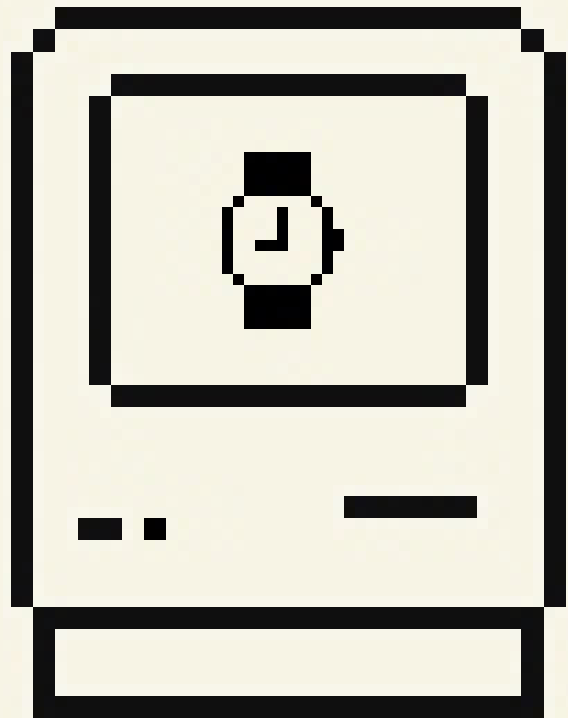
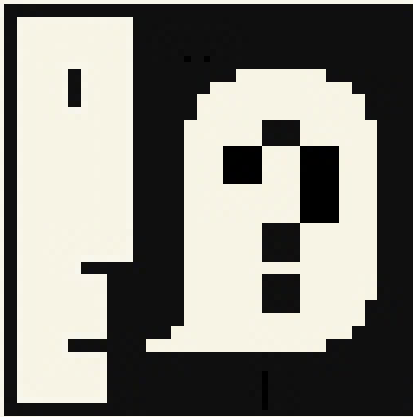

Ais/Design Journal

Storia e Ricerche



SUSAN KARE, ICONE, APPLE 1983

AIS/DESIGN JOURNAL
STORIA E RICERCHE

VOL. 4 / N. 8
OTTOBRE 2016

GLI ANNI DEL CONTATTO:
GRAPHIC DESIGN, NUOVE
TECNOLOGIE E NUOVI MEDIA

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

journal@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 Fiorella Bulegato, Università Iuav di Venezia
Maddalena Dalla Mura, Università Iuav di Venezia
Carlo Vinti, Università di Camerino
editors@aisdesign.org

**COORDINAMENTO
REDAZIONALE** Marinella Ferrara, Politecnico di Milano
caporedattore@aisdesign.org

COMITATO SCIENTIFICO Giovanni Anceschi
Jeremy Aynsley, University of Brighton
Alberto Bassi, Università Iuav di Venezia
Tevfik Balcioglu, Yasar Üniversitesi
Giampiero Bosoni, Politecnico di Milano
Bernhard E. Bürdek
François Burkhardt
Anna Calvera, Universitat de Barcelona
Esther Cleven, Klassik Stiftung Weimar
Elena Dellapiana, Politecnico di Torino
Clive Dilnot, Parsons The New School
Grace Lees-Maffei, University of Hertfordshire
Kjetil Fallan, University of Oslo
Silvia Fernandez, Nodo Diseño América Latina
Carma Gorman, University of Texas at Austin
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

REDAZIONE Letizia Bollini, Università degli Studi di Milano-Bicocca
Rossana Carullo, Politecnico di Bari
Rosa Chiesa, Università Iuav di Venezia
Giulia Ciliberto, Università Iuav di Venezia
Paola Cordera, Politecnico di Milano
Gianluca Grigatti, Università di Genova
Francesco E. Guida, Politecnico di Milano
Luciana Gunetti, Politecnico di Milano
Chiara Lecce, Politecnico di Milano
Chiara Mari, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano
Alfonso Morone, Università degli studi di Napoli Federico II
Susanna Parlato, Università degli studi di Napoli Federico II
Isabella Patti, Università degli Studi di Firenze
Paola Proverbio, Politecnico di Milano
Teresita Scalco, Università Iuav di Venezia

ART DIRECTOR Daniele Savasta, Yasar Üniversitesi, İzmir

EDITORIALE	UNA STORIA DA SCRIVERE, ANZI IN FASE DI SCRITTURA Maddalena Dalla Mura, Raimonda Riccini, Carlo Vinti	7
SAGGI	WHY IT TOOK SO LONG: DEVELOPING THE DESIGN MINDSET IN THE TECHNOLOGY INDUSTRIES Gillian Crampton Smith	16
	LE PLEIADI: UNA PROSPETTIVA STORICA SULLA COSTELLAZIONE DELLE PROTAGONISTE DELLA RIVOLUZIONE TECNOLOGICA E DEL DESIGN DIGITALE Letizia Bollini	29
	TAVOLIERI DIGITALI E PERCORSI VIDEOLUDICI Isabella Patti	44
RICERCHE	ALLE ORIGINI DI UNA "VISUALITÀ TECNOLOGICA": PERCORSI DI RICERCA SULLA GRAFICA DELLE SIGLE TELEVISIVE NEL PRIMO DECENNIO DI TRASMISSIONI RAI Chiara Mari	67
	PIXELS AND PAL: COMPUTER DESIGN FOR DUTCH BROADCAST TELEVISION IN THE EARLY 1980S Liselotte Doeswijk, René Koenders	90
	TOTAL DESIGN AND THE CASE OF THE AESTHEDES COMPUTER: CHANGING THE TOOLS OF DUTCH GRAPHIC DESIGN IN THE 1980S Karin Van Der Heiden	112
	QUALCOSA CHE NON C'È PIÙ E QUALCOSA CHE NON C'È ANCORA: L'AVVENTO DEL COMPUTER E DEL DIGITALE NELLE PAGINE DI LINEA GRAFICA, 1970-2000 Maddalena Dalla Mura	131
	VISIONI ALLA RINCORSA DEL FUTURO: IL CAMBIAMENTO TECNOLOGICO NELLA RIVISTA U&LC, 1973-1983 Carlo Vinti	168
MICROSTORIE	"DESIGN BY NUMBERS": JOHN MAEDA E LA COMPUTAZIONE APPLICATA AL GRAPHIC DESIGN Giulia Ciliberto	200
	DIGITALIZZARE, CATALOGARE, VISUALIZZARE LE COLLEZIONI DI ARTEFATTI GRAFICI PUBBLICITARI: IL CASO DELLA SEZIONE PUBLICITÉ/DESIGN GRAPHIQUE DEL MUSÉE DES ARTS DÉCORATIFS DI PARIGI Simona De Iulio, Fabiola Leone	213
PALINSESTI	ESTINZIONI, ADATTAMENTI, ESPLORAZIONI E CONVIVENZE: QUATTRO INTERVISTE SUL RUOLO DELLE INNOVAZIONI TECNOLOGICHE NEL GRAPHIC DESIGN ITALIANO Michele Galluzzo	230
RILETTURE	"DIGITAL TYPE" DI ROBIN KINROSS Luciano Perondi	258
	DIGITAL TYPE Robin Kinross	275
RECENSIONI	JOHANNA DRUCKER, "GRAPHESIS" Andrea Facchetti	290
	HELEN ARMSTRONG, "DIGITAL DESIGN THEORY" Maddalena Dalla Mura	298

Ricerca

VISIONI ALLA RINCORSA DEL FUTURO: IL CAMBIAMENTO TECNOLOGICO NELLA RIVISTA U&LC, 1973-1983

Carlo Vinti, Università di Camerino
Orcid ID: 0000-0001-8513-5200

PAROLE CHIAVE

Computergrafica, Edward Gottschall, Fotocomposizione, Herb Lubalin, International Typographic Corporation

La rivista *U&lc* (*Upper & lower case*) è ricordata solitamente come spazio di messa in scena degli esperimenti tipografici di Herb Lubalin e dei caratteri prodotti dalla International Typeface Corporation. Approfittando dell'accessibilità online dell'intera collezione del quadrimestrale, questo articolo ne indaga un aspetto meno noto, ma per niente marginale nella sua storia: il tentativo di mediazione delle nuove tecnologie fotografiche, elettroniche e digitali verso un pubblico formato prevalentemente da grafici e art director. L'analisi si concentra sulla ricezione di vari sistemi e dispositivi elettronici e digitali nel decennio 1973-1983: sulle reazioni che questi provocavano e sulle questioni che sollevavano. Considerando sia le pagine editoriali sia gli annunci pubblicitari, lo spoglio condotto fa emergere lo sforzo costante di redattori, autori e aziende di tenere il passo con il ritmo delle trasformazioni in corso. A quella che viene subito percepita come una rivoluzione tecnologica si risponde con "visioni" proiettate nel futuro. Dietro tali visioni, tuttavia, emerge anche il senso di una rincorsa faticosa: il disagio e il disorientamento nei confronti di cambiamenti talmente rapidi da rendere spesso difficile una loro assimilazione.

1. Restare in contatto

Il graphic design rischia di diventare un anacronismo se non si mantiene in contatto con gli sviluppi della tecnologia. Il computer sembra destinato a rivoluzionare il graphic design [...] ed è adesso, quando la tecnologia è ancora in piena evoluzione, che i designer devono prendere l'iniziativa per determinare gli sviluppi di questo nuovo strumento e medium. Se non lo faranno, molto probabilmente saranno costretti a subirlo, perché a dargli forma saranno altri senza alcuna cognizione delle classiche forme del design (citato in "Vision '80s", p. 50).[1]

Queste parole di grande lucidità sulla sfida posta dal computer ai graphic designer sono tratte da un articolo del *Journal of the American Institute of Graphic Arts* che commentava uno dei primi esperimenti realizzati da un grafico con il computer.[2] Ripubblicate nel numero speciale di *U&lc* "Vision '80s", tali parole introducono efficacemente lo spirito con cui il quadrimestrale lanciato nel 1973 dall'International Typeface Corporation (da ora ITC) affrontò l'avvento delle nuove tecnologie. Sfogliando virtualmente le sue pagine - oggi disponibili online sul sito www.fonts.com di Monotype Imaging[3] - colpisce infatti la percezione chiara che si aveva, fin dai primi numeri degli anni settanta, di una forte discontinuità tecnologica già in atto nella pratica del design grafico e della tipografia, e soprattutto l'urgenza nel fare appello ai designer perché prendessero atto dell'arrivo imminente di una vera e propria rivoluzione, facendo i conti con quel futuro che bussava alla porta.

L'ansia di tenere il passo con il ritmo delle trasformazioni tecnologiche ha accompagnato costantemente la vita di *U&lc*, sebbene non ne sia mai stato l'aspetto più appariscente. Normalmente infatti la rivista è ricordata per quella miscela eclettica di argomenti, curiosità visive e sperimentazioni tipografiche che - legati al gusto e all'immaginario di Herb Lubalin (1918-1981) - molto presto l'hanno resa un oggetto da collezione fra i designer (Berry, 2005). Di certo - a dispetto delle frequenti incursioni nella storia e nella tradizione - *U&lc* è nata con lo sguardo fermamente proiettato verso il futuro. Il breve editoriale di esordio, già nelle prime righe, faceva riferimento a progressi della tecnologia "talmente vasti e di difficile comprensione da mettere a dura prova l'immaginazione anche dei più creativi fra noi". Al primo posto nel programma del quadrimestrale c'era la volontà di aggiornare costantemente su nuovi materiali, strumenti e metodi. La domanda di partenza era: "Come restare al passo? Come mantenersi in contatto con ciò che è attuale?"[4] ("Why U&lc?", p. 2).

Upper & lower case. The International Journal of Typographics - di cui sono usciti più di cento numeri fino al 1999 - è nata nel 1973 con un obiettivo preciso: promuovere i caratteri tipografici della ITC, azienda fondata tre anni prima a New York da Lubalin insieme a Aaron Burns (1922-1991) e Edward Rondthaler (1905-2009).[5] Approfittando delle nuove opportunità offerte dalla fotocomposizione, l'ITC non forniva caratteri tipografici come prodotto fisico ma vendeva disegni di caratteri adattabili a sistemi e dispositivi diversi. Sebbene avesse un naturale interesse nel campo del design tipografico, la rivista - più che agli esperti di tipografia - si rivolgeva ai potenziali utilizzatori delle font rilasciate dall'ITC: in particolare, coloro che lavoravano negli studi di graphic design e nei reparti creativi delle agenzie di pubblicità. Come strumento di *soft selling*, *U&lc* era destinata non solo a pubblicizzare i caratteri, ma anche a educare, informare e intrattenere questo pubblico specifico (Rutter Key, p. 9). Per tale ragione, le sue pagine costituiscono una lente di osservazione efficace attraverso cui interpretare l'impatto delle nuove tecnologie sulla professione del graphic design.

Il periodo preso in considerazione in questo articolo è il primo decennio di vita della rivista, fino al 1983, quindi alle soglie della rivoluzione del personal computer e del desktop publishing. Focalizzandosi sulla ricezione delle tecnologie più che sulla cronaca delle trasformazioni, l'intento è ricostruire un momento cruciale di transizione durante il quale *U&lc* ha dato voce, da un lato, a entusiasmi e speranze e, dall'altro, a timori, cautele e resistenze di fronte a uno scenario non facilmente decifrabile, sempre più influenzato dall'elettronica e dal computer.

2. Informazione tecnica e pubblicità: l'*in-house boom*

Aaron Burns, nella prima pagina del numero d'esordio di *U&lc*, poneva l'accento su una serie di cambiamenti rivoluzionari (dalla composizione tramite raggio catodico al sistema OCR, fino alla tipografia al computer) che avrebbero presto reso possibile una "nuova arte tipografica" (1973, p. 3). Quel che la direzione si proponeva era di discutere tali novità tecnologiche nei fascicoli successivi della rivista ("More to Come from U&lc", 1973).

Tuttavia, con l'uscita del terzo numero i propositi iniziali furono leggermente ridimensionati: si prendeva atto della difficoltà del quadrimestrale nel coprire in profondità la miriade di novità che si affacciavano quasi quotidianamente nel settore. Il compito di informare e aggiornare i lettori sulla tecnologia veniva demandato allora a una sezione precisa della rivista, quella destinata agli annunci pubblicitari, che erano tutti specifici del settore. La tradizione tipicamente statunitense di utilizzare lunghi *copy* argomentativi e la disponibilità del pubblico a leggerli faceva sì che si invitassero i lettori a dedicare particolare attenzione alle pagine di pubblicità e persino a scrivere agli inserzionisti per chiedere informazioni supplementari ("Editorial", 1974). Le ultime pagine del periodico erano viste quindi come uno spazio di educazione e informazione tecnica. Non a caso, nel mezzo della pubblicità, trovavano posto anche rubriche e glossari tecnici.

La presenza di pubblicità in un periodico già per sua natura promozionale era dovuta, oltre che all'immediato successo e diffusione di *U&lc* fra i grafici, all'opportunità di sfruttare a proprio vantaggio gli annunci di altre aziende: gli inserzionisti, infatti, quasi sempre sottolineavano la disponibilità delle font ITC nelle macchine compositrici, titolatrici e nei fogli di caratteri trasferibili che pubblicizzavano. C'è un altro aspetto, però, che accomuna molte pagine pubblicitarie comparse in *U&lc* durante gli anni settanta: l'insistente offerta - rivolta a studi, reparti creativi di agenzie, imprese editoriali o uffici aziendali - di prodotti in grado di sostituire del tutto o parzialmente operazioni affidate fino ad allora a strutture esterne.

Le case produttrici di macchine per la riproduzione fotografica di originali - dalle reprocamere fino alle fotocopiatrici - furono forse le prime a procedere in questa direzione. Invitando studi e agenzie a smettere di rivolgersi all'esterno per raggiungere risultati che potevano comodamente ottenere internamente, si prospettava la possibilità di cancellare le "attese infinite di ritiri e consegne"[6] ("Visual Graphics", 1977) e naturalmente si puntava molto anche sul risparmio economico, comparando i 250 dollari spesi in copie fuori con i 100 dollari al mese per avere una macchina come il modello Duostat ("Visual Graphics", 1975). Anche l'idea di ottenere il controllo sui processi di produzione, guadagnando indipendenza e libertà creativa, era un punto su cui si insisteva molto per attirare designer e art director. Com'è noto, per quanto riguarda la composizione di titoli o testi brevi, il controllo sui dettagli era ottenuto in quegli anni principalmente grazie ai fogli di caratteri trasferibili. Letraset - l'azienda londinese che aveva introdotto nel 1961 il nuovo metodo (Lamacraft, 2013) - negli anni settanta continuava a insistere sull'arrivo della "libertà in tipografia": da un lato, si compiacceva di aver consegnato nelle mani dei più esperti la possibilità di ottenere spaziature strette e di usare le legature, aspetti del gusto grafico di quegli anni fortemente rappresentati proprio dalla rivista *U&lc*. Dall'altro, nel 1978 lanciava un concorso come "The Liberated Letter" cui era invitato a partecipare chiunque fosse in grado di creare un lettering originale estendendo, condensando, curvando o modificando in altro modo i caratteri (Herb Lubalin era in giuria).



Fig. 1 Pagine pubblicitarie in *U&Ic* dell'azienda Itek per il Graphitek 430 System, 1976.



Fig. 2 Pagine pubblicitaria della Letraset in *U&Ic*: "The Freedom of Typography" (1976) e "The Liberated Letter Contest" (1978).

Una casa tradizionale come Mergenthaler Linotype per promuovere una delle prime offerte di “tipografia al computer” puntò proprio sul paragone con i trasferibili e - quasi a rincorrere la democratizzazione dei caratteri tipografici che di fatto Letraset andava realizzando - decretava che anche nella composizione di testi lunghi “tutti possono diventare superstar della tipografia”.

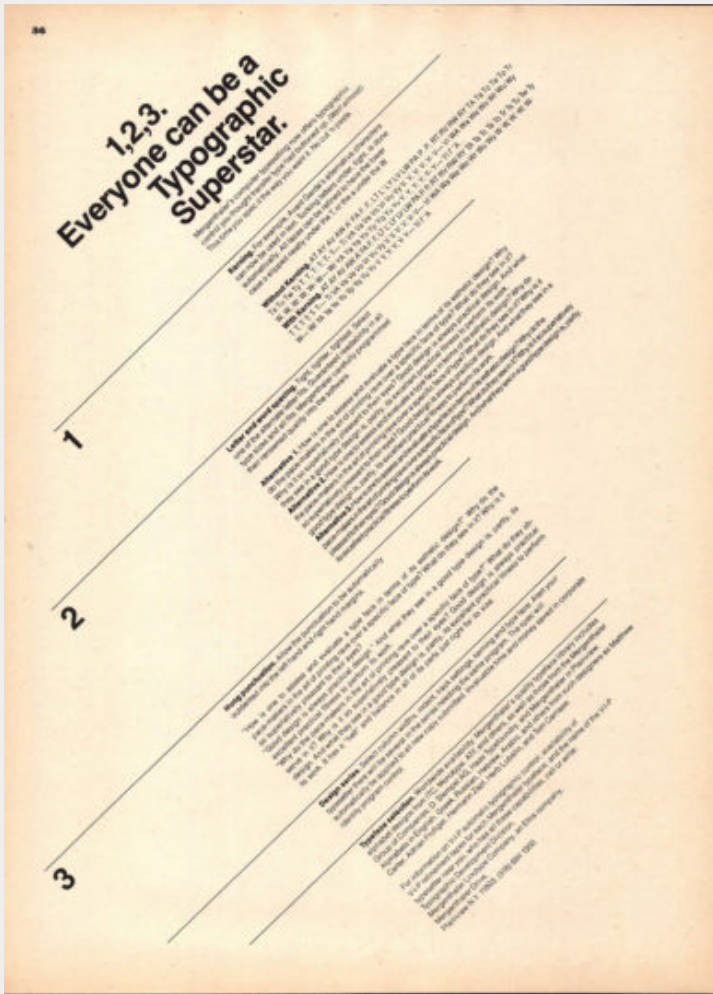


Fig. 3 “1, 2, 3. Everyone can be a Typographic Superstar”, pagina pubblicitaria della Mergenthaler in U&lc, 1975. Dopo lo slogan il testo proseguiva: “La composizione computerizzata di Mergenthaler adesso ti offre il controllo tipografico che i trasferibili pensavi avessero esaurito”.

Un'alternativa ai fogli di trasferibili erano le macchine titolatrici. Proposte come uno strumento meccanico, progettato però appositamente per "persone creative", queste potevano risparmiare ai grafici la noiosa e lenta operazione di trasferimento lettera per lettera. Ne esistevano di vari tipi che consentivano di condensare, espandere e allargare, ridurre, concatenare, sovrapporre, comprimere e distorcere i caratteri. In tal modo, si potevano ottenere "più di 2.800 variazioni da una singola ed economica matrice" ("Visual Graphics", 1975) senza correre il rischio di terminare le lettere.

EVER RUN OUT OF LETTERS MAKING HEADLINES?
(Plus the problems of making them straight, sharp, and not chip off.)

and always in the middle of a deadline job, of course... but now you can avoid this frustration and kick the letter-by-letter rub-on habit!

□ Join the hundreds of satisfied Spectra Setter 1200 owners who are setting headlines straighter, sharper, easier... and they never run out of letters. □ Make crisp, accurate comps, and have your completed art all in one setting... faster than making just a rough layout.

□ So why not add the Spectra Setter to your studio? You'll have its convenience and high-quality performance for less than you are now paying for 2 or 3 rub-on sheets a week. And it's super easy to use! You'll be delighted... and amazed... at the professional, quality headlines you'll set in minutes. □ If you plan to start a headline service we can also offer you a complete selection of fonts, wall charts, etc... ready to be in business tomorrow. □

AND IN COLORS TOO!

With our new Artsystem materials any prepared b/w art work or headlines from the Spectra Setter can also be turned into sparkling colors and transferred to any material such as paper, foil, glass, etc. Your presentations will look like printed copies... in b/w and color. You can use this new method in your own facilities or the service is available through all participating Lettergraphics shops, nationally. □

Send for 2 fully detailed brochures, samplers and a listing of over 2,500 designer type faces available to fill your every creative need.

PhotoVision of Ca.
Post Office Box 552A,
Culver City, Calif. 90230
Call Toll Free (800) 421-4106
In California call direct or collect.
(213) 870-4828. □

PHOTOVISION

AUTO-COMM

Come see us & start to alert. American Post, N.Y.C., Sept. 24th to 27th, 1977. Write for show tickets & seminar information on this exciting and informative new Automated Communications '77 Exposition.

Fig. 4 Ever Run Out of Letters Making Headlines?, pagina pubblicitaria della Photovision in *U&Ic*, 1975.

All'inizio le case produttrici contemplavano ancora la possibilità che i clienti utilizzassero le titolatrici presso un servizio esterno per la composizione tipografica, ma ben presto cominciarono a proporre l'installazione in studi o agenzie per un prezzo che, nel 1974, si aggirava fra i 1.200 e i 1.700 dollari ("Photovision"). Gli slogan più comuni allora incitavano a entrare in possesso di una "personale fabbrica di titoli", sottolineando che "fare le cose da soli significa farle al meglio". È quanto prometteva Visual Graphics, che qualche anno dopo - per enfatizzare l'agilità e la relativa portabilità del suo Photo Typositor - mostrava un'operatrice al lavoro nel bel mezzo di Madison Avenue, aggiungendo che la macchina si poteva utilizzare anche in spiaggia o dovunque fosse disponibile una presa di corrente.



Fig. 5 Pagine pubblicitarie della Visual Graphics per Photo Typositor: "Own Your Own Headline Factory" (1975) e "Make headlines on Madison Avenue" (1978).

In quegli anni, anche le aziende produttrici di macchine da composizione tipografica cominciarono a produrre modelli più piccoli e maneggevoli, oltre che relativamente economici e facili da usare. Nel 1976, ancora Mergenthaler invitava a offrire in regalo la sua compatta Linocomp "all'art director che ha già tutto",[7] consigliando di unire alla confezione, oltre a una dozzina di caratteri ITC, anche un corso rapido di dattilografia. In un altro annuncio su ben quattro pagine (un dialogo/sceneggiatura ambientato all'interno di un'agenzia pubblicitaria), un art director obiettava di non essere portato per le macchine, ma il rappresentante della Linocomp riusciva comunque a convincere abilmente lui e il resto dello staff dei vantaggi di comporre i testi in casa (1976). In quest'azione persuasiva, era fondamentale insistere sulla facilità d'uso di tali macchine, che aumentava quanto più esse erano in grado di visualizzare la composizione del testo. Come si vedrà più avanti, le prime simulazioni a video soddisfacenti faticarono ad affermarsi. Tuttavia, già nel 1975, Varityper lanciava un suo modello di unità operativa con lo slogan "What you see is what you set", anticipando di qualche anno il ben più noto WYSIWYG (*What You See Is What You Get*).[8]

What you see is what you set.

Introducing the Comp/Set™ 500 direct entry phototypesetter, the low-cost* unit that's revolutionizing typesetting.

Check these outstanding features

- 41 fonts on line
- size change in less than one minute
- width programming built into type disc
- 13 sizes on line
- 15 to 36 point size range
- unlimited font and size mixing
- font and size selection from the keyboard
- all type base aligned
- 40 point maximum line length in all sizes
- single key margin control
- automatic white space reduction
- automatic and manual justification
- controllable word space values
- controllable interline values
- full scale overcast protection
- all commands displayed on screen
- automatic leader insertion
- loading in 90% avoids in half past production
- automatic last word delete
- complete correction ability on copy being keyboarded
- job storage
- data storage

The Comp/Set 500 direct entry phototypesetter is the low-cost unit with big machine power, versatility, and dependability, whose output meets the highest standards of quality.

The Comp/Set 500 is remarkably versatile. Four 112 character fonts on line, 35 sizes on line from 10j to 36 point with easy keyboard selection. Complete font and size mixing, sophisticated formatting capability, and top-quality output mean there isn't a job the Comp/Set 500 can't handle well. High productivity together with low initial investment and low operating cost add up to a really exceptional machine value.

Versatile as it is, the Comp/Set 500 is remarkably easy to operate because it puts all the controls where they belong, right at the operator's fingertips on the simple, typewriter-oriented keyboard. All format data is continuously displayed on the big, easy-to-read screen, along with over 500 characters of copy. And there is easy correction ability on the copy being keyboarded. So what you see is what you set!

But to fully appreciate what the Comp/Set 500 can do for you, you really have to see it in action, and try it for yourself. Call your local Varsity office or read the coupon to arrange a demonstration.

*Lease payments as low as \$200 per month, subject to change.

All the type in this ad was composed on the Comp/Set 500 phototypesetter.

Fig. 6 “What You See is What You Set”, pagina pubblicitaria (particolare) della Varytyper Division per la fotocompositrice Comp/Set™ 500, in *U&lc*, 1975.

In quegli anni le macchine compositrice cominciarono a essere proposte non soltanto a studi editoriali o ad agenzie di pubblicità, ma anche, in generale, all'ambiente dell'ufficio. Nelle pagine di pubblicità di *U&lc* si potevano leggere previsioni di questo genere: “in un futuro non troppo distante, possiamo aspettarci che le macchine fotocompositrici saranno tanto comuni negli uffici come lo sono adesso le fotocopiatrici”[9] (“Alphatype”, 1978, p. 45). Grazie ai comandi sempre più intuitivi, a usare tali macchine poteva essere anche una segretaria senza alcuna nozione tipografica e spesso i messaggi pubblicitari si concentrarono proprio su tale figura femminile. Tutti gli sforzi erano diretti a dimostrare che con un addestramento molto breve e un po' di pratica, una semplice dattilografa poteva trasformarsi “in uno dei più grandi compositori tipografici del mondo”.



Fig. 7 “Joyce Philips doesn’t Know her Ascenders from her Descenders”, pagina pubblicitaria della Alphatype per la fotocompositrice Alphacomp, in *U&lc*, 1977.

Publicità simili si susseguirono a lungo in *U&lc*, segnalando un fenomeno che Aaron Burns sintetizzò efficacemente parlando della nascita del (o della) *typographer*: una nuova figura in grado di fondere le operazioni di *typing* (dattilografia) e *typesetting* (composizione tipografica). L’introduzione dei software di *word processing* stava accelerando l’avvicinamento tra chi usava i dispositivi di videoscrittura e chi operava alla tastiera della macchina compositrice, offrendo a molti nuovi utenti l’accesso alla gestione della tipografia. I designer tipografici del futuro avrebbero dovuto fare i conti con un esercito di milioni di *typographers* (Burns, 1977, p. 43).

The Comp/Set Concept.

Faster than the traditional way of getting type.
If your company owned a Comp/Set phototypesetter, you'd take an ad like this one from copy to first type proof in less than an hour. Corrections, if any, in minutes after that.

More control than you'd ever imagine.
With a Comp/Set phototypesetter, you'll talk face-to-face with the operator. You could tell him about that special letterfit you want. You could even draw him a picture. And he could do it while you wait.

From traditional styles to the very latest, in a remarkable range of sizes.
A Comp/Set phototypesetter gives you up to 70 per line sizes from 5½ to 74 point. In any of hundreds of available faces. On durable, inexpensive type discs.

Affordable, easy, and reliable.
A Comp/Set phototypesetter can prove to the most skeptical that in-house phototypesetting has indeed become practical and inexpensive. And we train your operators in just a few days, to do fast, amazingly high quality work. Comp/Set phototypesetters are also performance-proved, and backed by a nationwide service network.

You can set type yourself. Even if you're all thumbs.
A Comp/Set phototypesetter is not much more difficult to use than a modern electric typewriter. It requires a knowledgeable operator for it to perform to full potential. But if there are times when your hands fitch to make something magic happen yourself. Go on. You can do it.

For a job-oriented demonstration and a more detailed idea of what a Comp/Set phototypesetter will do for you, call your nearby Varytyper office. Or send the coupon to Varytyper, 11 Mount Pleasant Avenue, East Hanover, New Jersey 07936.

Like a type house at your fingertips.

Fig. 8 “The Comp/Set Set Concept. Like a Type House at Your fingertips”, pagina pubblicitaria (particolare) della Varytyper Division per la fotocompositrice Comp/Set, in *U&lc*, 1975.

Il messaggio lanciato dalle aziende produttrici di macchine fotocompositrici era chiaro: il servizio tipografico poteva essere a portata di mano, anzi “letteralmente a portata di dita” (cfr. anche “Alphatype”, 1977; “Itek. Quadritek”, 1978). Questa direzione non poteva che destare inquietudine presso i servizi esterni di composizione tipografica, che si sentivano minacciati nelle proprie competenze dai cambiamenti in corso. La loro risposta non tardò ad arrivare. Ryder-types di Chicago, per esempio, riproponeva la figura di una segretaria alla tastiera ma questa volta le sue pretese di occuparsi della composizione tipografica si rivelavano catastrofiche: oltre all’occhio per lo stile tipografico, le mancava l’esperienza nel riconoscere gli errori. Così i testi composti internamente erano dovuti tornare in fretta “fuori”, alla Rydertypes, che finalmente aveva eseguito il lavoro come si deve (1978, p. 43). Un’altra strategia per difendersi era quella di offrire piena disponibilità, 24 ore su 24, assicurando anche nel cuore della notte, in pigiama, il servizio.

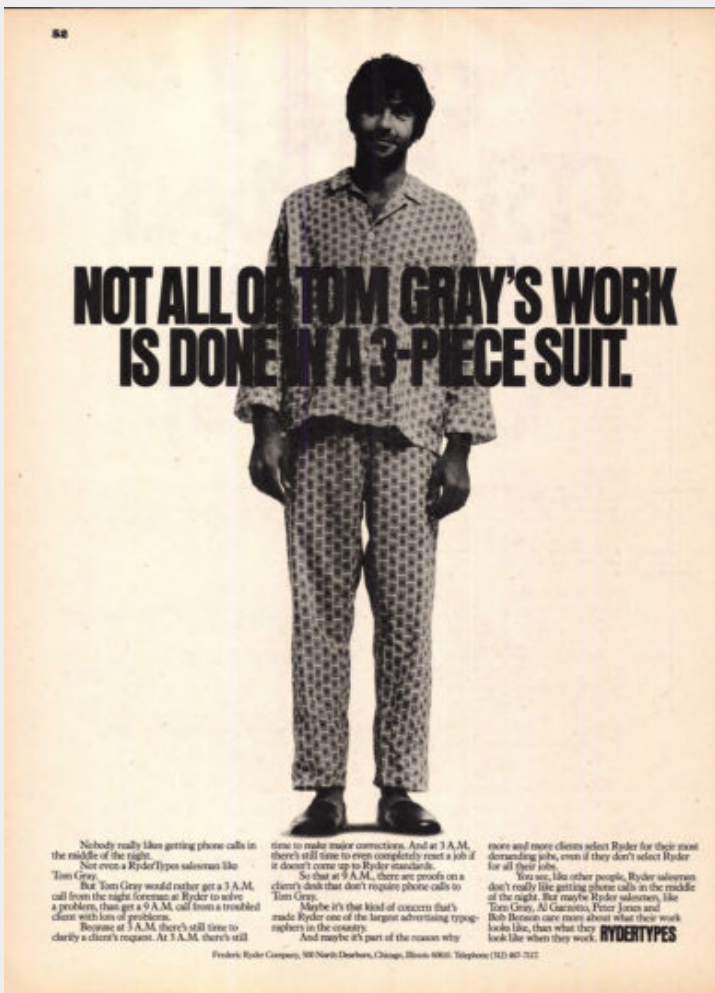


Fig. 9 "Not All of Tom Gray's Work is done in a 3-Piece Suite", pagina pubblicitaria della Rydertypes di Chicago in *U&lc*, 1978.

Strutture di intermediazione di vario genere rivolte a studi e agenzie continuarono a essere pubblicizzate a lungo nelle pagine di *U&lc*: non solo servizi di riproduzione e composizione tipografica ma anche piccole imprese che producevano diapositive per presentazioni ai clienti o studi di animazione che si concentravano sull'esecuzione di progetti audiovisivi. Nonostante ciò, è evidente che negli anni settanta fosse già in atto un processo di compressione della filiera produttiva, destinato a spazzare via, nel lungo periodo, molti servizi che operavano fra i designer e le strutture di produzione. Nel 1977, Edward M. Gottschall - già a capo dei Servizi di informazione e marketing dell'ITC - per definire il cambiamento in corso parlò esplicitamente di "in-house boom" (p. 4), sostenendo che le operazioni di preparazione necessarie alla produzione grafica stavano facendo un viaggio all'indietro, muovendosi sempre più verso gli uffici editoriali, gli studi grafici, le agenzie di pubblicità e, non ultimo, il mondo dell'ufficio.

Le aziende che operavano nel settore grafico e tipografico (e i pubblicitari che lavoravano per loro) avevano già intuito largamente le direzioni verso cui portava questo cambiamento: alla relativa autonomia e libertà creativa che guadagnavano designer e art director, faceva da contraltare l'ampliamento degli utenti che potevano avere accesso alla tipografia e alla produzione grafica. Di questo complesso di fenomeni, intorno alla metà degli anni settanta, *U&lc* cominciò a occuparsi anche nelle sue pagine editoriali, provando a proiettare lo sguardo verso il futuro.

3. Vision '77: convergenza, collisione e indifferenza

Il convergere sempre più evidente delle operazioni di digitazione (*typing*) e composizione tipografica (*typesetting*) cominciò presto a suscitare perplessità fra chi scriveva in *U&lc*. La tecnologia all'origine del *word processing* era la stessa che stava investendo la tipografia: il computer. Ora però la computazione, facendo irruzione nel mondo dell'ufficio, rischiava di consegnare l'antica arte di Gutenberg nelle mani di persone prive di competenze specifiche. La minaccia di uno stravolgimento drastico nel processo di produzione di un testo, che - saltando tutta una serie di passaggi intermedi, rischiava di avere effetti negativi sulla qualità - si associava al timore che impiegati e dattilografe avrebbero operato senza mettere nel lavoro alcuna sensibilità tipografica, per non parlare della componente creativa (Doebler 1975; Burns, 1975). In molti cominciarono a chiedersi allora che ruolo avrebbero avuto tecnici specializzati, tipografi esperti e soprattutto designer e art director, gli unici in grado di trasformare un testo in un'opera di tipografia fondata sul "buon gusto" (Doebler, 1975, p. 3).

Mentre si sottolineava la distinzione fra "ciò che è meccanico e ciò che è artistico nell'uso dei caratteri", [10] provando a ristabilire la distanza fra ideazione e lavoro esecutivo, si invitavano ancora una volta i grafici a prendersi carico delle nuove tecnologie (Doebler, 1975) e ad aggiornarsi in modo da stabilire "nuovi standard qualitativi e parametri di gusto per le nuove meraviglie del computer" [11] (Burns, 1975, p. 4). *U&lc* decise subito di dare il suo contributo in tal senso, con il lancio di alcune pagine di informazione tecnica (Craig, 1976) tratte dal libro di James Craig, *Production for the graphic designer* (1974), [12] ma nella rivista si faceva sempre più strada la convinzione che fosse necessario mettere in campo uno sforzo maggiore. Le preoccupazioni di *U&lc* sulle conseguenze della tecnologia si legavano fortemente a quelle relative allo scarso riconoscimento del lavoro del graphic designer. Nel 1976 la rivista metteva al centro "il mistero dell'artista grafico" ("The Mystery of the Graphic Artist"), vale a dire il problema di un'attività che svolgeva un ruolo insostituibile nell'economia e nella società, senza che il pubblico se ne accorgesse. [13] Proprio in questo contesto compariva la prima menzione di una conferenza prevista per la primavera del 1977 al Rochester Institute of Technology di New York (Burns, 1976, p. 9). L'evento nel numero successivo (3/3) fu annunciato con il titolo di "Vision '77: Communication TypoGraphics", un convegno di tre giorni organizzato e supportato direttamente dall'ITC e finalizzato a far comprendere la rivoluzione tecnologica in corso (1976, p. 33).

"Vision '77" era in realtà il terzo appuntamento di un simposio internazionale che si era già tenuto nel 1965 e nel 1969. Fra i sostenitori della prima edizione - "Vision '65", tenutasi alla Southern Illinois University - c'era stato l'International Center for Typographic Arts, diretto allora da Aaron Burns.

In quel grande evento, artisti e designer come Max Bill e Richard Buckminster Fuller[14] avevano affrontato il futuro della comunicazione con una forte carica visionaria. La seconda edizione, "Vision '69", fu impostata intorno alla questione "la stampa è morta?"[15] (Schmidt, 1977, p. 36). Otto anni dopo, archiviata la domanda come retorica, "Vision '77" si concentrò sulla rivoluzione in corso nella grafica e nella tipografia e il tema al centro dell'attenzione fu semplicemente: "Cosa significano per voi le nuove tecnologie?"[16] ("Just what do the new technologies mean to you?", 1976, p. 33).

La conferenza, tenutasi al RIT di New York dal 16 al 19 maggio 1977, aveva uno scopo principalmente educativo ed era rivolta a un pubblico molto simile a quello di *U&lc*: "i consumatori finali: chi lavora con i caratteri tipografici"[17] ("Vision '77", p. 1). L'ITC e la sua rivista avevano individuato un vuoto di informazione tecnica non solo tra graphic designer, art director o *type director*, ma anche fra docenti, manager di produzione, promozione e vendita, dirigenti d'ufficio e professionisti del mondo editoriale. Fra i relatori invitati molti tecnici ed esperti del settore, ma anche alcuni designer fra cui Lou Dorfsman, Matthew Carter, Bob Gill, Colin Forbes e lo stesso Herb Lubalin.

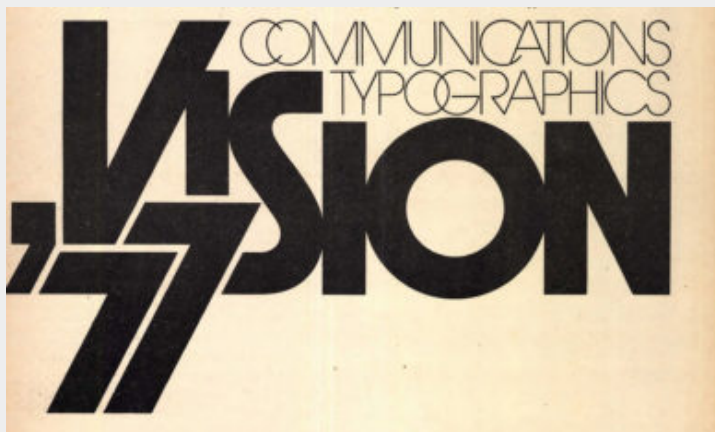


Fig. 10 Il logo della conferenza "Vision '77", in *U&lc* (n. 3, settembre 1977).

Lo scenario che emergeva dagli interventi della conferenza - pubblicati in versione non integrale da *U&lc* nell'arco di due numeri (1977, 3 e 4, vol. 4) - era caratterizzato, innanzitutto, da ciò che Paul Doebler definiva come "convergenza e collisione"[18] (1977, p. 2). Da un lato, sotto la spinta della tecnologia elettronica e digitale, aree di intervento come *word processing* e composizione tipografica tendevano ad avvicinarsi e a fondersi; dall'altro, inevitabilmente entravano in conflitto perché appartenenti a tradizioni tecniche e culturali molto diverse. Grazie a macchine da composizione sempre più leggere e computerizzate, la tipografia, con le sue remote radici nell'officina dei primi stampatori - dopo essersi trasformata in una vera e propria industria - sembrava ormai scivolare velocemente verso "l'ufficio del futuro", rischiando di disfarsi in un solo colpo di secoli di gloriosa tradizione fondata su processi artigianali e manifatturieri (Doebler, 1977).

Se nel mondo tipografico molti sembravano allarmati di fronte a tale rischio, l'ITC in realtà non aspettava altro che tuffarsi nell'enorme mercato dell'ufficio. Aaron Burns allora, nel suo intervento a "Vision '77", sosteneva che - di fronte all'espansione della tipografia ben oltre i confini delle *graphic arts* - la domanda da porsi era: "Come possiamo educare questo mercato di massa potenziale [...] senza mandarli a scuola per imparare l'arte tipografica e i principi che guidano il design?"[19] (1977, p. 45). Egli vedeva la soluzione nella programmazione al computer di formati tipografici predefiniti: diversi tipi di layout disponibili all'interno di un menu. A suo giudizio, questa sorta di *template* - più che essere utili a velocizzare e automatizzare il processo di produzione di designer esperti - costituivano una grande opportunità di diffusione del "buon design" tra quel gran numero di nuovi utenti inesperti che si affacciava al mondo della tipografia. Sulla stessa linea era l'intervento di Victor E. Spindler, che proponeva modelli elettronici standard per annual report, cataloghi e materiali simili, poi selezionati in autonomia dai clienti e dal personale interno alle aziende (1977).

Un'altra nuova frontiera cui "Vision '77" dava ampio spazio era quella delle macchine con display grafici interattivi, che promettevano maggiore controllo e facilità di accesso ai designer. Nonostante le diverse tecniche di prefigurazione possibili in studio, in quegli anni, il processo di preparazione dei materiali per la stampa richiedeva un grande sforzo di immaginazione da parte dei designer, che restavano "al buio" fin quando non venivano fuori le prime prove di stampa (Burns, 1976). Le macchine con display grafici consentivano, in una certa misura, di controllare direttamente la formattazione e la composizione del testo e in qualche caso anche l'impaginazione. Esistevano già alcuni sistemi che consentivano di sostituire le operazioni manuali di montaggio su pellicola (*page make up*) con il posizionamento, direttamente dal video-terminale, di blocchi di testo e illustrazioni. La maggioranza dei dispositivi, tuttavia, si limitava alla composizione del testo, visualizzando a schermo la formattazione (stili tipografici), i rapporti proporzionali, gli spazi di interlinea, le giustezze dei paragrafi e altri dettagli. Nessun sistema, però, permetteva ancora di simulare con precisione a video il carattere tipografico scelto (Seybold Breuer, 1977).

Tali macchine erano concepite ancora in massima parte per operatori specializzati, cui i designer normalmente davano istruzioni da eseguire. Ma nel 1977 era avvertito ormai come imminente l'arrivo di dispositivi più "soft" ed economici, i cui effetti erano visti ancora una volta su due piani: da una parte, "il modo in cui la pagina apparirà nella forma finale a stampa diventerà sempre più una prerogativa del designer piuttosto che del tipografo specializzato o dell'operatore di un terminale".[20] Dall'altra, "per un nuovo gruppo di persone sarà possibile diventare 'tipografi', artisti o designer",[21] disegnare annunci pubblicitari, e persino riviste e libri (Seybold Breuer, 1977, pp. 52-53). Intanto, l'art director John Peter, nel suo intervento a "Vision '77", esprimeva la consapevolezza che ruoli e competenze si rimettevano in discussione non soltanto nella relazione fra progetto e produzione grafica, ma anche ad altri livelli. Affascinato da quanto aveva ascoltato alla conferenza sull'incontro fra *word processing* e tipografia, egli preconizzava l'avvento di un figura ibrida, a metà fra il designer e l'editor, e sosteneva che il computer avrebbe innescato un processo virtuoso: "la macchina farà uscire finalmente l'artista dal retrobottega dell'editoria per farlo diventare a tutti gli effetti un membro del team editoriale"[22] e partecipare all'organizzazione e alla cura dei contenuti (Peter 1977, p. 54).

Ben diversi erano gli altri contributi portati a "Vision '77" da designer. Il progettista tipografico Matthew Carter si limitò a dichiarare che non immaginava grandi trasformazioni nella forma e nella qualità dei caratteri ma casomai nel loro numero. Colin Forbes preferì addirittura parlare d'altro ("Graphic design in Europa" il titolo del suo intervento). Lo stesso Lubalin ritenne opportuno - dopo tanto spazio dato all'informazione tecnologica - ristabilire un equilibrio in favore dell'importanza del "tocco creativo" nella professione (1977, p. 62), e decise di chiudere il convegno con una selezione di brevi filmati opera di designer. Nel numero successivo di *U&lc*, Lubalin decise però di provare ad ascoltare meglio la voce di coloro che forse si erano sentiti meno nell'evento alla Rochester University. Inserì quindi in apertura una sua conversazione con quattro progettisti: Lou Dorfsman, Saul Bass, Bob Farber e Roger Ferriter. A essi domandò in che modo si sentivano influenzati dalle nuove tecnologie e se - riguardando alcuni loro lavori del passato - li avrebbero mai modificati, approfittando delle nuove possibilità tecnologiche ("Your Glazing is New", 1978). Le risposte ricevute non lasciavano dubbi sul loro scarso interesse verso la questione: nessuno di loro era disposto a riconoscere che nel graphic design era in atto una rivoluzione tecnologica, ribadendo che l'unica cosa davvero importante nel design erano le idee. Bass fu addirittura *tranchant* nella risposta: "ti potrà sorprendere ma non penso che la questione che sollevi sia davvero di grande importanza"[23] (p. 3).

U&lc dunque non era riuscita a ottenere un riscontro soddisfacente dai designer, che evidentemente si entusiasmarono poco a quella che la rivista continuava a definire una rivoluzione. Nonostante ciò, negli anni successivi, di fronte al ritmo incalzante dei cambiamenti, il quadrimestrale non rinunciò alla sua missione di restare al passo con la tecnologia.



Fig. 11 Prima pagina di *U&lc* (5/2) 1978. Illustrazione di John Alcorn.

4. Help wanted: visioni per il nuovo decennio

Il numero di giugno 1978 di *U&lc* si apre con un'illustrazione di John Alcorn: un operatore al computer (significativamente montato sopra un tavolo da disegno), sul cui monitor compare un testo dal titolo "Cercasi aiuto". L'articolo che si vede nel video è quello pubblicato due pagine più avanti nella rivista, dedicato a "nuove opportunità di carriera per graphic designer e persone creative".[24] Secondo chi scriveva, infatti, presto dalle case editrici, dalle sedi dei grandi quotidiani e soprattutto dall'"ufficio del futuro", a causa dell'ingresso di dispositivi computerizzati, sarebbero arrivate pressanti richieste di aiuto e collaborazione, aprendo le porte alla nascita di nuove figure professionali come il "direttore tipografico", il "manager dell'informazione" o "il direttore delle comunicazioni" ("Help Wanted", p. 3).

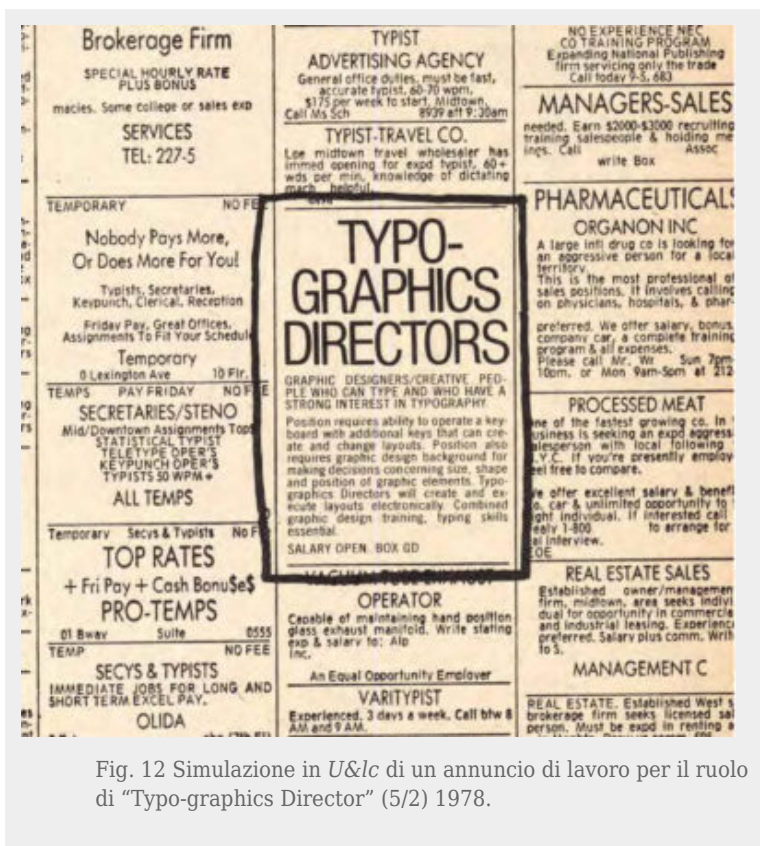


Fig. 12 Simulazione in *U&Ic* di un annuncio di lavoro per il ruolo di “Typo-graphics Director” (5/2) 1978.

Dietro i toni ottimistici del testo, si nascondeva in realtà il timore che le nuove sfide poste dalla tecnologia trovassero impreparati i designer, cui si raccomandava di imparare a usare la tastiera e di guadagnare familiarità sia con la fotocomposizione computerizzata sia con i software di *word processing*. Con l'avvicinarsi del nuovo decennio, la rivista agì sempre più come se la richiesta d'aiuto, più che provenire dall'ufficio del futuro, arrivasse dagli stessi ambienti della grafica e della tipografia. Intensificò, infatti, le sue rubriche dedicate all'aggiornamento tecnologico e alla tipografia computerizzata (Gottschall, 1978; Doebler & Gottschall, 1979). Persino l'apertura dell'ITC Center di New York, nella primavera del 1980, fu annunciata come una risposta alla “nuova era della comunicazione grafica”, in cui a guidare sarebbero stati solo coloro in grado di “combinare nel modo migliore le capacità e la sensibilità del designer con le conoscenze sull'uso delle nuove tecnologie”[25] (“The ITC Center”, pp. 2-3). Infine, a gennaio dello stesso anno, si comunicava ai lettori della rivista l'uscita imminente di un numero speciale dal titolo “Vision '80s”. Questa volta non si trattava del resoconto di una conferenza, ma di una pubblicazione autonoma: un report di 100.000 parole, risultato di 18 mesi di raccolta di informazioni in tutto il mondo, da quasi 200 aziende attive in diverse aree della grafica (Gottschall, 1980). A curare e a firmare come autore questo impegnativo lavoro di ricognizione fu Edward Gottschall, che di lì a poco, con la morte di Lubalin nel 1981, sarebbe diventato direttore della rivista.[26]

Fin nelle prime pagine di "Vision '80s", dominava la percezione di un crescente disorientamento tra gli esponenti del mondo grafico, cui si domandava direttamente: "Siete confusi? Le nuove tecnologie vi fanno sentire bene o male? [...] Le avvertite come uno stimolo o come una minaccia?" (Gottschall, 1980, p. 2).[27] Non a caso il riferimento teorico principale da cui partì Gottschall fu il libro di Alvin Toffler *Future Shock*, che nel 1970 aveva denunciato come una condizione drammatica dell'uomo contemporaneo il disagio dovuto ai continui mutamenti dovuti al progresso tecnologico. Lo slogan scelto per "Vision '80s" fu allora "adattarsi al cambiamento" (p. 141). Il corposo fascicolo nasceva dalla convinzione che "il rendimento delle persone migliora quando sanno cosa li aspetta"[28] (p. 141) e mirava a coprire il vuoto di informazione e consapevolezza, concentrandosi su due azioni combinate: la cronaca del presente e la previsione del futuro.



Fig. 13 Doppia pagina del numero speciale di *U&lc* "Vision '80s".

Il report era organizzato in 16 sezioni, che seguivano le fasi di origine, produzione e distribuzione del processo di comunicazione grafica, passaggi destinati in modo crescente a essere collegati elettronicamente: dal momento di creazione delle parole e delle immagini fino alla loro ricezione da parte del pubblico. In verità, non sempre i contenuti seguivano rigorosamente tale struttura: le informazioni erano state raccolte sfogliando rapidamente pubblicazioni del settore o visitando le fiere dedicate alla tecnologia grafica, e si presentavano in modo a volte frammentario, altre ripetitivo, spesso riportate direttamente con lunghe citazioni, senza alcuna rielaborazione delle fonti di origine.

Partendo dalla constatazione che - a distanza di soli tre anni - i contributi di "Vision '77" suonavano ormai superati, le quasi 150 pagine di report provavano comunque a mettere ordine nella mole di informazioni che investivano quotidianamente il settore grafico, con l'obiettivo, da un lato, di tranquillizzare i designer e, dall'altro, di scuotere la loro coscienza: "Il fatto è che davvero non avete scelta. Chiunque si occuperà di grafica negli anni ottanta dovrà stare al passo con la tecnologia in rapido mutamento [...] "[29](p. 3).

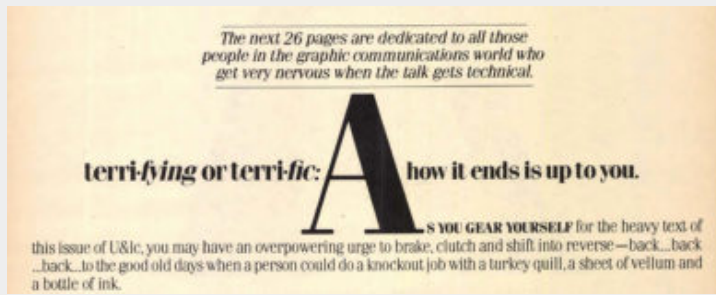


Fig. 14 Pagina di “Vision ’80s” (particolare): con un gioco di parole, si tentava di convincere i lettori che qualcosa di potenzialmente terrificante (Terrifying) poteva forse essere visto anche come meraviglioso (Terrific).

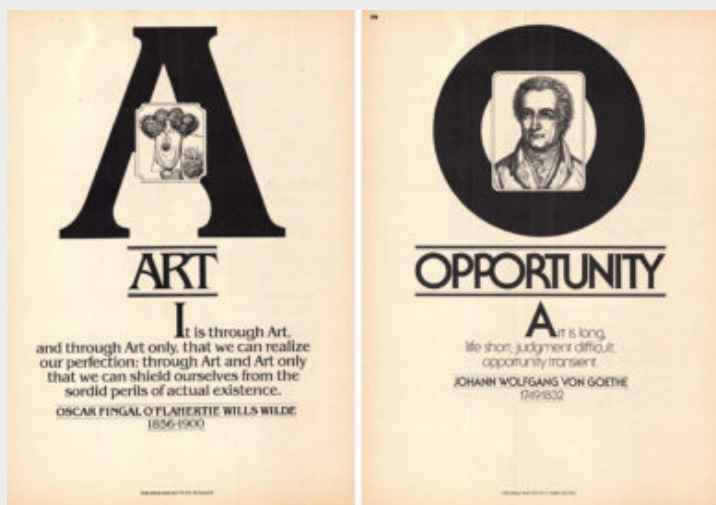


Fig. 15 “Vision ’80s” esordiva con una sequenza in ordine alfabetico di 26 pagine (composte ognuna con un diverso carattere ITC), contenenti brevi citazioni di autori classici della letteratura, della filosofia e della scienza.

È possibile individuare quattro concetti chiave nella linea di interpretazione di “Vision ’80s”: *velocità, libertà creativa, facilità d’uso e multifunzionalità.*

“La velocità sta diventando un elemento del talento”[30] - si affermava già nell’introduzione (p. 39). Idee come rapidità, compattezza, brevità, efficienza e ottimizzazione dei costi erano presentate come conseguenze immediate dell’uso del computer non solo nel processo di produzione grafica ma nello stesso lavoro creativo.

Si prevedeva che anche grafici e art director avrebbero dovuto sottostare a una logica stringente, dominata dalla richiesta di maggiore produttività. In questo quadro - ancora molto influenzato da una matrice di pensiero modernista[31] - si ricordava che i designer inseguivano da tempo condensazione e immediatezza, e nutrivano un forte interesse per le nozioni di programmazione e automazione. Sorprende poco allora che come strumento operativo e modello concettuale, non si trovasse riferimento migliore della griglia modulare. Ma soprattutto, si immaginava per il designer un ruolo fondato su competenze tecniche e manageriali: "I designer che non si adegueranno o che rifiuteranno questi strumenti del futuro diventeranno 'designer-artisti' che lavoreranno da soli, unicamente per la propria soddisfazione personale"[32] (p. 42).

Forse proprio per compensare tale prospettiva quasi tecnocratica, "Vision '80s" si soffermava ampiamente anche sulla *libertà creativa* offerta dai nuovi mezzi. La crescente velocità e produttività, secondo Gottschall, avrebbe portato automaticamente anche a maggiore creatività, perché sarebbe stato possibile mettere le idee in forma grafica "alla velocità del pensiero"[33] (p. 101). Illustratori e altri "creatori di immagini", per esempio, avrebbero presto compreso che i nuovi strumenti del mestiere consentivano di cercare soluzioni che altrimenti non avrebbero mai preso in considerazione. Occorreva usare i dispositivi elettronici con immaginazione per farli diventare "uno stimolo creativo e una fonte di idee"[34] (p. 45). Gottschall e i suoi collaboratori di *U&Ic* si avventurarono persino in una polemica con Seymour Chwast, fra i fondatori dei Push Pin Studios, che qualche anno prima si era pronunciato contro l'uso dei calcolatori, giudicandoli fattori di disumanizzazione e omologazione che avrebbero prodotto soluzioni sempre più uniformi, fino a generare solo a due tipi di progettisti: "uno per fare la roba svizzera e un altro per i lavori tipo corsivo *Bookman*"[35] (p. 45). La risposta, a nome di tutta la rivista, era in netto disaccordo: "Le nuove tecnologie sono solo strumenti; i computer non creano idee né le limitano, ma spesso espandono le possibilità creative per realizzare le idee"[36] (p. 45).

Collegato al concetto di libertà creativa era quello di accessibilità e *facilità d'uso*. Su questo aspetto, le previsioni contenute nel report erano inevitabilmente viziate da ciò che all'epoca era effettivamente disponibile sul mercato. È significativo che il celebre prototipo del Dynabook sviluppato da Alan Key allo Xerox Parc - anticipazione di tanti dispositivi di oggi portatili, multifunzione e intuitivi da usare - si guadagnasse a stento una colonna di testo nel report (p. 47).[37] Gran parte delle pagine del numero speciale descrivevano macchine piuttosto ingombranti, ma con interfacce sempre più semplici: sistemi professionali dedicati alla grafica, gli unici con i quali si immaginava che in futuro avrebbero avuto a che fare i designer. In particolare, era dato ampio spazio alle piattaforme per creare "videoart" e grafica animata come il Dolphin, con cui nel 1973 si era cimentato il grafico Sam Antupit. [38] Nell'articolo dedicato all'esperimento che si è già citato in apertura, pubblicato originariamente nella rivista dell'AIGA e poi largamente riportato in "Vision '80s" (pp. 47-50), il sistema era definito "a diretto controllo analogico"[39] (p. 47) perché non prevedeva per l'utente necessità di programmazione e consentiva di creare un'immagine su schermo, posizionarla, spostarla, colorarla e animarla con relativa facilità, aggiungendovi anche il suono. Ciò che si evidenziava era che Antupit - alla sua prima esperienza con il computer - era riuscito a ottenere risultati molto interessanti adottando un metodo semplice, non diverso da quello con cui normalmente risolveva qualsiasi altro problema di design.

Il suo esperimento di animazione di una A maiuscola in *Helvetica Medium* rendeva la tipografia una forma viva, dinamica ed elastica, ma soprattutto dimostrava le potenzialità creative del computer: “Siamo di fronte letteralmente a una macchina elettronica per le idee. Moltiplica le opzioni tra cui un designer può scegliere secondo la sua sensibilità e il suo gusto”[40] (p. 50).

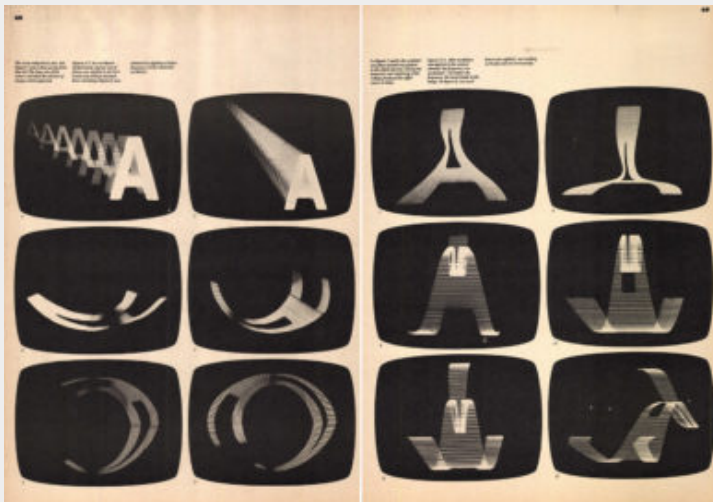


Fig. 16 Immagini pubblicate in “Vision ’80s” dell’esperimento di Sam Antupit con il computer Dolphin.

L’articolo su Antupit, a firma Ilna Stranberg, era un appello appassionato rivolto ai designer affinché rompessero pregiudizi e diffidenze verso il computer, e “Vision ’80s” lo rilanciava volentieri in un momento in cui si prevedeva una disponibilità sempre maggiore di strumenti economici e facili da usare,[41] anche nel settore specifico della tipografia, a proposito del quale si faceva un breve cenno ai due progetti allora in corso: Ikarus di Peter Karow e Metafont di Donald Knuth[42] (pp. 112-118; cfr. in questo numero l’articolo di Luciano Perondi e l’articolo di Robin Kinross).

L’aspetto forse più importante su cui soffermava l’attenzione di “Vision ’80s” era la progressiva *multifunzionalità* dei singoli dispositivi, ovvero l’integrazione e fusione di tecnologie, operazioni e fasi di lavorazione diverse. Presto la tecnologia per produrre lastre da stampa non sarebbe stata troppo diversa da quella delle fotocopiatrici da ufficio, mentre uno stesso terminale, oltre a essere collegato a molti database, sarebbe servito per una molteplicità di scopi (p. 143). Venivano descritte macchine in grado di “comporre” insieme ai caratteri tipografici anche immagini (p. 69); sistemi in grado di acquisire, archiviare, modificare e processare elementi grafici, e persino di inviare agli stampatori l’intero impaginato per via elettronica (p. 57). Virtualmente, allo stesso terminale, una sola persona poteva immettere contenuti, editarli, metterli in forma tipografica e anche archivarli (p. 58). Anche se le sezioni di “Vision ’80s” erano divise in passaggi sequenziali, in un panorama di questo tipo, si era costretti ad ammettere che i confini fra operazioni un tempo nettamente distinte come scrittura, revisione, composizione tipografica, impaginazione, stampa, spedizione delle copie ecc. si erodevano progressivamente.

L'era del "one-system-does-it-all" non era ancora giunta, ma era considerata quanto mai imminente: "Tutti i pezzi sono già qui e la sfida tecnologica degli anni ottanta sarà quella di metterli insieme in un unico sistema con un prezzo adatto al mercato di massa"[43] (p. 63). Queste parole indovinavano molti degli sviluppi seguenti, ma per altri versi, la visione degli anni ottanta costruita da *U&lc* restava ancorata a schemi e modelli del passato. Il nuovo processo di comunicazione grafica - per quanto potesse apparire veloce, creativo, di facile accesso e sempre più condensato in poche fasi e dispositivi multifunzionali - era immaginato all'interno di un contesto caratterizzato dall'installazione di apparecchiature professionali ingombranti, pensate appositamente per la grafica. Il mondo dei Personal Computer era il grande assente nelle pagine di "Vision '80s". Citato sporadicamente solo in relazione all'ufficio, è evidente che non lo si considerava adatto ai professionisti del design e della tipografia.

L'offerta sempre più economica di macchine da ufficio che consentivano di gestire dettagli tipografici come la spaziatura fra le parole, il kerning o l'interlinea - più che lasciar presagire l'avvento di analoghi dispositivi e software adatti allo studio del designer - alimentava il timore della diffusione di stampati di cattiva qualità (p. 101). *U&lc* provava a contrapporre a queste paure una visione rassicurante: presto manager e dirigenti d'ufficio - proprio grazie alla familiarità guadagnata con la tipografia per mezzo della tecnologia - avrebbero cominciato a comprendere la necessità di ricorrere a un designer, offrendogli una posizione di rilievo nella loro organizzazione. Gottschall giungeva addirittura a preconizzare una sorta di "scalata creativa" dei designer alle posizioni di top management, analoga a quella che avevano effettuato gli art director negli anni sessanta all'interno delle agenzie pubblicitarie (p. 101).

Dunque, nel 1980, si faceva ancora molta fatica a collocare una figura come quella disegnata da John Alcorn - il grafico seduto al computer - nel suo piccolo studio professionale. Piuttosto lo si immaginava integrato in una grande organizzazione, con un ruolo specifico dentro l'"ufficio del futuro" altamente automatizzato (pp. 132-137). Le incertezze e gli interrogativi in ogni caso restavano e in "Vision '80s" dominava una percezione piuttosto allarmata della situazione: come avrebbero fatto il grafico e l'art director a conservare il controllo del proprio lavoro? In quale punto del processo, e con quale strategia, sarebbero riusciti a esercitarlo? Cosa ne sarebbe stato della qualità della produzione grafica?



WHICH SHALL IT BE?

The section of Vision '80, however, will focus on the questions that one should ask when considering installation of word processing or direct entry keypunch equipment or remote and interactive computer terminals.

The following checklist does not imply answers (which must be determined to be truly meaningful) but lists many of the features and requirements one should consider when determining whether to buy such equipment and, if so, which machines or systems to buy.

Obviously, the first thing to do is to get a clear picture of your needs, immediate and for the near future. Then check for yourself or a vendor with a comprehensive checklist, basic your list on your real needs.

TO BUY OR NOT TO BUY

—What kind of work needs to be processed: editorial, secretarial, clerical, payroll, other?

—What is the workload or volume?

—How even is the work flow? How does it peak and ebb?

—What are your objectives concerning cost effectiveness and speeding up production?

—With what other devices must the new equipment interface or communicate?

—What department(s) must it serve? Should there be a centralized or decentralized system? A dedicated or general purpose system?

—How is the workload expected to grow in the next few years?

—Can this equipment or system be expanded as needed?

—How long will it take to pay for itself? Will it be break-even or obsolete before that?

—How do the cost, production speed, quality, and security features of a purchase compare with the alternatives of buying WP processing services or using time-sharing services?

—Have all costs been included? Initial cost, maintenance, personnel, materials, allocated overhead, etc.?

—What are the true operating costs?

—What is the cost/performance rating of systems being considered?

CONCERNING VENDORS

Before considering which machine or model to buy, you should find out which manufacturers could supply your needs and then narrow the list of vendors further by asking such questions as:

—Is the vendor knowledgeable about the system? Does the salesperson know what he/she is talking about? Are there technical support people close at hand?

—Has the vendor done successful installations in the past? (Ask for references.)

—Is the vendor fully committed to small computer systems?

—Is the vendor financially strong?

—How reliably does their equipment work?

—How quick and effective is the service?

—Is there someone specific who takes total responsibility for the entire system?

—What if the machine starts acting "strange"? Is maintenance handled by the vendor, by several different organizations, or by "third party" organizations? Was the software written by a "systems house" independent of the vendor?

—What is the cost of a maintenance contract? What does it cover? What is the purchase price?

—How long will it take to pay for itself?

—What are the repair, supply, and test costs?

—What kind of plans (purchase, lease, etc.) do they offer? What are their tax advantages?

—Is the equipment hardware/software upgradeable?

—What software programs are available and at what price?

—Is their training program satisfactory? Who will train your people to use the system? Is what cost? How long will it take? What about training personnel who join your organization later? Is someone generally available to answer your questions?

—If you wish to learn to program the machine, are there facilities for teaching you?

—Will equipment fit into a system having devices from other manufacturers? How

supplies be purchased from a "single source manufacturer"? Does this matter?

—What trade-in deals are there when you want to upgrade?

How large is the "installed customer" base?

WORD PROCESSORS

Word processors, as earlier information in Vision '80 indicated, come in a wide variety of forms and models, each with its own combination of capabilities. Facing the answers to these questions from vendors, vendor literature, consultants, and experienced users should help you make the best decision.

EASY TO USE?

—Is it a turnkey system—complete with hardware, software and ready to be used?

—Is it easy to learn to operate?

—Does it have a good set of operator prompts?

—Does it have its own intelligence?

—What functions are (and are not) available?

—Does it have automatic word wrap?

—Does it have a full page CRT? Partial page CRT? Single-line display?

—What storage medium is used? Cards? Disk? Other? What is their capacity?

—If files oriented, does it have true read/write dual-disk drive? Does this matter?

EDITING

—Can words, phrases, or paragraphs be moved to new positions? Can such repositioning be made throughout a document or just within a page?

—Can one correct text errors, or make insertions and deletions?

—Is there a built-in system for error handling?

—How big a block can be deleted? Reinserted? Inserted?

—How large is the buffer memory? Large enough to handle composing large blocks?



Fig. 17 Una delle ultime pagine di "Vision '80s" che presenta una serie di interrogativi sul futuro.

Un lunga serie di punti interrogativi senza risposta affollavano le ultime pagine del report, che si congelavano dai lettori avvertendoli che i contenuti del numero speciale si stavano "già dissolvendo rapidamente in quanto visione" e trasformandosi in realtà. L'epilogo di "Vision '80s" adottava una strategia tipica di U&lc: l'ironia.

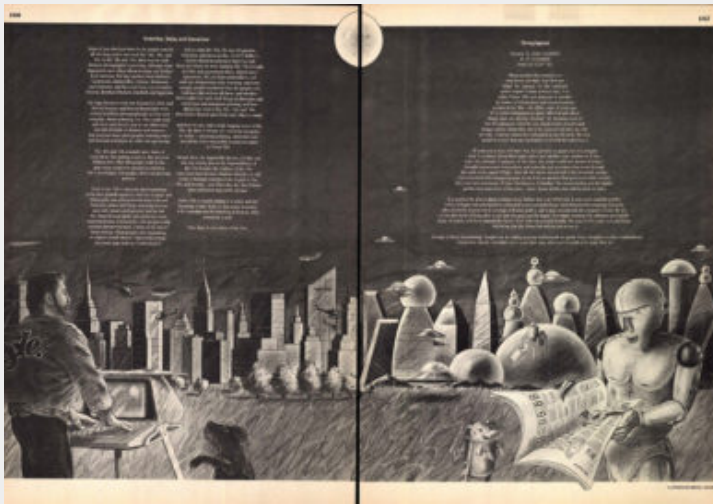


Fig. 18 Pagine finali di "Vision '80s" con illustrazioni di Andrzej Dudzinski, che dipingeva uno scenario fantascientifico vagamente retro.

Fin dall'esordio, Gottschall aveva messo le mani avanti avvertendo i lettori della transitorietà di ogni informazione tecnologica:[44] se il ritmo impressionante dell'innovazione impediva a una pubblicazione quadrimestrale di tenere il passo, allora il tentativo successivo ("Vision '90") forse sarebbe arrivato ai lettori per via elettronica (pp. 35-36). Il report si concludeva proprio con la simulazione di una mail elettronica scritta nel 2020 da qualcuno che - incuriosito e divertito dall'idea di futuro di 40 anni prima -provava a condividerlo, non senza segnalare quanto fosse pieno "di dettagli su cose che sono già obsolete"[45] (p. 147).

4. Conclusioni: "l'imminente sta accadendo"

Un bel mattino ti alzi dal letto, ti metti i tuoi jeans, sorseggi un po' di caffè e ti dirigi verso il tuo studio. Ma quando arrivi, il tuo spazio di lavoro ha subito una completa metamorfosi. È praticamente irriconoscibile. Non ci sono più i tavoli da disegno, così come sono spariti i cartoncini, le squadrette, le matite, i Rapidographs, i colori e i pennelli, gli inchiostri, le penne, l'aerografo, la macchina per le copie fotostatiche, il visore per le diapositive, i lucidi, le cassettiere per l'archiviazione, i taglierini, la colla ecc. ecc. Al loro posto una serie di ingranaggi elettronici - tavolette digitali, penne elettroniche, video terminali con tastiere e monitor a colori. No, non si tratta di uno scenario da incubo o di un film di fantascienza su un futuro lontano. È la previsione di eventi imminenti nel mondo della grafica. Anzi, per dire l'esatta verità, "l'imminente" sta già accadendo (Muller 1982a, p. 22).[46]

L'esordio di questo articolo del 1982 segnala la percezione di una svolta ormai inevitabile: il computer stava per arrivare nello studio dei designer, anzi in alcuni casi era già arrivato. Negli anni ottanta *U&lc* cominciò a occuparsi costantemente proprio di tali casi. Per lo più si trattava ancora di studi di animazione e *broadcasting*, oltre che di laboratori presenti

all'interno di università, ma in ogni caso l'atteggiamento cambiò: dopo tante informazioni tecniche e tentativi di vedere il futuro, l'accento iniziava a spostarsi sul presente e sui risultati, provando a raccontare concretamente il passaggio "dalle matite ai pixel" (Muller, 1983b). Nel n. 3 del 1982 la rivista dedicava la sua sezione a colori interamente ad una rassegna di esempi che rispondeva alla semplice domanda "quale grafica si può fare con il computer?"[47] (Muller, 1982b). Si faceva strada in questa occasione la consapevolezza che il computer non si sarebbe presentato affatto ai designer come strumento difficile o magico, e che era necessaria anzi un'opera di demistificazione (Muller, 1982b; vedi anche Chaves Cortes, 1982).

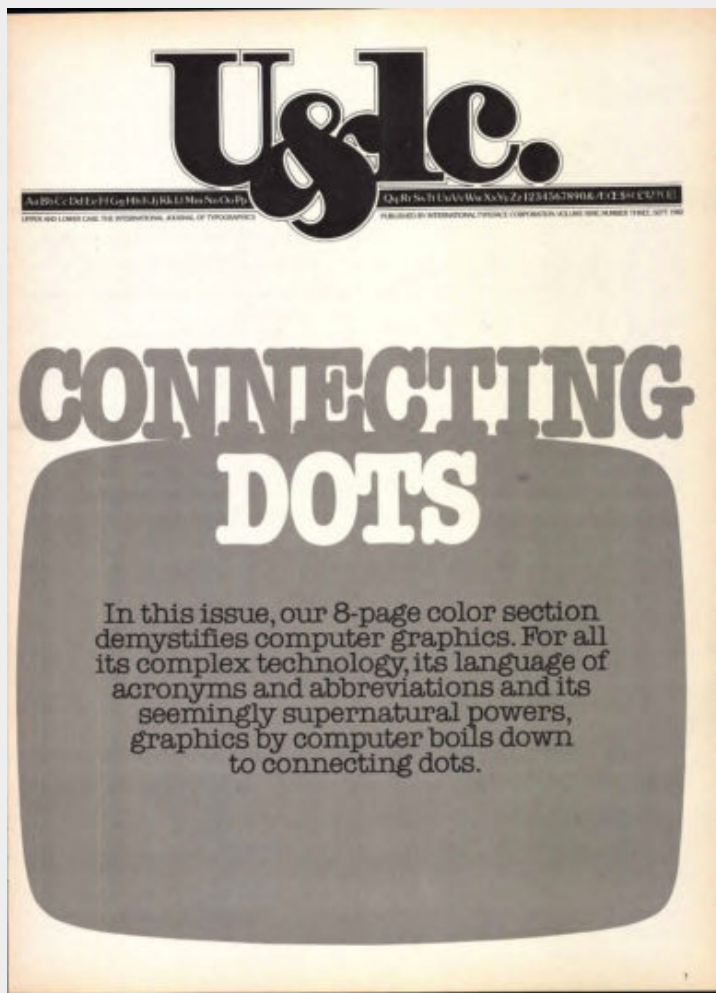


Fig. 19 "Connecting Dots", prima pagina di *U&lc* (9/3), 1982. Nelle otto pagine a colori del numero si provava a far passare l'idea che il computer non faceva altro che connettere dei punti: uno strumento come un altro, per quanto potente.

Da questo momento in poi, la posizione della rivista si assestò su un doppio binario: da un lato, si presentavano costantemente casi di computer art, manipolazione digitale dell'immagine e animazione per la TV (Muller, 1983a; Chaves Cortes, 1982); dall'altro, per quanto proseguissero gli aggiornamenti tecnologici con nuove rubriche ("Report from Technopolis", 1983), si abbandonò quasi del tutto la questione della composizione tipografica e dell'impaginazione al computer. Eppure, nel 1982 *U&lc* aveva decretato definitivamente l'arrivo dell'era digitale in tipografia: la fotocomposizione, per quanto potesse sembrare ancora nella sua infanzia, aveva ormai i giorni contati ("The Digital Era", p. 3).

Nel decennio che si è preso in considerazione (1973-1983), non solo una parte dei contenuti editoriali, ma tutta l'identità di *U&lc* e la sua stessa veste grafica erano strettamente collegati alla rivoluzione tecnologica in corso, che come prima conseguenza aveva la graduale scomparsa del sistema gutenberghiano. Lubalin era convinto che i metodi fotografici e foto-elettronici consentissero di ritornare alla compattezza e flessibilità della scrittura manuale e calligrafica, se non addirittura al ritmo fluido della lingua orale, eliminando "difetti" della composizione a caldo come "troppo spazio fra le lettere, troppo spazio fra le parole, troppo spazio fra le righe"[49] ("Your glazing is new", 1978, p. 24). Anche Aaron Burns riteneva che la liberazione dalle "manette" del piombo avesse aperto ai designer grandi opportunità creative nella composizione tipografica (1973, p. 3). Nel 1993, Steven Heller ha scritto che i primi numeri della rivista hanno svolto - nel momento di passaggio definitivo dal metallo alla fotocomposizione - un ruolo sperimentale simile a quello che stava ricoprendo allora, negli anni del digitale, *Emigre* (p. 27).

U&lc, tuttavia, cercò in tutti i modi anche di leggere in anticipo la rivoluzione successiva che si stava preparando: i cambiamenti che avrebbe portato nella grafica e nella tipografia il computer. Nel suo primo decennio di vita, la rivista dell'ITC ha provato a intuire la direzione del cambiamento e le sue reazioni costituiscono una fonte preziosa per comprendere il modo in cui sono state interpretate e vissute le origini dell'era elettronica e digitale in tipografia. Attraverso le sue pagine si comprende che alcuni fenomeni oggi evidenti hanno radici lontane, o comunque sono stati percepiti con largo anticipo negli anni settanta: da una parte, per esempio, il lento spostamento verso lo studio del designer dei mezzi di produzione, che già prometteva maggiore controllo, indipendenza e integrazione con il lavoro editoriale; dall'altra, l'apertura del mondo della grafica e della tipografia, la sua progressiva accessibilità a un pubblico di non professionisti del settore, che già suscitava interesse insieme a reazioni allarmate. Per altri versi, appare chiaro che queste e altre trasformazioni, pur avvertite come fattori di forte discontinuità, venivano spesso lette con categorie concettuali appartenenti al passato, facendo riferimento a un immaginario dominato, per esempio, dalla razionalizzazione del lavoro all'interno di grandi organizzazioni.

Le "visioni" di *U&lc* assumevano spesso la forma di un appello rivolto a designer e art director perché non si facessero trovare impreparati e si prendessero carico dei cambiamenti tecnologici. Tuttavia, mentre nelle pagine del quadrimestrale si susseguivano aggiornamenti e previsioni, i designer sembravano restare indifferenti a tale sforzo educativo, guardando ancora il computer come uno strumento distante dalla propria quotidianità di lavoro. È significativo che alla fine del 1983 - sottolineando come il design e la tecnologia stessero rapidamente integrandosi[48] - *U&lc* sollecitasse

urgentemente un'azione educativa mirata nelle scuole di grafica ("Editorial"), in un momento in cui la questione cominciava a essere al centro dell'attenzione (Poggenphol, 1983). Appariva ormai chiaro che i grafici avrebbero potuto usare anche *home computer* per il proprio lavoro (Chaves Cortes, 1983; "Report from Technopolis", 1983a/b) e nella seconda metà degli anni ottanta la rivista cominciò a ospitare le prime pubblicità di software grafici. L'avvento del desktop publishing non mancò di essere segnalato nella rivista, per quanto distrattamente ("Editorial", 1982), ma la redazione mantenne una posizione diffidente nei confronti dei sistemi non professionali.[50] Di fronte a innovazioni ormai troppo distanti dal mondo tipografico nel quale era nata l'ITC, *U&lc* fu costretta quantomeno a rallentare la propria rincorsa.

Riferimenti bibliografici

Riferimenti in *U&lc*

I numeri della rivista sono accompagnati dal n. del volume dopo il segno /, per facilitare la loro ricerca online.

Articoli

- Burns, A. (1973). *Typography and the New Technologies*. 1/1, 1, 3.
- Burns, A. (1975). *The gigo principle! Garbage in typography?* 3/2, 4.
- Burns, A. (1976). *The Mistery of the Graphic Artist*. 1/3, 9.
- Burns, A. (1977). *The Future of Typography*. 3/4, 42-46.
- Cafflish, M. (1974). *The Interdependence of Technique and Typography*. 2/1, 1 e 24.
- Carter, M. (1977). *How Typesetting Technology Affects Typeface Design*. 3/4, 49-51.
- Chaves Cortes, C. (1982). *Computer Tools for Graphic Artists*. 4/9, 45.
- Chaves Cortes, C. (1983). *Computer Graphics and you: developments of interest to artists and graphic designers*. 3/9, 45.
- Chaves Cortes, C. (1987). *Computer Graphics for Graphic Designers*. 3/14, 37.
- Craig, J. (1976-). *Fy(ty). For your (Typographic) Information*. 4/3, 52-53.
- Doebler, P. (1975). *Word Processing, Typography, and the Gigo Principle*. 3/2, 1, 3 e 42-43.
- Doebler, P. (1977). *The Word*. 4/4, 2-5.
- Doebler, P. & Gottschall, E. (1979). *Fy(ty). For your (Typographic) Information*. 1/6, 71-72.
- "Editorial" (1974). 3/1, 2.
- "Editorial" (1982). 4/9, 2.
- "Editorial" (1983). 4/10, 3.
- Forbes, C. (1977). *Graphic Design in Europe*. 4/4, 61-62.
- Gottschall, E. (1977). *Orientation. Perspectives*. 3/4, 3-4 e 42.
- Gottschall, E. (1978). *Fy(ty). For your (Typographic) Information*. 3/5, 62 e 65.
- Gottschall, E. (1980) *Are you confused?* 1/7, 2.
- Gottschall, E. (1980). "Vision '80s" (numero speciale). 2/7, 1-147.
- Gottschall, E. (1982). *The Computer, the King and the General*. 4/9, 22.
- Heller, S. (1993). *U&lc: A case Study in Art Direction*. 1/20, 26-30.
- "Help Wanted". (1978). 2/5, 3.
- "Just what do the new technologies mean to you?". (1976). 3/3, 33-35.
- Lubalin, H. (1977). *Essential: the Creative Touch*. 4/4, 62.
- "More to Come from U&lc". (1973). 1/1, 20.

Muller, M. (1982a). Artists in Wonderland or Graphics by Computer. 2/9, 22-25.
Muller, M. (1982b). Connecting Dots or Graphics by Computer. 3/9, 36-43.
Muller, M. (1983a). Almost Instant Graphics - the Phenomenon of TV News Graphics. 2/10, 12-15.
Muller, M. (1983b). From Pencils to Pixels. Artist Barbara Nessim Explores the New Tool. 4/10, 36-44.
Peter, J. (1977). Viewpoints: The Designer/Editor. 4/4, 53-54.
"Report from Technopolis". (1983a). 2/10, 28-29.
"Report from Technopolis". (1983b). 3/10, 22-23.
"Report from Technopolis". (1983c). 4/10, 24-25.
Rutter Key, J. (1993). Today the Pages of U&lc. 1/20, 9.
Schmidt, K. F. (1977). Typographics. 3/4, 46-47.
Seybold Breuer, P. (1977). Page/Area Makeup. 3/4, 51-53.
Spindler, V. (1977). Programmed Design. 3/4, 53-56.
"The Digital Era". (1982). 1/9, 3.
"The ITC Center". (1978). 4/6, 2-3.
"The Mystery of the Graphic Artist: or Why 200.000.000 People Need an Art Education?". (1976). 1/3, 1 e 7-11.
"Vision '77: Communication TypoGraphics". (1977). 3/4, 1.
"Why U&lc?". (1973). 1/1, 1.
Wood, M. (1993). From Paste Up to Pixel: U&lc Production Evolution. 1/20, 14-15.
"Your Glazing is New & your Plumbings's Strange, but otherwise I Perceive no Change". (1978). 1/5, 2 e 24.

Annunci pubblicitari

"Alphatype Corporation". (1977). 1/4, 46.
"Alphatype Corporation". (1977). 2/4, 48-49.
"Alphatype Corporation". (1978). 2/5, 45-46.
"Duostat system". (1975). 2/2, 42.
"Edstan Studio". (1975). 2/2, 44.
"Itek Graphitek 470 System". (1976). 1/3, 48-49.
"Itek - Quadritek". (1978). 4/5, 59.
"Letraset". (1976). 2/3, 42.
"Letraset". (1978). 3/5, 51.
"Merghentaler Linotype". (1975). 2/3, 36.
"Merghentaler. Linocomp". (1976). 1/3, 52.
"Merghentaler. Linocomp". (1976). 2/3, 43-46.
"Photovision". (1974). 3/1, 41.
"Photovision". (1976). 1/3, 35.
"Photovision". (1977). 1/4, 42.
"Rydertypes". (1978). 2/5, 43.
"Rydertypes". (1978). 3/5, 52.
"Varityper". (1975). 1/2, 39.
"Varityper". (1977). 1/4, 43.
"Visual Graphics Corporation. Duo Stat". (1975). 2/2, 42.
"Visual Graphics Corporation. Photo Typositor 3000". (1975). 2/2, 35.
"Visual Graphics Corporation. Pos One 4000". (1977). 1/4, 45.

“Visual Graphics Corporation. Photo Typositor”. (1978). 3/5, 45.

Generali

Armstrong, H. (2016). *Digital Design Theory*. Princeton Architectural Press.

Berry, J. (2005). *U&lc : Influencing Design & Typography*. New York: Mark Batty Publisher.

Craig, J. (1974). *Production for the Graphic Designer*, Watson-Guption; New York, Pitman, London.

Dalla Mura, M. (2016). *Storia digitale e design*

<http://www.maddamura.eu/blog/language/it/storia-digitale-e-design-1/>

Lamacraft, J. (2013). Rub-down Revolution. *Eye*, 86

<http://www.eyemagazine.com/feature/article/rub-down-revolution>

Poggenpohl, S. (1983). Creativity and Technology. *STA Design Journal*, 14-15. (Ora in Armstrong, H., 2016, pp. 58-61).

Toffler, A. (1970). *Future Shock*. New York: Random House.

NOTE

1. “Graphic design could become an anachronism if it doesn’t maintain itself with the rest of technology. Just as computers have revolutionized typesetting and musical composition, they seem destined to similarly affect graphic design. Now, while computer technique is still developing, designers must take more initiative in the shaping of this new tool and medium. If they don’t, they might well have to put up with it as it is shaped by others who do not share their expertise in the classic forms of design”.↵
2. L’articolo, del 1973, era a firma di Ilina Stranberg e riguardava in particolare il sistema Dolphin con cui si era cimentato Sam Antupit (vedi paragrafo 4).↵
3. Monotype Imaging nel 2000 ha acquisito il marchio ITC. I fascicoli sono scaricabili in formato PDF in versione a bassa e alta risoluzione. Il caricamento online è opera di Allan Haley e si è concluso nel 2012. Soltanto due numeri della collezione non risultano disponibili. La disponibilità online di documenti e intere collezioni di riviste è una situazione sempre più frequente per storici e ricercatori, che offre vantaggi indiscutibili (basti pensare al fatto che le scansioni sono realizzate in modo da consentire la ricerca testuale), ma pone anche una serie di interrogativi del tutto nuovi (cfr. Dalla Mura, 2015).↵
4. “New technological advances so vast and difficult to comprehend, that they strain the imagination of even the most knowledgeable and creatively gifted among us”; “How to keep up? How to stay in touch with what is current?”.↵
5. Burns e Rondthaler (rispettivamente presidente e “chairman of the board” dell’azienda) figurano nei primi otto anni come direttori della rivista insieme a Lubalin, che ne fu art director fino alla sua scomparsa nel 1981 (cfr. Heller, 1993).↵
6. “Endless waiting for pick-ups and deliveries”.↵
7. “What do you give the art director who has everything? A Mergenthaler Linocomp”.↵
8. Non è chiaro quando ci sia stata la prima applicazione dell’espressione in ambito informatico, ma di certo era una locuzione già diffusa in inglese in vari contesti, fra cui anche quello pubblicitario.↵
9. “In the not-too-distant future, you can expect to see phototypesetting machines as common in the office as copiers are today”.↵
10. “Vital distinction between what is mechanical and what is artistic in the use of type”.↵
11. “Quality standards and taste levels must be established first for the new computer ‘marvels’”.↵
12. Il volume è citato di continuo nelle pagine di *U&lc* come esempio eccellente di

-
- divulgazione della tecnica verso i designer. Suoi estratti comparvero in numerosi fascicoli della rivista.↵
13. La rivista annunciava che di tali temi – soprattutto sotto il profilo dell’educazione – si sarebbe occupato di lì a poco un convegno promosso dall’Art Directors Club di New York.↵
 14. L’evento era organizzato da Will Burtin con Lou Dorfsman ed erano presenti anche, fra gli altri, Eugenio Carmi, Wim Crowel, Edward Hamilton, Franco Grignani, Willem Sandberg, Herbert Spencer.↵
 15. “Is print dead?”.↵
 16. “Just what do the new technologies mean to you?”.↵
 17. “The ultimate consumers who work with type”.↵
 18. “Conversion and collision”.↵
 19. “How can we educate this potential mass market of millions of future typographers without sending them all to school to learn about typographic art and design principles?”.↵
 20. “The final appearance of the page, the *form* of the output, will become more and more the province of the designer, rather than of the skilled typographer or the operator of an input/editing terminal”.↵
 21. “New tools will make it possible for a whole new group of people to become ‘typographers’ as well as artists and designers”.↵
 22. “The machine will free the artist from the back room and make him a full member of the editorial team – a visual managing editor”. Peter, titolare della John Peter Associates, Inc. lavorava come art director presso McCall’s ed era già stato più volte presidente del New York Art Directors Club.↵
 23. “This may surprise you, but I don’t think the issue you raise is of any great moment”.↵
 24. “New career opportunities on horizon for graphic designers or creative people with an interest in typography”.↵
 25. “We in graphic communications are entering a new era. The leaders in the next decade will be those who best combine design skills and sensitivities with a knowledge of how to use the new technologies”. Il Centro, situato vicino alla sede dell’ITC a New York, apriva con una galleria, una sala per seminari e un mini-teatro.↵
 26. Gottschall assunse la direzione di *U&Ic* formalmente con il n. 3 del 1981. Egli era autore e editor di “*Vision ‘80s*” con l’assistenza di Juliet Trivison dell’ITC. L’art director del numero era Jurek Wajdowicz, designer presso la Lubalin, Burns & Co. Nel colophon si sottolineava che tutti i testi erano stati digitati in ufficio tramite programmi di word processing e salvati in floppy disk prima della composizione tipografica (p. 38).↵
 27. “Are you confused? Do the new technologies get you up, or down? [...] Do you feel challenged or threatened by them?”.↵
 28. “Performance improves when the individual knows what to expect”. La citazione era tratta direttamente dal volume di Toffler.↵
 29. “The fact of the matter is, you really have no choice. Anyone involved in graphics in the ‘80s will have to keep up with the rapidly changing technology of the ‘80s”.↵
 30. “Speed is becoming an element of talent”.↵
 31. Si veda, solo a titolo di esempio, il testo di Ladisnav Sutnar *Visual Design in Action* (in Armstrong, 2016) che cita fra l’altro il volume di W. J. Eckert e Rebecca Jones *Faster, Faster: A Simple Description of a Giant Electronic Calculator and the Problems it Solves* (McGraw-Hill, 1955).↵
 32. “Those designers who will not adjust to or who reject these future tools will become ‘fine artist-designers’ who will work alone and for their own satisfaction”.↵
 33. “As fast as they can think”.↵
 34. “In addition to speeding production, an electronic device, when used with imagination, can be a creative stimulus and a source of ideas”.↵

-
35. "One to do the Swiss stuff, and one to do the Bookman Cursive jobs". Le frasi riportate erano state pronunciate da Chwast in occasione della fiera "Graphic Arts in Industry" a San Francisco, nel 1978.↵
 36. "The new technologies are only tools; computers do not create concepts. They can expand, and need not limit, the creative options for executing concepts".↵
 37. Nel report si specificava che il Dynabook era concepito per un pubblico vario di musicisti, architetti, scrittori, medici, avvocati, commercialisti, dirigenti, casalinghe e studenti.↵
 38. Membro dei Push Pin Studios, assistente di Henry Wolf, art director di *Esquire* dal 1964 al 1968, ha lavorato anche per *Harper's Bazaar*, *Show*, *Vogue*, *Mademoiselle*, *House & Garden*.↵
 39. "Direct control analog system".↵
 40. "It's literally an electronic idea machine. It multiplies options for the designer's taste and judgment".↵
 41. Il prezzo dei sistemi di impaginazione, nel 1980, si aggirava dai 60.000 ai 150.000 dollari, ma la previsione era che nel giro di pochi anni sarebbero arrivati fra i 20.000 e 35.000 (p. 71).↵
 42. Un breve annuncio relativo a un libro di Donald Knuth sui sistemi da lui elaborati (*Tex and Metafont. New Directions in Typesetting*, TMB, Digital Press) era già comparso nel numero precedente di *U&lc* (1/7, p. 73).↵
 43. "All the pieces are already here, and putting them together in one system at a mass-market price is a technical challenge for the '80s".↵
 44. In coda al numero compariva già un'appendice in cui si inserivano gli aggiornamenti dell'ultim'ora. Nei numeri seguenti sarebbero seguite continue integrazioni.↵
 45. Il giudizio era interamente autoironico da parte di Gottschall: "Vision '80s" era considerato nel 2020 "a rather unimaginative piece, full of details about things that are already obsolete".↵
 46. "One fine morning you roll out of bed, slip into your jeans, slurp some coffee and head for the studio. But when you arrive, your workspace has metamorphosed into something quite unrecognizable. The drawing tables are gone. Likewise the tracing pads, T-squares, pencils, Pentels, paints, brushes, inks, pens, airbrush, photostat machine, slide viewers, lucies, storage files, paper cutters, rubber cement, etc., etc., etc. In their place is an array of electronic gear - digitizing tablets, electronic pens, video display terminals with keyboards and TV color monitors. No, this is not a scenario for a nightmare or a science fiction movie about the distant future. It is a forecast of imminent events in the world of graphic arts. To be perfectly truthful, the 'imminent' is already happening".↵
 47. "What can you do, graphically, on the computer?".↵
 48. "Too much space between letters, too much space between words, too much space between lines".↵
 49. "Design and technology are becoming one".↵
 50. Maryrose Wood, nel numero uscito nel 1993 in occasione del ventesimo anniversario di *U&lc*, evidenziava le resistenze del reparto che produceva la rivista all'ITC a passare all'uso di PC e Mac per la tipografia. Solo all'inizio degli anni novanta *U&lc* si convertì pienamente ai metodi di produzione digitali.↵

AIS/DESIGN JOURNAL
STORIA E RICERCHE

VOL. 4 / N. 8
OTTOBRE 2016

GLI ANNI DEL CONTATTO:
GRAPHIC DESIGN, NUOVE
TECNOLOGIE E NUOVI MEDIA

ISSN
2281-7603
