nei dibattiti e nelle mostre di settore.
- ³ Iliprandi, d'altra parte, già nel 1969 utilizza questo doppio canale anche in relazione all'azienda Rossana RB, per la quale, a cavallo tra anni sessanta e settanta, alterna serigrafie da collezioni fondate sulla sperimentazione grafica e sintetica, ad annunci tipografici, a campagne in cui fa dialogare *bodycopy* narrativi a visual fotografici (Piazza, 2010).
- ⁴ I riferimenti alle campagne pubblicitarie elencate sono tratti in primis dagli annual della pubblicità italiana (4° *Annual Art Directors Club Milano*, 1971; 7° *Annual Art Directors Club Milano*, 1975; 8° *Annual Art Directors Club Milano*, 1977; *Primo annual dell'Art & Copy Club*, 1980; *Made in Italy*, 1984; *Special*, 1984; *Art Directors Club Italiano*, 1987; Barbella, 2014; Barbella, Cerri, Gfeller & Neuburg, 1983).
- ⁵ Il virgolettato fa riferimento all'*headline* di uno degli annunci pubblicitari Boffi, realizzati dalla STZ sul finire degli anni settanta.
- ⁶ Il virgolettato fa riferimento all'*headline* di uno degli annunci pubblicitari Boffi, realizzati dalla STZ sul finire degli anni settanta.
- ⁷ Tra la seconda metà degli anni sessanta e la prima metà del decennio successivo, nel periodo precedente dell'acquisizione da parte di STZ del budget B&B, la comunicazione della produzione del marchio è curata dall'art director Enrico Trabacchi e dalla fotografia, tra gli altri, di Bruno Falchi & Liderno Salvador, Claudio Platania e Klaus Zaugg (*Advertising Creative Circle annual & show 1970*, 1971).
- ⁸ Suter tra il 1965 e il 1968 è impiegato nel dipartimento di Assistenza clienti della GGK Basel alle dipendenze di Gredinger e Kutter e successivamente, assieme a Tschirren all'interno della breve parentesi della GGK Torino (Gerstner, Gredinger & Kutter, 1970, p. 2).
- ⁹ Nato a Steckborn nel canton Turgovia nel 1943, Tschirren dopo essersi formato a Basilea - all'interno della Grafikfachklasse alla Gewerbeschule cittadina -, a inizio anni sessanta, a seguito di un breve periodo iniziale come grafico nella GGK Basel, arriva a Milano. Qui trova ospitalità, prima nello studio di Franco Grignani - a cui scrive a 21 anni, rientrato da un periodo di viaggi tra Londra e New York e tramite il quale incontra Bob Noorda - e, successivamente, nello studio CBC di Aldo Calabresi, Ezio Bonini e Umberto Capelli. Dopo aver preso parte alle prime campagne sviluppate dalla succursale italiana della GGK Basilea, Tschirren, partire dal 1972, diventa il principale regista della pubblicità firmata GGK Milano (Prevost, 1987, p. 60).
- ¹⁰ Negli anni immediatamente precedenti al lancio della campagna firmata da GGK Milano, Jägermeister si è proposta al mercato nazionale con campagne multi-soggetto connotate da una strategia e da una estetica nettamente differente: nel 1972 con gli annunci *Jägermeister per due*, incentrati su dettagli fotografici di mani maschili e femminili colte nell'atto di afferrare una bottiglia di liquore; nel 1973, abbinando la fotografia della bottiglia a stampe d'epoca in bianco e nero, gli annunci rimarcano "Il gusto della tradizione".
- ¹¹ La campagna tedesca sarà attiva per tredici anni, realizzando, tra il 1973 e il 1986, 3.162 annunci differenti. *Ich auch: Die Anzeigenkampagne für Jägermeister, 1973-1986*, (2018), Schirner Zang Institute of art and media GMBH. <http://de.sz-iam.com/ich-auch/>.
- ¹² Strategia coniata da Wolf Rogosky, stando alle dichiarazioni di Suter: <https://www.facebook.com/bevojagermeisterperche/>.
- ¹³ È interessante notare come, a proposito dell'utilizzo della *unikat* *kampagne* da parte della GGK, emerga il nome di uno dei pionieri della Creative Revolution statunitense: Howard Luck Gossage. Pasquale Barbella, in un recente articolo in cui ricostruisce il percorso professionale di Tschirren, Suter e Zucchini, individua, infatti, nell'influsso delle teorie di Gossage, l'origine dell'approccio dell'*unikat* *kampagne* utilizzata nella GGK. A promuovere la teoria era stato, in America, il più stravagante dei copywriter, Howard Luck Gossage. "Se avete da dire qualcosa di rilevante", aveva insegnato, "non dovete rivolgervi a molte persone - basta parlare a quelle veramente interessate al messaggio -, né dovete ripetervi troppo. Quante volte bisogna dirvi che sta bruciando la vostra casa? Quante volte dovete leggere un libro o una notizia o guardarvi un film? Se si tratta di una cosa interessante, basta una volta. Se invece si tratta di qualcosa di noioso, una volta è più che sufficiente" (Barbella, 2015; Barbella, 2016).
- ¹⁴ Solo negli anni ottanta la dicitura muta in *La natura in 56 erbe* e successivamente, a partire dal 1982, in *Costa un po' di più, piace un po' di più* - replicato anche in coda agli spot televisivi -.
- ¹⁵ La connessione tra Milano e Düsseldorf si manifesta anche nella costante supervisione preventiva delle immagini e dei testi dei singoli annunci da parte del direttore creativo della sede tedesca, Rogosky. I bozzetti della campagna vengono presentati periodicamente, tanto agli uffici GGK di Düsseldorf, quanto alla sede centrale dell'azienda nella città di Wolfenbüttel, alla presenza del responsabile aziendale della comunicazione Walter Sandvoss e dell'importatore altoatesino, Karl Schmidt. Ciononostante, come testimonia il direttore dell'agenzia milanese, Marson, la campagna per il rilancio di Jägermeister nel mercato italiano riesce ad avere "massima autonomia locale nella gestione dei soggetti e degli *headline*" nel corso di oltre dieci anni di pubblicazione degli annunci (Galluzzo, 2016b).

- ¹⁶ La stessa fuoriuscita di Tschirren, Suter e Zucchini appare relazionata alla campagna Jägermeister e al suo successo. Nel 1975 il marchio Amaro Jorghe, si rivolge alla GGK Milano per la realizzazione di una serie di annunci. L'impossibilità da parte della GGK di accogliere la commissione dell'erbamaro Jorghe, per un inevitabile conflitto di interessi rispetto al cliente Jägermeister, rappresenta la motivazione che spinge Suter, Tschirren e Zucchini a uscire dalla sigla italo svizzera e aprire un'agenzia a proprio nome, la STZ. La prima campagna della STZ diventa, quindi, quella dell'amaro Jorghe e in essa è palese l'influenza della serie *Così fan tutti*. Il testo composto in sans serif è impaginato a epigrafe, la fotografia ritrae soggetti sempre diversi - in questo caso zoomando maggiormente sul dettaglio delle mani e della bottiglia e tagliando, in questo modo, il volto dei singoli protagonisti.
- ¹⁷ Maurer, dopo un apprendistato tecnico in ambito fotografico a Berna (1957-61) è studente, dal 1961 al 1964, della Hochschule für Gestaltung und Kunst di Zurigo, in cui acquisisce un diploma di fotografo seguendo un percorso formativo multidisciplinare; successivamente lavora presso l'agenzia Geisler & Geisler come fotografo per cinque anni (1964-69) e arriva in Italia nel 1969 presentandosi presso lo studio di Ettore Sottsass con un reportage fotografico sul fermento delle sottoculture giovanili degli anni sessanta. Vicino al fotografo svizzero Serge Libiszewski, nel corso degli anni Maurer si legherà al duo Suter-Tschirren, non solo all'interno dell'esperienza GGK ma anche, a partire dal 1975, della STZ (Maurer & Müller, 2015).
- ¹⁸ Maurer, successivamente affermerà che o schema di luci da lui studiato sarà richiesto e replicato dalle sedi austriaca e tedesca della GGK per la prosecuzione della stessa campagna nei rispettivi contesti nazionali (Galluzzo, 2016c).
- ¹⁹ La campagna *Bevo Jägermeister perché* prosegue nel corso degli anni ottanta, cessando gradualmente la propria pubblicazione a metà del decennio, periodo in cui la GGK Milano acquisisce il 75% dell'agenzia Michele Rizzi. In coincidenza con questa fusione è percepibile una variazione piuttosto decisa della serie *Bevo Jägermeister perché*. Negli spot in TV, il progressivo abbandono del concept multi-soggetto - già attuato a partire dal 1982 -, tra il 1985 e il 1986, vede l'introduzione di atmosfere che si distaccano definitivamente dall'ironia della campagna stampa, introducendo l'utilizzo di jingle e coreografie o di dialoghi fiction con attori professionisti. Mentre nel 1987 la GGK si fonde definitivamente con l'agenzia Michele Rizzi divenendo Michele Rizzi GGK, viene introdotta, per la pubblicità a stampa, una nuova soluzione di impatto che sostituisca il già famoso ma non più efficace *Bevo Jägermeister* (GGK Milano, 1988). A partire dall'ottobre 1987 e fino al 1989 è visibile la campagna multi-soggetto *Per alcuni dolce. Per altri amaro. Per tutti Jägermeister* in cui la bottiglia è ancora in primo piano, ma in maniera più artefatta e filmica, lontana dalle più spontanee atmosfere della campagna stampa precedente. La serie, invece, prosegue in Germania con un format invariato fino alla fine degli anni novanta.
- ²⁰ Nella galleria di personaggi fotografati, a fronte di una maggioranza schiacciante di gente comune, compaiono anche alcuni "prominenti", personalità celebri del mondo dello spettacolo, come Carlo Campanini, del teatro e del cinema, come Lilla Brignone e Rossano Brazzi, della musica come Sergio Endrigo e Nilla Pizzi, dello sport come il ciclista Gino Bartali.
- ²¹ Al termine del casting fotografico, infatti, alla gente selezionata veniva offerta la ricompensa pattuita - nell'annuncio con l'*art buyer* D'Orsi si fa riferimento al compenso di 15.000 lire da corrispondere a ciascuna comparsa fotografata - e richiesta la sottoscrizione una liberatoria per l'utilizzo dell'immagine. <https://www.facebook.com/bevojagermeisterperche/photos/abbiamo-trovato-sul-sito-dellagenzia-fascetti-e-associati-un-bellarticollo-sulla-/583923908349725/>.
- ²² Se, nella prima metà del decennio, l'11% della popolazione legge giornali quotidiani, i periodici e i settimanali, arrivano a coprire il 48% - record mondiale, in questo momento storico - con il picco più alto nell'82% rilevato nella provincia di Varese (Ceserani, 1975, p. 8).
- ²³ Ceserani utilizza, come controparte alla Società Ricevente, la dicitura Società Comunicante divisa in due tipologie: quella di 1° grado, cioè quella che comunica con i mezzi di comunicazione di massa - giornali, cinema, TV, ecc. - e quella di 2° grado, cioè la pubblicità (Ceserani, 1975).
- ²⁴ Nel 1990 la campagna in questione riceve il *Grand Prix 1990* per la migliore strategia di marca (GGK Milano, 1988).
- ²⁵ Nel volume trova posto anche la campagna della GGK Milano con i "testimonial qualsiasi". Ivi, p. 235.
- ²⁶ L'espressione "individual designer" fa riferimento all'ammissione fatta da Richard Hollis nel corso dell'intervista curata da Robin Kinross nel 1992. Lo storico inglese in quell'occasione ammette l'incapacità di trovare "individual designer" nella stesura della storia delle comunicazioni visive a partire dalla seconda metà degli anni sessanta (Hollis, 2012).

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): 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
