

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



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



vilegiati della fotografia di arredamento sono quindi i produttori che con scadenza periodica hanno bisogno di immagini per cataloghi e di immagini per la pubblicità. Ovviamente le esigenze cambiano a seconda delle dimensioni dell'azienda ma anche a seconda del mercato a cui si indirizza il prodotto e infine anche a seconda della «fascia» di mercato. L'investimento e i costi dei fotografi hanno nei settori del mobile non è generalizzato, con investimenti dall'1% sul fatturato per le piccole e medie aziende (come le Ceramiche Castelli) che utilizzano attrezzature per ufficio e di cataloghi più che di pubblicità (dal 3-5% di San Marino). Il mercato dei mobili di imbottiti, che ha il maggior bisogno di pubblicità, è in pieno boom economico e sta vivendo un parallelo sviluppo allo sviluppo italiano, agli investimenti in nuovi materiali e tecniche di produzione si ristrutturano in una lentissima fase di transizione da artigianale ad industriale. Dopo un periodo prospero per il settore del mobile e a chi pensava, oggi la tendenza è verso il miglioramento delle posizioni. In questi anni sono nate, si sono create e si sono conquistate un numero imprevedibile di medie aziende, mentre le grandi hanno raggiunto una struttura più solida. In generale l'orientamento dei produttori è verso il catalogo, sia tipografico, con investimenti in pubblicità tabellare più controllata. La fotografia di arredamento ha una natura comporta sovente accessori, spazi molto ampi, personale per cui è un genere costoso, anche se il mobile è prodotto in serie la serie deve sopportare necessariamente un costo di produzione grafico alto.

La distribuzione regionale delle aziende (come per altro succede anche in settori diversi dall'arredamento, quali ad esempio la moda o la maglieria) influenza direttamente la distribuzione regionale dei fotografi per comodità di analisi abbiamo ritenuto opportuno suddividere il settore in tre grandi fasce produttive che a seconda delle dimensioni dell'azienda potrebbero avere bisogni e sbocchi comuni.

Fotografie di Franco Ziglioli

Fotografie di Enrico Piccoli

Fotografie di Franco Ziglioli, Enrico Piccoli, Chicco Erpini e Roberto Zabban, da *Quaderno di fotografia*, n. 3, 30 giugno 1979, pp. 7-8.



Fotografia di Chicco Erpini



Fotografie di Roberto Zabban

Aziende minori

Le aziende minori sono consumatrici di cataloghi (realizzati cioè direttamente da stampe fotografiche) e realizzati presso lo studio di chi li ha realizzati, in cui si presenta la necessità di una tipografia del catalogo, come la Toscana e la Lombardia, esistono di lavoro in cui si ha l'idea dello studio fotografico.

In questo settore la presenza del fotografo è indispensabile quando il fotografo è indipendente e con effetti possibili solo a pagamento. A sua volta il fotografo di una serie di studi non sono sul posto, stretto ad accentrare tutte le attività accademiche, stampa colore, riproduzione (ecc.) oppure ad andare in un primo momento serve alle piccole aziende di tipo tecnico. Il catalogo è una raccolta di immagini grafiche che ha costi molto elevati. Non vi è un investimento proprio e il veicolo di affidamento è stabile al negoziante. In questa «fascia» il fotografo è un lavoratore con requisiti molto elevati nelle zone dove i laboratori specializzati in fotografia di arredamento hanno costi adatti per accessori standardizzati, dove il cliente ha dalla stampa colori. Le esigenze di generalizzazione può essere un'immagine di un'immagine di business molto

Medie aziende

La necessità delle riviste di arredamento o dalla moda, pure dalla stampa, ha una fascia di interesse più interessante precisa non generale industriale settore

Editoriale

Fotografia e design

La costruzione dell'immagine del prodotto industriale

PAOLA PROVERBIO

Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano

Orcid ID: 0000-0001-6742-4412

RAIMONDA RICCINI

Università Luav di Venezia

Orcid ID 0000-0002-2490-9732

Il numero di *AIS/Design Journal* sulla storia della fotografia di design¹ è nato sulla spinta di un finalmente esplicito e pieno riconoscimento, avvenuto negli ultimi tempi, del ruolo della fotografia nello sviluppo della cultura del design. Si è finalmente presa coscienza della funzione non soltanto commerciale delle immagini di prodotto e dell'intreccio virtuoso che la fotografia istituisce con la grafica editoriale e con quella pubblicitaria. Questo riconoscimento non sarebbe stato forse così aperto se negli ultimi dieci-quindici anni non si fosse messo mano a una serie di archivi di fotografi che avevano fatto del design il loro principale campo di applicazione, rivelandone l'assoluta qualità autoriale.² Si è così spezzato il pregiudizio che vedeva la fotografia di design come un "genere minore", a cui aveva contribuito a relegarla la preminente finalità commerciale e il fatto di essere eseguita dietro committenza. Una spinta non secondaria è venuta poi dall'attenzione crescente degli studiosi verso l'attività di grafici e art director, attraverso ricerche che hanno portato alla luce il peso specifico della fotografia nella costruzione di artefatti comunicativi di vario genere, dalle riviste di settore, agli *house organ* aziendali, a manifesti e campagne di comunicazione, per finire nell'ambito della pubblicità, a lungo considerata collaterale, se non conflittuale, rispetto al progetto grafico d'autore.

PAROLE CHIAVE

Fotografia di design
Storia della fotografia di prodotto
Fotografia e grafica
Fotografia e pubblicità
Immagine aziendale

Va detto che ci sono diverse ragioni perché questo riconoscimento sia stato così tardivo. Nella sua ormai quasi bicentenaria storia, la fotografia in generale non ha goduto in Italia della stessa fortuna culturale, critica e di tutela pari a quella che ha ottenuto in altre nazioni europee come Francia e Germania o gli Stati Uniti. Una fortuna che in quei paesi si è consolidata sin dalle fasi iniziali della fotografia nell'Ottocento, a partire dalla Francia che della fotografia ha visto la nascita, a riprova di un rapporto molto stretto fra lo sviluppo dei nuovi media e i processi di modernizzazione e della cultura del moderno, di cui Parigi è stata la prima capitale. Ma anche a riprova della stretta connessione fra i processi industriali e la nuova figurazione, tipici dell'intreccio tra tecnica e cultura nel mondo tedesco.

Per questa ragione il numero si apre con due saggi che fanno riferimento precisamente a queste due situazioni particolarmente significative e in qualche misura fondative di due temi di interesse generale come il ruolo dell'immagine fotografica degli oggetti nella comunicazione pubblicitaria e in artefatti editoriali.

Ed è grazie al saggio di **Gerda Breuer**, che è possibile avere una chiara idea della genesi del ruolo significativo rivestito dalla fotografia del prodotto industriale in rapporto alla pubblicità nel contesto svizzero (ma è identico il discorso per quello tedesco) grazie al lavoro impostato dal Werkbund durante gli anni trenta, ma che in realtà possiamo far risalire cronologicamente ai celebri annuari *Deutsches Warenbuch* (Rezepa-Zabel, 2005). Sottolinea infatti Breuer: "L'alleanza tra lo stile della fotografia e il design degli oggetti che ha propagandato, tuttavia, non deriva esclusivamente dal suo posizionamento foto-teorico, ma si riferisce anche all'oggettività nella progettazione dei prodotti che il Werkbund tedesco ha rappresentato fin dalla sua fondazione nel 1907". Al di là del suo specifico discorso orientato alla fotografia e alla grafica pubblicitaria con la sua implicita persuasione all'acquisto, ciò che attraverso il testo possiamo apprezzare sono i nodi tematici e problematici del rapporto tra fotografia e design che i paesi di area tedesca misero a fuoco ben prima di noi, e del genere fotografico cui tale rapporto diede vita, considerando in particolare il quadro storico entro il quale è andato sviluppandosi. Questioni e dinamiche che solo in nuce si erano manifestate in Italia nel periodo prebellico (si pensi ad esempio alle foto scattate nel 1935 da Gabriele Mucchi alla sua chaise-longue con signora *Genni*, o al noto "Discorso sull'arte fotografica" che Gio Ponti pubblicò nel 1932) ed emerse compiutamente invece a partire dall'inizio del decennio cinquanta quando prese il via il lavoro di Giorgio Casali e di Aldo e Marirosa Ballo, in concomitanza del decollo del disegno industriale. Emerge quindi dal testo di Breuer il legame stretto della rappresentazione fotografica dei prodotti con gli ideali svizzero-tedeschi di 'obiettività' - "la fotografia conforme al Werkbund e alla pubblicità erano obiettivamente informative, a volte sobriamente limitate. Volevano convincere, non persuadere" - che si è tradotta ben presto *nella tradizione* di un'immagine "nitida e precisa del soggetto", in "un atteggiamento di obiettività, onestà e moderazione nell'aspetto delle cose [...] decisivo", ovvero nella *Gute Form* pienamente emersa dal secondo dopoguerra e che ha trovato un ulteriore valido interprete nel fotografo di prodotto Willi Moegle.

In merito invece agli artefatti editoriali, il testo di **Cristina De Vecchi** ci porta all'interno di una vicenda importante della Francia degli anni tren-

ta, con l'analisi della rivista *Arts et Métiers graphiques* (Parigi, 1927-1939), illustrando come l'editoria e la pubblicità siano stati vettori principali per la conoscenza della fotografia e la sua circolazione. In una Parigi cosmopolita e composita, ricca di esperienze estetiche sfaccettate, si afferma una editoria illustrata in cui la fotografia occupa uno spazio di assoluto rilievo. Ma, mentre nella Germania degli anni venti e trenta si assiste a una "subordinazione della fotografia alla creazione tipografica", De Vecchi dimostra come nella capitale francese avvenga piuttosto il contrario. È cioè la fotografia a guidare i processi grafico-tipografici, a seconda dei contesti nei quali viene utilizzata. Di particolare interesse è la fotografia degli oggetti per la pubblicità, che trova la sua consacrazione nelle pagine di *Arts et Métiers graphiques*. La pubblicità si rivela uno strumento essenziale per valorizzare al massimo la fotografia degli oggetti, dei prodotti, estraendone valori estetici, formali, comunicativi e materici: gli oggetti hanno "diritto di cittadinanza" in quanto la pubblicità li qualifica "esistenzialmente". Al contrario di quanto avvenuto per esempio in Italia, dove la fotografia per la pubblicità è stata per lungo tempo sottostimata (si veda qui il testo di **Michele Galluzzo**, p. 61 e sgg.), in Francia "la maggior parte dei fotografi, oggi riconosciuti come autori, non hanno prodotto le loro opere per esporle in gallerie o musei, ma hanno lavorato principalmente nella fotografia applicata" (De Vecchi, p. 43). Lo spazio che la fotografia si ritaglia nella rivista ha dunque una doppia dimensione: da un lato costruisce un repertorio di oggetti in funzione della comunicazione, dall'altro diventa protagonista assoluta - come nel numero speciale sulla fotografia - subordinando al proprio "discorso teorico" le scelte grafiche, tipografiche e di impaginazione. Dal nostro punto di vista, il testo di De Vecchi ha il merito di mostrare il doppio legame della fotografia con il design, attraverso una "filosofia degli oggetti" e attraverso il progetto grafico.

Se la prima parte del numero è dedicata a Germania e Francia, i due corposissimi saggi centrali riguardano invece il nostro paese, dove la fotografia - benché praticata e usata altrettanto significativamente⁻³ non ha avuto la stessa considerazione da parte delle istituzioni pubbliche, che in altri paesi hanno funzionato da formidabili attivatori di professionalità e di credibilità dello strumento fotografico nella sua funzione documentale, espressiva, estetica e informativa. Ovvero culturale *tout court*. Ricordiamo due esempi noti a tutti: nella prima metà del secolo la campagna fotografica commissionata dalla Farm Security Administration⁴ americana nel pieno della Grande Depressione per documentare le condizioni di povertà dei lavoratori agricoli e delle loro famiglie, nella seconda metà, il progetto nazionale Datar (*Délégation interministérielle à l'aménagement du territoire et à l'activité régionale*),

volto a una rappresentazione sistematica del paesaggio francese negli anni ottanta⁵. In Italia la fotografia si è mossa invece in assenza di una cornice istituzionale. Fa una certa impressione rilevare, attraverso la voce dell'Istituto centrale per il catalogo e la documentazione, che soltanto “a partire dagli anni '90, quando cioè si cominciò a porre in evidenza il valore della fotografia come bene culturale, si è aperto il dibattito scientifico per l'elaborazione di un sistema efficace di catalogazione” (<http://www.iccd.beniculturali.it/it/attivita-progetti/catalogazione><http://www.iccd.beniculturali.it/it/attivita-progetti/catalogazione>).

Anche la tradizione di studi che nel secondo Novecento ha dato vita a diversi filoni di ricerca storica e di critica non ha trovato spazio adeguato a livello accademico o in istituzioni stabili, se non per poche e nobili eccezioni.⁶ Analoga situazione per il sistema formativo che, salvo casi isolati come quelli della Scuola Umanitaria di Milano, non ha offerto fino a tempi recenti corsi a livello universitario, ma si è limitato a fornire una formazione di tipo prevalentemente strumentale.⁷ Tutt'affatto diversa la situazione se guardiamo invece le pratiche fotografiche e i diversi sistemi che ne hanno supportato la diffusione in Italia: la fotografia come pratica d'autore e come consapevolezza diffusa, l'emergere di numerose iniziative editoriali, l'uso della fotografia nella grafica, lo sviluppo di convegni e seminari, la nascita di gallerie, una fioritura di occasioni che hanno punteggiato soprattutto la seconda metà del secolo.⁸

All'interno di questo panorama istituzionale sulla fotografia, delineato per sommi capi, non stupisce affatto che un posto ancora più marginale sia stato riservato nel tempo alla fotografia di design. Eppure la rappresentazione fotografica ha rivestito un ruolo centrale nell'ambito della documentazione e della comunicazione del prodotto industriale, come è possibile documentare fin dagli ultimi due decenni del XIX secolo, quando la fotografia ha contribuito a costruire l'immagine e l'immaginario dell'industria stessa (Colombo, 1988), ne ha raccontato la vita, gli spazi, gli strumenti, le macchine e i processi produttivi (Desole, 2015). Infine, i prodotti. Fra fine dell'Ottocento e primi del Novecento, si è andata costruendo una vera e propria estetica fotografica che ha riguardato l'oggetto e, ancora più specificamente, *l'oggetto moderno* (De Vecchi, 2016, pp. 102-105). Nella prima metà del secolo all'interno delle avanguardie e delle scuole di design - Bauhaus in primis (Proverbio, 2013) -, la ricerca fotografica si intreccia con il processo di qualificazione culturale dell'oggetto moderno di cui il design, come nuova professione, si fa carico. Già dagli anni trenta, e con maggior forza nel secondo dopoguerra, settori come la pubblicità e l'editoria specializzata sono un vero e proprio “terreno di conquista” per la fotografia. Le nuove figure del grafico editoriale e dell'art

director contribuiscono a rafforzare il ruolo dell'immagine nella costruzione del discorso sugli oggetti così come, peraltro, sulla moda e sull'architettura. Attorno alla pubblicità e all'editoria si sviluppa una richiesta pressante di immagini di prodotti alimentata da fotografi che si specializzano, diventando figure di riferimento indiscusse. Anche se originariamente la fotografia di prodotto non viene "problematizzata", ma semplicemente praticata (Dalla Mura, 2018), essa diventa sempre più eloquente e comincia a circolare anche all'interno delle scuole di design come uno degli insegnamenti cardine del progetto visivo (Pastore, 2007; Galluzzo, 2016).

La fotografia diventa con il tempo anche un parametro indispensabile alla costruzione dell'immagine dell'impresa. L'iconografia fotografica, nell'accompagnare la genesi del prodotto, si fa parte integrante del processo di progettazione, produzione e commercializzazione. La sua funzione è tanto significativa da dare alla foto il valore di *trascrizione* del manufatto, come fosse una sorta di *alter ego* (Dorfles [1982, p. 536] l'ha definita "un genere di ripresa dell'oggetto che ne fa un protagonista, alla stessa stregua di un personaggio umano"), che inizia a circolare attraverso i diversi canali della comunicazione - dai cataloghi aziendali alle pagine pubblicitarie, fino alle riviste - raggiungendo persone e luoghi distanti, a volte prima ancora che l'oggetto fisico entri in quelli della distribuzione.

L'immagine fotografica del prodotto perciò sintetizza e veicola molteplici informazioni e significati: comunica anzitutto i valori estetico-formali e tecnico-funzionali; racconta del designer autore del progetto e di frequente testimonia, come ha spiegato Alberto Alessi (in Zanfi, 2002, p. 25), il contesto socio-culturale nel quale si svolge il lavoro di progettazione e l'oggetto prende forma. La foto lascia intendere inoltre la filosofia aziendale, o almeno quello che è il suo *stile* di comunicazione. Nel definire l'immagine del prodotto e nel documentarne le fasi di realizzazione, la fotografia va dunque costruendo una *narrazione visiva* che attraverso un linguaggio di immediata comprensione si pone come vero e proprio racconto parallelo interrelato, ma non necessariamente del tutto coincidente, con quello della parola scritta. Le foto possono rimanere più o meno entro i termini della "sola" descrizione del prodotto o mettere in evidenza le intenzioni del designer; possono sorprendere attraverso una soluzione fotografica inattesa (grazie a diversi accorgimenti: il punto di ripresa, la composizione, la scenografia, un certo tipo di illuminazione, ecc.) che aggiungendo un *quid* contribuisce a decretare la fortuna critica e/o il gradimento dell'oggetto.

Com'è noto, nella storia del design abbondano i progetti esemplari che hanno condizionato profondamente la nostra cultura. Spesso lo hanno fatto più at-

traverso la circolazione di immagini iconiche piuttosto che con l'acquisto o il possesso dell'oggetto stesso. La circolazione di quest'ultimo attraverso i canali di mediazione (fotografia, editoria, ma anche cinema, arte, mostre, fiere) ha alimentato l'immaginario collettivo del design. Queste considerazioni portano in primo piano un punto nevralgico, forse il più importante, del presente tema di indagine: l'equilibrio che si stabilisce fra il valore progettuale, intrinseco, di un prodotto e l'incisività della sua immagine fotografica nel processo di costruzione dell'immaginario (Proverbio, Riccini, 2016).

Altri parametri che entrano in gioco nella definizione dell'immagine sono i diversi linguaggi espressivi impiegati, che dipendono dal contesto nel quale l'oggetto è ritratto; dai requisiti dell'oggetto stesso, che suggeriscono determinate scelte di ripresa, o dalla destinazione dell'immagine, cioè nuovamente dipende dal canale entro cui cirolerà l'immagine (come sosteneva Aldo Ballo, l'immagine fotografica richiede forze diverse, a seconda della sua destinazione). Tutto ciò porta a considerare un altro aspetto rilevante: molto spesso il prodotto è corredato da un prezioso patrimonio di immagini di documentazione e comunicazione del percorso progettuale, produttivo e commerciale implementato nel tempo dagli scatti realizzati da più 'mani', ovvero da diversi fotografi che offrono l'opportunità di una lettura sfaccettata.

Del resto, l'immagine fotografica è un *manufatto artigianale complesso* e quindi, anche in questo caso si tratta di un "progetto", al pari dell'oggetto che riproduce e della grafica, con la quale la foto condivide costantemente lo spazio della pagina, stampata o digitale che sia, in un rapporto di sinergica complicità o al contrario di necessario compromesso. Complessità che può nascere come risultato della creatività del solo fotografo e del suo linguaggio espressivo, facendo dell'autore dello scatto in certi casi il reale *inventore* dell'immagine di quel prodotto; oppure come frutto di un lavoro corale, variamente composto, in cui il fotografo interagisce con il grafico, l'art director, il designer, l'imprenditore. Appare chiaro dunque che, attraverso i diversi canali della comunicazione, la fotografia entra in relazione con il mondo del design secondo numerose modalità. Ed è, questo, un territorio di ricerca ancora per lo più da sondare, sia dal punto di vista storico che critico.

La molteplicità di questi punti di vista, che riflette anche una straordinaria variabilità delle tematiche, è puntualmente espressa dai contributi che qui pubblichiamo, a partire dal saggio di **Michele Galluzzo** che analizza la dialettica, forse mai risolta, tra grafica e fotografia nella dimensione della pubblicità. In particolare il testo documenta come nel contesto pubblicitario italiano il rapporto tra fotografi e graphic designer viva una rapida evoluzione a partire dagli anni sessanta, con una crescita di importanza dell'immagine

fotografica a scapito dell'impianto grafico della pagina. In un panorama nel quale sempre più i grafici vestono i panni dell'art director e le agenzie diventano uno dei luoghi significativi del progetto di comunicazione, Galluzzo analizza la trasformazione del ruolo del grafico nella costruzione del messaggio pubblicitario. Si parte da una disamina del dialogo tra fotografi e grafici con il nascente sistema della produzione industriale, caratterizzato da uno stretto rapporto di queste figure professionali con le aziende del made in Italy: "fotografi tra i quali Aldo Ballo, Jürgen Becker, Attilio Concari, Luciano Ferri, Serge "Libis" Libiszewski e Mauro Masera lavorano al fianco dei progettisti grafici italiani nella costruzione della comunicazione visiva del design italiano" (p. 62). Questa vicinanza produsse risultati di eccellenza e, al tempo stesso, contribuì alla ridefinizione di reciproci ruoli, determinata anche dal peso crescente della fotografia negli artefatti comunicativi. Il tratto distintivo del saggio di Galluzzo è quello dell'aver portato alla luce il peso che in questa dialettica hanno avuto le agenzie, protagoniste di rilievo nel giostrare competenze diverse al fine di progettare campagne pubblicitarie. Così, grazie all'analisi di casi studio come quello sulla campagna di comunicazione delle cucine Boffi affidata all'agenzia STZ a fine anni settanta e poi della campagna Jägermeister curata dalla G GK Milano tra il 1974 e il 1987, assistiamo a un profondo mutamento guidato appunto dalle agenzie di comunicazione: alla centralità del prodotto nella fotografia pubblicitaria si sostituisce pian piano la compresenza di altri attori e soggetti. Così 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" (p. 76).

L'interesse per la ricostruzione di un quadro storico del contesto italiano della fotografia di design, ha spinto **Paola Proverbio** e **Noemi Ceriani** a raccogliere un'ampia serie di interviste dai diretti interessati, in particolare tra i rappresentanti della seconda e terza generazione, vale a dire di coloro che si sono affacciati sulla scena a partire dalla seconda metà degli anni settanta e la prima metà degli ottanta e che sono attivi ancora oggi. Solo attraverso i loro racconti è stato possibile capire le dinamiche, gli approcci, i linguaggi, le relazioni con i committenti; le specifiche di questo lavoro, il dietro le quinte, fino ad arrivare alle affinità elettive tra fotografi e progettisti, esattamente come nel caso della fotografia di architettura. Le autrici mettono in evidenza i cambiamenti intervenuti tra i pionieri e i maestri di questo ambito e chi è venuto dopo, ma sempre in relazione alle necessità, alle richieste del mondo del design. Hanno cercato di capire ed evidenziare il modo in cui la fotografia al servizio del design abbia in realtà giocato un ruolo fondamentale nel dare

corpo all'immagine e all'immaginario del design attraverso i vari decenni: almeno per quanto riguarda la stagione della fotografia analogica, che ha progressivamente lasciato il posto a quella digitale con la seconda metà degli anni novanta.

Non esiste una letteratura in merito: solo 'frammenti', sparuti articoli di un racconto raccolti e pazientemente messi a sistema insieme ai racconti dei protagonisti per ricostruire i fatti.

Le autrici hanno cercato inoltre di capire da quali altri generi - o quali altre discipline - la foto di design abbia attinto per arrivare ad essere un genere con un'identità oggi pienamente riconoscibile. Forse proprio per questo qualcuno tra loro ha cominciato a considerarsi un *photographer designer*, cioè un vero progettista della fotografia. Solo di recente si comincia a considerare il ruolo 'progettuale' della fotografia, così come in passato si è sempre fatto per designer e grafici.

È un quadro storico interessante se messo a confronto con quello di lunga data tedesco e svizzero.

Non manca anche in questa occasione, nella sezione Riletture, una scelta di testi che da un lato completano alcuni ragionamenti già affrontati nei saggi, ma dall'altro intendono aprire nuove possibilità di riflessione. In particolare si segnala il testo di **Antonio Arcari**, che offre a **Raimonda Riccini** l'occasione per scandagliare una figura poco nota del panorama della fotografia di design, ma che si distingue almeno per un aspetto troppo spesso trascurato: l'approccio pedagogico e dell'insegnamento della fotografia all'interno delle scuole di design, che Arcari praticò per decenni presso l'Umanitaria di Milano.

A portare l'attenzione invece sul lavoro del fotografo di arredamento tra i cinquanta e i settanta è l'articolo di **Giovanna Calvenzi** e **Paolo Lazzarin**. Probabilmente uno dei primi articoli, se non il primo in assoluto, che faceva il punto sulla condizione degli operatori in questo settore, che sul finire dei settanta, ovvero a circa trent'anni dall'avvio di tale professione, risentivano ancora della mancanza di un concreto riconoscimento. La riproposizione di questo testo del 1978 ha consentito a **Paola Proverbio** e **Noemi Ceriani** di sottolineare non solo l'assenza per molto tempo di legittimazione di un ruolo, ma soprattutto del contributo fattivo, *progettuale* possiamo dire oggi, dei suoi numerosi interpreti e protagonisti. Direttamente collegato ad esso e con l'evidente intenzione di fare un passo avanti nella lunga marcia verso la valorizzazione di tale professione, è l'*house organ* dell'AFIP *Quaderno di fotografia 3*, uscito nel 1979 grazie all'impegno del fotografo Italo Pozzi, membro fondatore della stessa AFIP nonché direttore di tale serie di pubblicazioni. Il numero monografico, curato ancora da **Giovanna Calvenzi** e **Paolo Lazza-**

rin, affiancati questa volta da **Gabriele Basilico** e **Alfredo Cella**, riprendeva e approfondiva i temi già affrontati con l'articolo del 1978. Si è scelto allora di riproporre alcune pagine dell'*house organ* per costruire un racconto visivo che attraversando tutto il numero si pone in parallelo al racconto testuale. Completa le riletture un testo di **Angelo Maggi** sulla fotografia di Giorgio Casali dedicata specificamente al design, nel quale l'autore sancisce la rilevanza dell'opera di Casali come "testimone chiave di quel sogno italiano nei cui valori estetici si sviluppa l'espressione di una società evoluta e progressista tesa a rinnovarsi con impegno e passione" (p. 158).

Il numero si conclude con la recensione curata da **Pier Paolo Peruccio** sulla mostra itinerante *Olivetti. Formes et Recherche (1969-1971)*, portata alla luce nel 2018 da CAMERA - Centro Italiano per la Fotografia con l'Associazione Archivio Storico Olivetti, attraverso una selezione di fotografie dell'omonima mostra, organizzata nel 1969 a Parigi, che proseguì a Barcellona, Madrid, Edimburgo e Londra, per concludersi infine a Tokyo nell'ottobre 1971. In questo caso la fotografia documenta un evento che ha segnato una svolta nelle tecniche di comunicazione dell'azienda di Ivrea.

NOTE

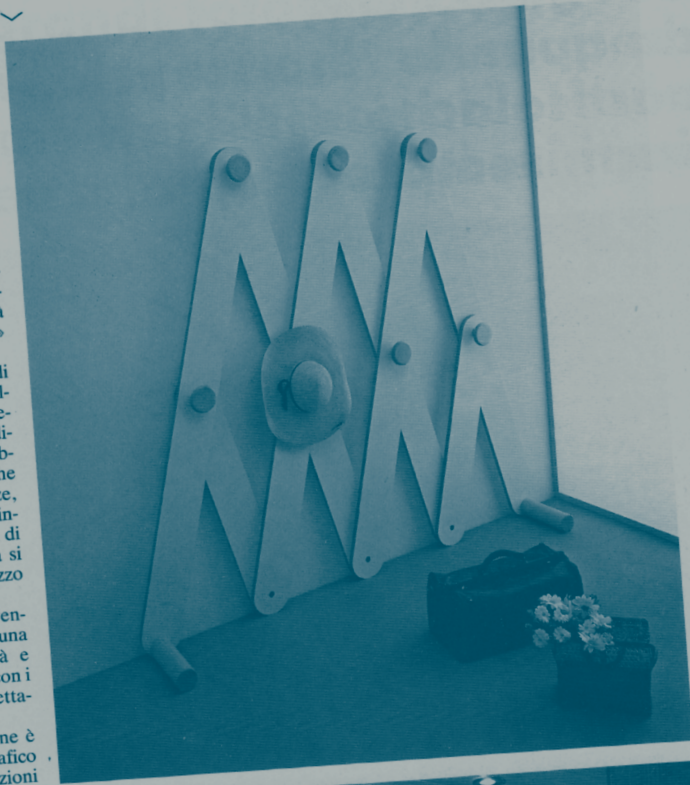
- ¹ Adottiamo qui la dizione "fotografia di design", ritenendola quella più esaustiva, consapevole che si tratta di una espressione non ancora del tutto condivisa, alla quale viene spesso preferita quella di "fotografia industriale".
- ² Per questo, come per altri riferimenti alla situazione italiana, si vedano in questo numero le introduzioni alla rubrica Riletture a firma di Raimonda Riccini (p. xx sgg.), la prima, di Paola Proverbio & Noemi Ceriani, la seconda (p. 110 sgg.).
- ³ Negli anni venti e trenta del Novecento, nonostante il forte condizionamento del regime fascista su tutta la comunicazione e nonostante il perdurare della cultura pittorialista e della fotografia pittorica, ci fu in Italia una spinta verso la modernizzazione dei linguaggi visivi, promossa dai settori dinamici dell'economia e della pubblicità.
- Come è noto in Italia vengono a lavorare artisti, fotografi e grafici reduci da esperienze internazionali come il Bauhaus che, anche attraverso l'incontro con le sperimentazioni del secondo futurismo, contribuiscono a sviluppare una fisionomia originale della fotografia italiana, soprattutto appunto nell'editoria e nella pubblicità (Bertelli & Bollati, 1979).
- ⁴ Una significativa e sfaccettata analisi dell'oggetto rappresentato in fotografia in senso documentario è stata realizzata da Olivier Lugon (2008) che ha attinto, tra diversi altri archivi internazionali, anche al patrimonio fotografico conservato dall'istituzione americana della FSA.
- ⁵ Progetto al quale aveva notoriamente partecipato, come unico autore italiano, Gabriele Basilico tra il 1984 e il 1985.
- ⁶ Per una panoramica degli studi sulla fotografia in Italia si veda on line il repertorio bibliografico *Il miele e l'argento. 1839-2015*, in <http://www.pierangelocavanna.it/tag/storia-della-fotografia-in-italia/>.
- ⁷ Come si evince dalle testimonianze di alcuni fotografi riportate nel testo qui pubblicato di Proverbio e Ceriani (pp. 75 sgg.).
- ⁸ Ciò nonostante ancora oggi possiamo contare sulle dita d'una mano i corsi universitari o i musei specificamente dedicati alla fotografia. Fra questi ultimi vanno segnalati almeno il Museo di Fotografia Contemporanea di Cinisello Balsamo - MUFOCO e *Foto/Industria. Biennale di fotografia dell'industria e del lavoro* che si svolge a Bologna a cura della Fondazione MAST.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- BERTELLI, C. & BOLLATI, G. (a cura di) (1975). *L'immagine fotografica 1845-1945*. In *Storia d'Italia. Annali* 2. Einaudi.
- BREUER, G. (2004). *Convincing Rather Than Persuading. On the Relationship between Object Photography and Product Design*. In T. Seelig e U. Stahel (a cura di), *The ecstasy of things: from the functional object to the fetish in 20th century photographs* (88-95). Fotomuseum Winterthur.
- COLOMBO, C. (1988). *La fabbrica di immagini. L'industria italiana nella fotografia d'autore*. Alinari.
- DALLA MURA, M. (2018). *Immagini e immaginario. Un percorso tra fotografia e riviste*. Electa.
- DESOLE, A.P. (2015). *La fotografia industriale in Italia 1933-1965*. Editrice Quinlan.
- DE VECCHI, C. (2016). *Dalla rappresentazione fotografica degli oggetti all'oggetto moderno*. In P. Proverbio e R. Riccini (a cura di), *Design e immaginario. Oggetti, immagini e visioni fra rappresentazione e progetto* (83-106). Il Poligrafo.
- DORFLES, G. (1982). *Nascita di un'immagine coordinata*. In M. Mastropietro e R. Gorla (a cura di), *Un'industria per il design. La ricerca, i designer, l'immagine B&B Italia* (534-537). Edizioni Lybra Immagine.
- GALLUZZO, M. (2016). *Intorno a Diego Birelli. Il lavoro del graphic designer attraverso le dinamiche professionali tra gli anni Sessanta e Ottanta in Italia*. *AIS/Design. Storia e Ricerche*, 4(7).
- JOHNSTON, P. (1997). *Real Fantasies. Edward Steichen's advertising photography*. University of California Press.
- LUGON, O. (2008). *Lo stile documentario in fotografia. Da August Sander a Walker Evans*. Electa.
- PASTORE, M. (2007). *Il Corso Superiore di Disegno Industriale di Venezia 1960/1972. La comunicazione visiva nell'offerta didattica e il suo ruolo nella formazione di nuove figure professionali*. Tesi di laurea specialistica in Comunicazioni visive e multimediali, relatore F. Bulegato, correlatori S. Galante e C. Vinti, Università Iuav di Venezia.
- PIAZZA, M. (2010). *La grafica del Made in Italy. Comunicazione e aziende del design 1950-1980*. Aiap Edizioni.
- PROVERBIO, P. (2013). *Lucia Moholy, fotografa del Moderno*. *AIS/Design. Storia e Ricerche*, 1(1).
- PROVERBIO, P., & RICCINI, R. (a cura di) (2016). *Design e immaginario. Oggetti, immagini e visioni fra rappresentazione e progetto*. Il Poligrafo.
- REZEPA-ZABEL, H. (2005). *Deutsches Warenbuch Reprint und Dokumentation. Gediegenes Gerät fürs Haus*. Reimer.
- ZANFI, C. (2002). *Fotografia e design. L'immagine Alessi*. Silvana Editoriale.

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
viene consultata dagli addet
tore. E lo strumento indis
per far conoscere al pubbli
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 'trabocchetto 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
