

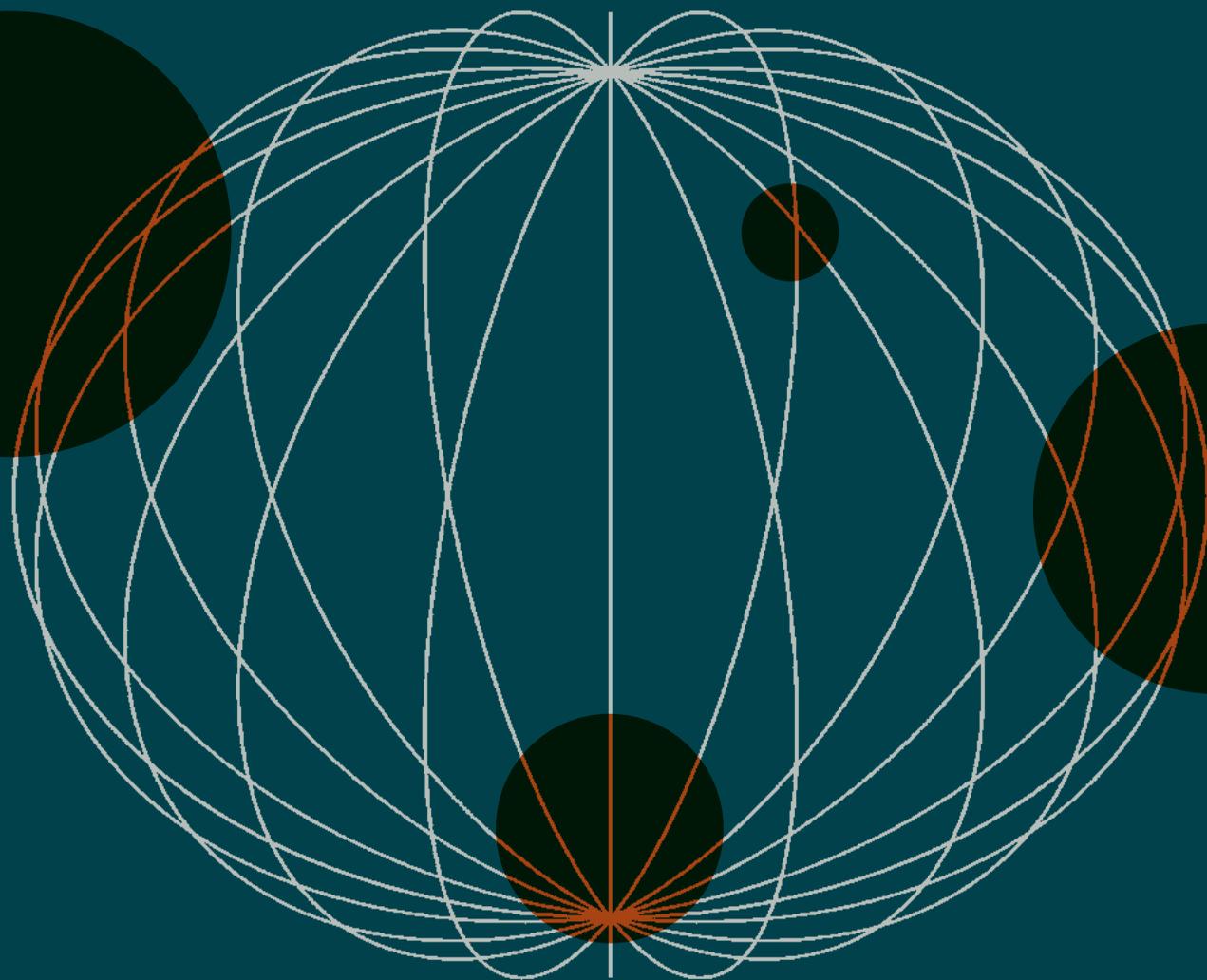
---

Ais/Design  
Journal

---

**Storia e Ricerche**

---



**GEOGRAFIE RELAZIONALI NELLA STORIA DEL DESIGN**

---

---

**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. 8 / N. 15**  
**OTTOBRE 2021**

**GEOGRAFIE RELAZIONALI**  
**NELLA STORIA DEL DESIGN**

**ISSN**  
2281-7603

**PERIODICITÀ**  
Semestrale

**SEDE LEGALE**  
AIS/Design  
Associazione Italiana  
degli Storici del Design  
via Candiani, 10  
20158 Milano

**CONTATTI**  
[caporedattore@aisdesign.org](mailto:caporedattore@aisdesign.org)

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

**DISEGNO IN FRONTEPIZZO**  
Mario Piazza

---

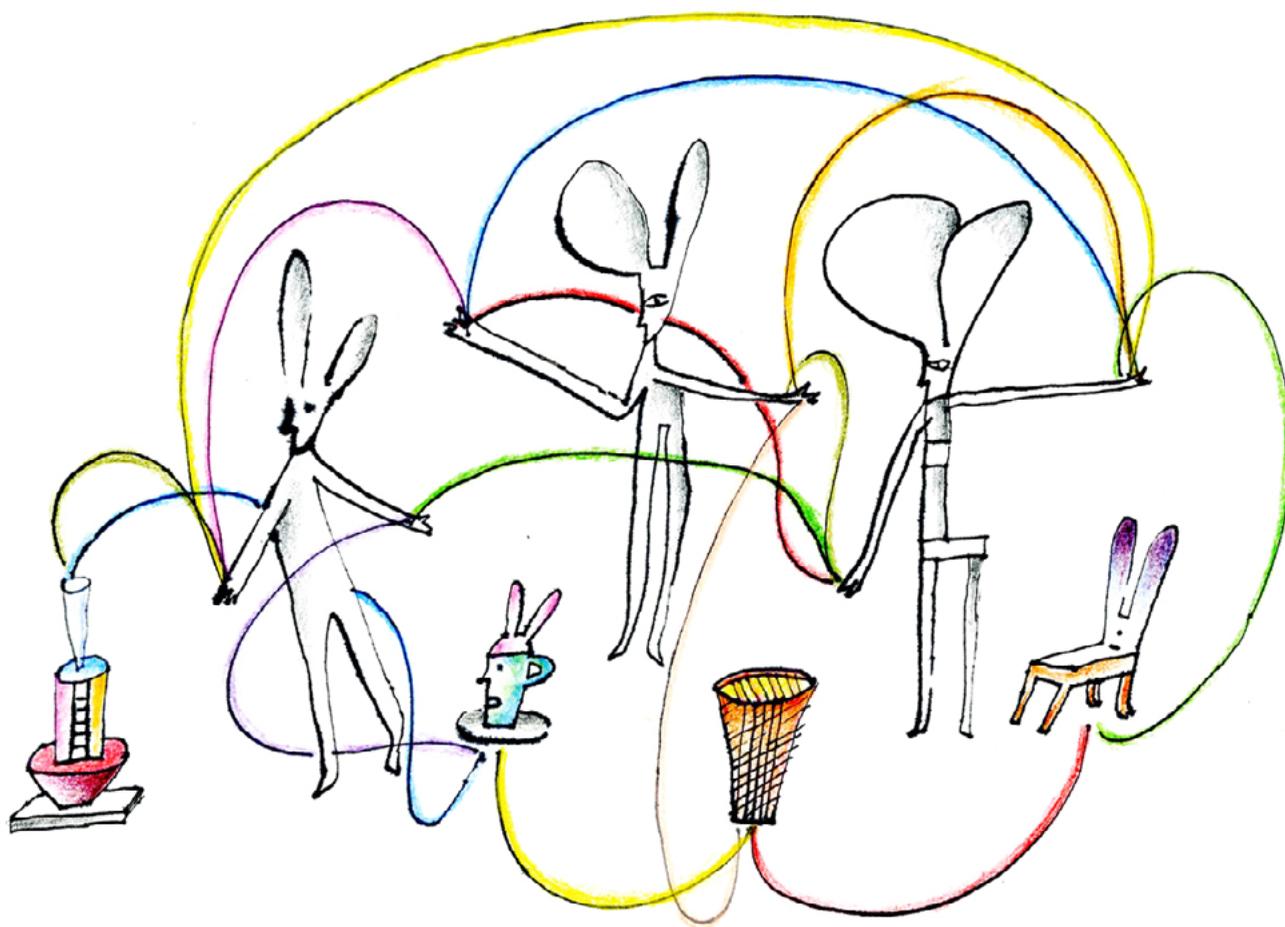
---

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  
Catharine Rossi, Kingston University  
Susan Yelavich, Parsons The New School  
Carlo Vinti, Università di Camerino

---

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

---

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

---

---

<b>EDITORIALE</b>	<b>GEOGRAFIE RELAZIONALI NELLA STORIA DEL DESIGN</b> Marinella Ferrara, Francesco E. Guida & Paola Proverbio	9
<hr/>		
<b>RICERCHE</b>	<b>SAVILE ROW IN SICILIA.</b> <b>INFLUENZE ED INTERFERENZE TRA LE DUE ISOLE NEL SETTORE DELLA SARTORIA MASCHILE OTTOCENTESCA EUROPEA</b> Giovanni Maria Conti	21
	<b>GEOGRAFIE RELAZIONALI DEL DESIGN CATALANO: DAL CENTRO ALLA PERIFERIA E RITORNO</b> Paolo Bagnato	31
	<b>LINA BO BARDI E LA CULTURA DELL'ABITARE IN ITALIA: DAL SOGNO ALL'ABBANDONO (1939-1946)</b> Raissa D'Uffizi	49
	<b>POLITICIZZARE IL MADE IN ITALY MILANESE: GIORGIO CORREGGIARI E LA MODA TRANSNAZIONALE NEGLI ANNI SETTANTA E OTTANTA</b> Débora Russi Frasquete	72
	<b>COESISTENZA, APPROPRIAZIONE, IDENTITÀ. DESIGN GIAPPONESE TRA ANNI TRENTA E SESSANTA: TREND GLOBALI E CULTURA LOCALE NEGLI EVENTI INTERNAZIONALI</b> Claudia Tranti	91
	<b>EUROPEAN PIONEERS OF SÃO PAULO CITY LETTERPRESS PRINTING: GERMAN, ITALIAN, PORTUGUESE AND FRENCH IMMIGRANTS AND THEIR CONTRIBUTION TO BRAZILIAN PRINT CULTURE</b> Jade Samara Piaia, Fabio Mariano Cruz Pereira & Priscila Lena Farias	111
	<b>MAPPING DESIGN METHODS: A REFLECTION ON PROJECT CULTURES</b> Valentina Auricchio & Maria Göransdotter	132
<hr/>		
<b>MICROSTORIE</b>	<b>IL BAR CRAJA (1930): DESIGN TOTALE PER UN INTERNO MILANESE (DA ROVERETO A BERLINO)</b> Leyla Ciagà	149
	<b>DA MEMPHIS A TOTEM: L'ASSE LIONE-MILANO NELL'IDENTITÀ DEL DESIGN FRANCESE DEGLI ANNI '80</b> Pia Rigaldiès	165
	<b>LA NEW WAVE ITALIANA? DALLE ESPERIENZE DIDATTICHE INTERNAZIONALI DI WOLFGANG WEINGART ALLE MANIFESTAZIONI DEL CENTRO DI DOCUMENTAZIONE DI PALAZZO FORTUNY</b> Monica Pastore	184
	<b>IBERO-AMERICAN 1980S ROCK ALBUM COVER DESIGN: A COMPARATIVE STUDY</b> Paulo Moretto & Priscila Lena Farias	200
<hr/>		
<b>VISUAL ESSAY</b>	<b>A VISUAL NARRATIVE OF THE TYPOGRAPHIC LANDSCAPE IN THE EARLY YEARS OF THE JAPANESE DISTRICT OF SÃO PAULO CITY</b> Eduardo Araújo de Ávila	217

---

---

<b>RILETTURE</b>	<b>ICSID. UN «BRIDGE BETWEEN WORLDS»</b> Raimonda Riccini	236
	<b>ICSID A DUBLINO. IL DESIGNER VA DALLO PSICANALISTA</b> Franco Raggi	240
	<b>PEDALANDO SUL TRATTORE. TECNOLOGIE AD HOC PER IL TERZO MONDO</b> Victor Papanek	246

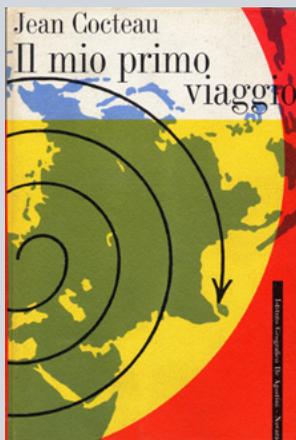
---

<b>RECENSIONI</b>	<b>DICIOTTO STORIE PER UNA CONTROSTORIA DELLA CULTURA TECNOLOGICA DEL PROGETTO</b> Fabiana Marotta	254
-------------------	---	-----

---

<b>IN MEMORIA</b>	<b>OMAGGIO AD ANNA CALVERA</b> <b>IL DESIGN NEL RAPPORTO TRA PAESI DEL NORD E DEL SUD</b> Anty Pansera	263
-------------------	--	-----

Max Huber, retro e prima di copertina per il libro di Jean Cocteau, *Il mio primo viaggio*, Collana Il Timone, Istituto Geografico De Agostini, 1964 (courtesy of AIAP CDPG).



---

# Ricerche

# Coesistenza, appropriazione, identità

## Design giapponese tra anni trenta e sessanta: trend globali e cultura locale negli eventi internazionali

**CLAUDIA TRANTI**  
Politecnico di Milano

*La ricerca intende descrivere e analizzare criticamente il design della comunicazione giapponese tra modernismo internazionalista e cultura locale nell'ambito di alcuni eventi di portata globale. Il periodo in esame spazia dagli anni trenta, apice del colonialismo e del panasiatismo dell'Impero, agli anni sessanta, con la rinascita post-bellica e l'ascesa del Giappone a potenza internazionale e protagonista nell'ambito del design.*

*I momenti chiave presi in esame sono le Olimpiadi fantasma di Tokyo e Sapporo 1940, la World Design Conference di Tokyo 1960, le Olimpiadi di Tokyo 1964: dall'analisi approfondita di tali eventi è possibile individuare alcuni importanti punti di contatto fra design giapponese e occidentale.*

*La ricerca è arricchita, oltre che dall'analisi di testi critici sul tema dell'identità nazionale e del design olimpico, dalla consultazione di documenti rari e originali concernenti gli eventi presi in esame, conservati nella biblioteca della Musashino Art University (Tokyo) e negli archivi fisici e digitali dell'Olympic Studies Centre (Losanna).*

### PAROLE CHIAVE

Giappone  
Communication design  
Internazionalismo  
Nazionalismo  
Post-colonialismo

### 1. Il Giappone tra occidentalizzazione e identità nazionale

Il Giappone è stato il primo paese dell'Asia orientale ad accogliere la disciplina del design per come essa è concepita in occidente: sebbene i progetti citati nei più celebri manuali anglofoni di storia del design risalgano principalmente agli anni sessanta e settanta del Novecento (Hollis, 1994; Meggs & Purvis, 2012), gli studiosi locali ritengono che la presenza in Giappone del concetto di design si possa rintracciare sin dalla seconda metà dell'Ottocento (Kikuchi, 2011). Tale datazione è legata al peculiare percorso di occidentalizzazione avvenuto nella storia recente del Paese: il lungo isolamento politico e commerciale del periodo Edo (1603-1868) si concluse con una guerra civile tra i sostenitori dello shogun (detentore del potere militare) e quelli dell'imperatore (detentore del potere politico ma di fatto oscurato dallo shogun). La vittoria di quest'ultima fazione, dovuta all'impiego della scienza militare francese e prussiana (Anderson, 2006), aprì il periodo Meiji (1868-1912), che vide il Giappone prota-

gonista di un rapidissimo processo di modernizzazione e occidentalizzazione. L'aggressività del colonialismo giapponese prese dunque ispirazione dal modello occidentale, ma allo stesso tempo proiettò la rigida gerarchia sociale del periodo Edo nell'ambito delle relazioni internazionali. Lo storico Maruyama afferma a tal proposito che l'Impero giapponese concepiva i rapporti con gli altri paesi secondo un rigido binomio: conquistare o essere conquistati (citato in Anderson, 2006, p. 97).

Tale colonialismo panasianista raggiunse il suo apice in concomitanza con la Seconda Guerra Mondiale, tuttavia la sconfitta ribaltò la condizione del Giappone da potenza colonizzatrice a Paese occupato: gli Stati Uniti d'America assunsero infatti il controllo dell'arcipelago dal 1945 al 1952. Tale periodo fu segnato da ristrettezze economiche e cambiamenti radicali come la ristestura della costituzione, la riforma della scuola e della scrittura, il disarmo forzato del paese (che fu de facto aggirato a partire dal decennio successivo), un processo di democratizzazione che ridusse il potere dell'imperatore e l'abolizione dello shintoismo come religione di stato. La fine dell'occupazione Alleata fu dunque un momento di rinascita simbolica e di riconquista della sovranità: da quel momento l'economia giapponese tornò a crescere, anche col favore degli stessi Stati Uniti, che desideravano mantenere un baluardo anticomunista in Asia orientale.

Sia il periodo Meiji che il secondo dopoguerra portarono un paese isolato da secoli a problematizzare la propria identità nazionale: da un lato per comunicarla agli stranieri, dall'altro per adeguare la propria cultura e strategia politica ad una complessa rete di relazioni internazionali.

Rispetto a un'espressione problematizzata dell'identità nazionale, il design della comunicazione offre una serie di output intesi come soluzioni, ma che di fatto evidenziano le criticità, le rotture e i punti di continuità della storia del Giappone. Tali artefatti e progetti risultano particolarmente significativi nel contesto di eventi internazionali come le Olimpiadi, in cui vi è un inevitabile confronto tra diverse culture.

Dagli anni trenta agli anni sessanta il Giappone vinse due volte la candidatura ai Giochi: una volta per quelli del 1940 (mai celebrati), l'altra per quelli del 1964. Tali date corrispondono all'evoluzione del Giappone da Impero colonizzatore a Nazione pacifica. È particolarmente interessante osservare il modo in cui i giochi Olimpici, nati dall'internazionalismo europeo di fine Ottocento (Chatziefstathiou, 2005, p. 367), siano stati accolti in Asia: "While most Western Olympic host cities underscore their modernity and development to promote themselves as world-class cities, Asian host cities distinguish themselves in their deliberate evocation of their modern hybridity: the co-existence of modern development with ancient cultural traditions" (Collins, 2008, p. 186).

Per quanto riguarda l'ambito del design, risulta di estremo interesse una conferenza che si frapponesse ai due Giochi Olimpici presi in esame: la World Design Conference di Tokyo 1960. Essa viene considerata una pietra miliare nello sviluppo della disciplina in Giappone, poiché fu uno dei primi eventi giapponesi dotato di una propria identità visiva, ma anche perché ha predisposto un terreno comune per il dibattito tra designer giapponesi e internazionali.



Fig. 1 — Hiromoto, T., sigillo vincitore per le Olimpiadi di Tokyo 1940 (in alto a sinistra). Autori sconosciuti, sigilli e pamphlet, 1937, copyright Tokyo 1940 OCOG.

## 2. Tokyo e Sapporo 1940, comunicazione visiva tra classicismo e modernismo

L'assegnazione della XII Olimpiade Estiva alla città di Tokyo avvenne nel 1936 a Berlino, durante il congresso del Comitato Olimpico Internazionale (CIO). Nel dicembre dello stesso anno nacque il Comitato Organizzatore, grazie al supporto di Comitato Olimpico Nazionale (CNO) giapponese, Ministeri dell'Educazione, degli Affari Esteri e della Guerra, Camera del Commercio e dell'Industria del Giappone, Città di Tokyo ed altri enti. L'organizzazione avanzò spedita fino all'invasione giapponese della Manciuria nel 1931. Nel 1932 nacque lo stato fantoccio di Manchukuo.

La Cina si appellò alla Società delle Nazioni per chiedere giustizia, ma ottenne come unico risultato il ritiro del Giappone dall'organizzazione. La situazione precipitò nel 1937 con l'Incidente del Ponte di Marco Polo: l'inizio di una guerra de facto, non dichiarata ufficialmente fino al 1941, poiché la

Cina attese la discesa in campo del Giappone a fianco dell'Asse. A causa di tale conflitto, il governo giapponese, dopo alcune rassicuranti dichiarazioni rilasciate al CIO, rinunciò ad ospitare le Olimpiadi nel 1938. Il Giappone fu il primo paese asiatico ad ospitare i Giochi, la prima vera occasione per il Movimento Olimpico di esperire un incontro con una cultura radicalmente differente. Nel 1937 fu lo stesso ideatore delle Olimpiadi moderne, Pierre de Coubertin, a scrivere:

The task of celebrating the XIIth Olympic Games will be the greatest ever given to a country, for it does not mean merely to pursue the Olympic Torch through the universe and to unite the whole of Asia with the Modern Olympism in a most cordial manner, but also to combine Hellenism, the most precious civilization of ancient Europe, with the refined culture and art of Asia. (Tokyo OCOG, 1938, p. 13)



Fig. 2 — Akabane, K., Arakawa K., Ihara, U., Kato, K., Kuroda, N., Wada, S., Wakita, K., Yamana, F., poster in concorso per le Olimpiadi di Tokyo e Sapporo 1940, 1937, copyright Tokyo 1940 OCOG.

L'avanzamento della preparazione dei Giochi di Tokyo e Sapporo 1940 è documentato nel relativo report ufficiale: insieme alla lista degli sport, alle informazioni sulle infrastrutture da costruire e alle iniziative da promuovere vi è anche un capitolo dedicato alla "propaganda". Essa consisteva in diverse operazioni: la pubblicazione in varie lingue della rivista internazionale *Olympic News*; la stampa di pamphlet pubblicitari; l'accoglienza di delegati stranieri e l'invio di personalità giapponesi in altri Paesi; l'organizzazione di mostre; il disegno di poster, marchio, sigilli ed altri piccoli artefatti promozionali.

Dall'analisi di tali artefatti emerge l'assenza di qualsiasi tipo di coordinazione stilistica. I concorsi per poster e marchio furono infatti svolti senza la supervisione di un design director e nonostante il Comitato Organizzatore intendesse istituire un team addetto alla comunicazione, la decisione di abbandonare le Olimpiadi lasciò questo processo incompleto.

Emergono nei poster le ispirazioni tratte dall'arte occidentale: alcuni presentano uno stile essenziale accostabile all'art deco, altri sono invece retoricamente vicini ai poster propagandistici dei regimi dittatoriali contemporanei. In questi ultimi spicca una rappresentazione del corpo dai tratti classicheggianti ed eroicizzati, simili alle immagini realizzate per le Olimpiadi di Berlino 1936, ed una generale commistione con lo stile tradizionale giapponese e i suoi soggetti più caratteristici. Il poster vincitore del concorso rappresenta ad esempio Jimmu Tenno, il primo imperatore del Sol Levante: nel 1940, oltre alle Olimpiadi, ricorrevano infatti i 2.600 anni dalla fondazione mitica del Giappone (Traganou, 2016, p. 63).

Alcuni dei soggetti rappresentati nei poster e nei sigilli possono ricadere nella pratica definita *self-orientalism*: l'abuso di simboli che i colonizzatori occidentali percepiscono come tipicamente giapponesi (fiori di ciliegio, monte Fuji,

geisha), atto ad attirare un pubblico straniero e riconfermare delle narrazioni pre-esistenti (Traganou, 2016).

L'emulazione dell'occidente non si limitò tuttavia solo allo pseudo-classicismo delle dittature europee e al self-orientalism, ma coinvolse anche il modernismo. La fama raggiunta dall'identità visiva di Tokyo 1964 ha portato alcuni critici a vedere quell'occasione come il primo incontro tra Giappone e modernismo, segno della rottura col passato militarista (Traganou, 2016, p. 64). Tuttavia da una ricerca più approfondita si evince che il modernismo venne accolto nel paese ben prima della guerra.



Fig. 3 — Yamana, A., copertina di *Nippon* 5, 1935, copyright Nippon Kobo.

### 3. *Nippon e Front*: un modernismo di regime

La stretta collaborazione tra aziende e governo giapponese precedente alla Seconda Guerra Mondiale riversò i messaggi nazionalistici nella pubblicità commerciale. In tale contesto, il linguaggio modernista era per i progettisti uno strumento semplice e immediato per alludere allo stile di vita occidentale (Weisenfeld, 2009). Questi nuovi ideali, la sinergia tra Stato e aziende e la crescita economica e territoriale del Giappone trovarono espressione in riviste come *Nippon* e *Front*, caratterizzate da layout curati e innovativi (Morioka, 2012).

*Nippon* venne fondato nel 1934 dal fotografo Younosuke Natori, il quale si ispirò all'editoria tedesca sia per la qualità del design che per i contenuti dall'alto profilo culturale. La copertina fu affidata a Takashi Kono, designer che avrebbe in seguito raggiunto una grande popolarità e che realizzò anche un poster non ufficiale per Tokyo 1940, nettamente diverso dagli altri per spiccata essenzialità e assenza di retorica filo-germanica. Natori scelse il titolo *Nippon* con l'intento di presentare la cultura giapponese ad un pubblico internazionale; per la stessa ragione il testo era scritto in inglese, francese, tedesco e spagnolo. Shingo Tsuda, capo dell'importante azienda Kanebo, colse subito l'opportunità di finanziare la rivista, intuendo che la promozione internazionale della cultura giapponese avrebbe certamente incrementato le vendite dei prodotti all'estero. Per gli stranieri il Giappone era il paese delle geisha e del monte Fuji: mostrare la parte moderna e industrializzata del Paese avrebbe avvantaggiato il commercio.

Natori coinvolse inoltre altri enti nel suo progetto: il ministero degli esteri e l'esercito. Quest'ultimo risultò particolarmente interessato: dopo i primi tre numeri il progetto passò infatti alla Società per la Promozione delle Relazioni Culturali Internazionali (Kokusai Bunka Shinkoukai): in seguito all'Incidente Sino-Giapponese e all'uscita del Giappone dalle Nazioni Unite l'Impero doveva riscattare la propria immagine. La rivista cessò di essere pubblicata nel 1945, quando il Giappone perse la guerra.

Del design della rivista si occupò anche Yusaku Kamekura, che avrebbe in seguito disegnato marchio e poster di Tokyo 1964. Lo stile era fortemente ispirato a modernismo e Bauhaus, con impaginati sperimentali e tecniche figurative innovative come quella del collage. Il linguaggio modernista, che in Europa era visto in opposizione ai regimi totalitari, veniva invece impiegato in Giappone per esprimere un sentimento nazionalista. Si sconfinava addirittura nel razzismo: tra le pagine di *Nippon*, alcuni articoli illustrano come la conformazione fisica dei nuotatori giapponesi li abbia fatti trionfare alle Olimpiadi del 1932; numerosi scritti e immagini raffigurano la donna giapponese in modo esotico e sensuale, a uso e consumo di un pubblico internazionale ed esterofilo. Vennero promosse anche le Olimpiadi, con aggiornamenti passo per passo della preparazione per l'evento, fino alla rinuncia nel 1938: negli articoli dedicati a Tokyo 1940 non sono presenti tracce dei poster e del marchio ufficiale. Il marchio del Movimento Olimpico, se presente, veniva rappresentato senza tener conto di particolari linee guida. Questi dettagli dimostrano come la comunicazione delle Olimpiadi, così come il design giapponese, fossero ancora acerbi, privi di coordinazione visiva e dipendenti da modelli preesistenti.

Fig. 4 — Yamana, A., doppia pagina da *Nippon* 5, 1935, copyright Nippon Kobo.

Fig. 5 — Kumada, G., doppia pagina da *Nippon* 13, 1937, copyright Nippon Kobo.

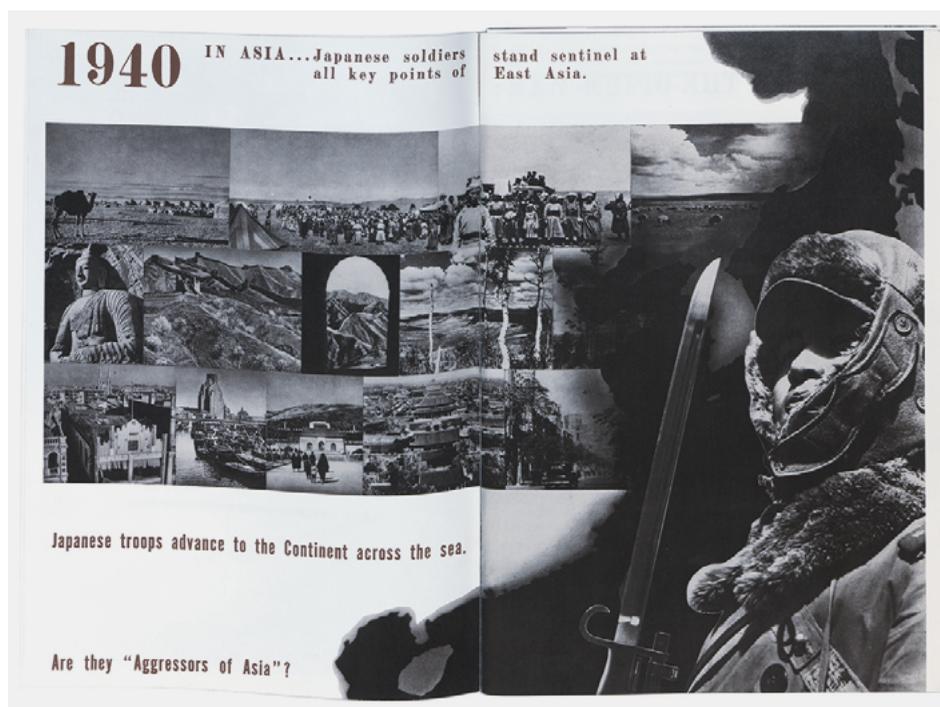


*Front* nacque invece come magazine di propaganda pubblicato da Touhou, azienda connessa all'esercito giapponese e di cui faceva parte anche Yonosuke Natori. L'art director era Hiromu Hara, coinvolto successivamente nel progetto per Tokyo 1964. La rivista conta dieci uscite, pubblicate dal 1942 al 1945, ciascuna delle quali tratta un singolo argomento: marina, fanteria, Manciuuria, paracadutisti, aeronautica, industria pesante, conquista del Kahoku (Cina del nord), Filippine, India, Tokyo in tempi di guerra. Quest'ultimo numero non venne pubblicato a causa dei bombardamenti sulla capitale del 10 marzo. L'ispirazione per la rivista arrivò da alcune pubblica-

zioni straniere: *USSR* (Unione Sovietica, anni trenta), *Life* (Stati Uniti, nato nel 1936). Il layout e i testi giapponesi erano curati da Sou Obata, tuttavia il magazine usciva in cinese, inglese, francese, tedesco, russo, olandese, birmano, spagnolo, portoghese, thailandese, vietnamita, indonesiano/malese, mongolo, hindu pali. Del primo numero vennero stampate 69.000 copie in lingua straniera. Degna di nota una ristampa in Giappone dal titolo “Le fotografie delle conquiste del Grande Est”, che contò 50.000 copie.

Esaminando gli argomenti trattati, i testi della rivista e le imponenti fotografie si può notare come la propaganda passasse attraverso l'esibizione della potenza bellica e della tecnologia, mostrando gli altri paesi asiatici come territori a cui il Giappone aveva restituito la libertà dopo la cattività coloniale.

Fig. 6 — Hara, H., doppia pagina da *Front* 5-6, 1935, copyright Tohosya.



#### 4. Anni trenta e quaranta: rielaborazione e sperimentazione come cifra distintiva

La convivenza di uno stile pseudo-classicista e di linguaggi modernisti (binomio quasi ossimorico per l'occidente) trova in Giappone la sua dimensione per servire come strumento di propaganda del potere centrale. Le riviste *Nippon* e *Front* e la comunicazione delle Olimpiadi di Tokyo 1940 sono visivamente contrastanti, ma ideologicamente allineate.

La fioritura del design giapponese sarebbe avvenuta negli anni sessanta grazie ad alcuni dei progettisti attivi tra anni trenta e quaranta: in particolare

Hiromu Hara, Yusaku Kamekura, Takashi Kono. Le due riviste funsero dunque da banco di prova per la generazione di designer al centro dei progetti per le Olimpiadi di Tokyo 1964 e Sapporo 1972. L'ispirazione ai modelli occidentali modernisti divenne dunque il seme per lo sviluppo dello stile internazionale in Giappone, senza escludere elementi di originalità. La storica dell'arte Maki Kaneko afferma infatti che la guerra in Giappone fu vista dagli artisti non come una condizione di controllo sul proprio lavoro, ma come un modo per sperimentare nuove forme espressive (citato in Traganou, 2016, p. 63). Più in generale, le grandi guerre del Novecento hanno accelerato lo sviluppo della grafica moderna, in particolar modo per quanto riguarda i poster, il trattamento delle immagini e il type design. I regimi dittatoriali (in particolare il nazismo) hanno precorso i canoni della corporate identity (Heller, 2008). La fotografia e il fotoritocco vennero sviluppati e impiegati sia a scopo propagandistico che come forma di protesta (Hollis, 1994, p. 36). La rielaborazione originale di stili occidentali in Giappone si sarebbe poi riproposta negli anni a venire, secondo modalità di volta in volta diverse. Il teorico del design Kenya Hara nota infatti come il Giappone abbia un atteggiamento livellante nei confronti delle influenze culturali straniere. Egli paragona quindi il continente Eurasiatico al *pachinko* (gioco giapponese simile a un flipper con numerose palline): non importa da dove le influenze culturali (palline) provengano, quanta strada abbiano fatto e quale percorso abbiano seguito, una volta arrivate in Giappone (sul vassoio) ricoprono tutte la stessa importanza e possono assumere un nuovo significato. Vi è una sorta di "purificazione" ed è forse questa la cifra stilistica del Giappone (Bos & Bos, 2007-2008, p. 690).

### **5. Una faticosa scalata verso il riconoscimento internazionale**

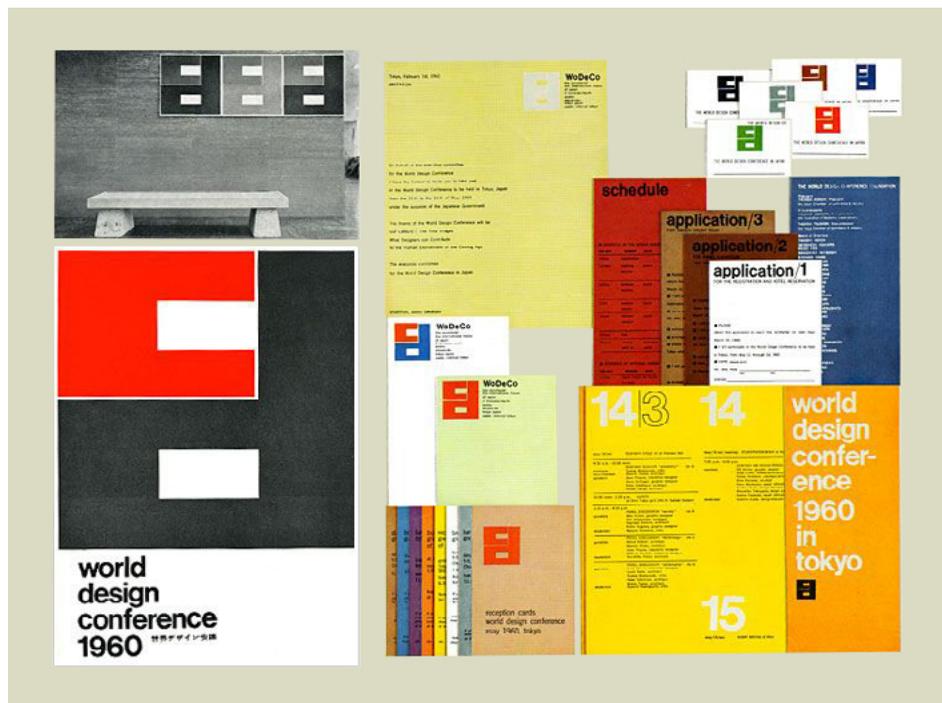
Alle Olimpiadi di Londra 1948, gli atleti tedeschi e giapponesi non furono invitati. Il presidente del CIO Brundage dichiarò in una lettera privata che la loro partecipazione sarebbe stata rischiosa a causa del risentimento che il Mondo ancora nutriva verso le potenze dell'Asse (Droubie, 2009, p. 24).

Verso la fine degli anni quaranta l'opinione pubblica si ammorbidì nei confronti del Giappone, il Paese entrò nel fondo monetario internazionale nel 1952 e tornò ad essere membro delle Nazioni Unite nel 1956. Partecipare nuovamente alle Olimpiadi significava rientrare nella comunità internazionale agli occhi del grande pubblico: grazie anche alla mediazione degli statunitensi, il CNO giapponese venne riammesso dal CIO nel 1951.

Negli anni cinquanta e sessanta il Giappone si impegnò in una vera e propria rieducazione patriottica della popolazione e lo sport si rivelò un importante mezzo per comunicare l'identità nazionale senza l'aggressività del mili-

tarismo. Da qui la candidatura della città di Tokyo per le Olimpiadi del 1960. Essa fallì tuttavia perché la ricostruzione post-bellica di Tokyo era ancora incompleta e perché le Olimpiadi del 1956 si sarebbero tenute a Melbourne: i costi di viaggio sarebbero stati troppo alti per gli atleti (prevalentemente Europei e Statunitensi) nel caso di due Olimpiadi consecutive in altri continenti. Il Giappone non si arrese e grazie ad una raffinata strategia diplomatica (non scevra di scorrettezze) nei confronti CIO si aggiudicò nel 1959 il diritto di ospitare le Olimpiadi di Tokyo 1964 (Droubie, 2009, p. 22).

Fig. 7 — Hara, H., Hosoya, G., Sugiura, K., Tanaka, I., materiale comunicativo per la promozione della World Design Conference Tokyo 1960 (il marchio è stato disegnato lo stesso anno da Takashi Kono), 1960, copyright The World Design Conference Organisation.



## 6. World Design Conference Tokyo 1960: il design come strumento di riscatto

Il desiderio di rivalsa passò anche attraverso il design, strumento necessario per una comunicazione efficace a livello internazionale. Nacquero alcune associazioni di settore come la Nihon Dezaïn Gakkai o Japan Society for the Science of Design (JSSD), fondata nel 1954 e la Ishō Gakkai o Japan Society of Design (JSD), nata nel 1959. Di quegli anni anche le riviste *Idea Magazine* (1953), *Graphic Design* (1955) e *Dezaïn Riron* (1962). Tale spirito portò anche alla celebrazione della World Design Conference (WoDeCo) a Tokyo nel 1960. La conferenza si rivelò un'occasione di sviluppo per due fondamentali ragioni: il contributo teorico di designer giapponesi e internazionali, i quali poterono giovare di un terreno comune per il dibattito; il progetto per la

comunicazione dell'evento, che fu uno dei primi esempi di corporate identity applicata agli eventi in Giappone nonché un ottimo esercizio di design in vista delle Olimpiadi.

Il clima di cooperazione internazionale e l'entusiasmo per lo sviluppo economico degli anni post-bellici sono efficacemente riassunti nelle parole espresse dal ministro degli esteri giapponese in apertura della WoDeCo: "I am convinced that this Conference, through the common word of 'design', will contribute to formulating a basis for strong mutual confidence and cooperation, and will also brilliantly serve as a guidance for humanity in the coming age" (The World Design Conference Organisation, 1960, p. 12).

Il tema dibattuto era *Total Image of the 20th Century*: in quegli anni si sviluppò infatti la concezione del design come linguaggio universale, uno strumento di comunicazione atto a superare le incomprensioni e le differenze culturali. Non più dunque una semplice arte applicata, ma una disciplina scientifica, i cui principi dovevano essere condivisi a livello globale. Il design doveva inoltre essere totale in quanto soluzione pratica di problemi sociali di diversa scala, molti dei quali sorti in seguito alle due Guerre Mondiali. A tal proposito Kunio Maekawa, presidente della Japan Architects' Association, affermò: "Every aspect beginning from human life, politics, economics to science has made rapid change thus bringing extended sphere activities to the field of design" (The World Design Conference Organisation, 1960, p. 14).

La tensione tra culture locali e universalismo nel campo del design fu un tema centrale di quel periodo, tant'è che fra i sottotemi della WoDeCo compaiono esplicitamente i termini regionalità e universalità.

Sul primo argomento, l'intervento dell'architetto indiano Balkrishna Vithaldas Doshi appare quasi profetico se si pensa alla commistione tra tradizione locale e universalismo di Tokyo 1964. Egli denota come il "funzionalismo industriale" abbia sostituito l'espressione regionale tipica dei diversi popoli, ed invita i designer a conciliare tradizione e innovazione. Ritene che vi siano delle norme universali per realizzare un buon progetto, ma che l'ideatore sia sempre influenzato dalla propria cultura e dalle proprie condizioni: "The creative mind always succeeds in adopting the most diverse elements to the immediacy of the local circumstances. This process whether conscious or not is clearly a recognition of the natural significance of regionalità" (The World Design Conference Organisation, 1960, p. 62).

Per quanto riguarda la reciproca influenza fra Giappone ed occidente, Isamu Kenmochi commenta:

Today the stems and forms in Japanese everyday life seem, rather than being correctly understood in the West, to be attaining a certain popularity as a

certain fashionable style there. We Japanese designers have a nickname for these phenomena which we call 'Japonica style'. It even seems to me that this is seeking, by means of commercialism, to lure the way of life of the Japanese into anachronistic patterns and into an addiction to bad tastes. [...] Another concern is that this country, which was modernized all too rapidly, will be simultaneously Westernized in an extremely superficial manner and will lose both our old traditions as well as the wisdom which it should be absorbing from the West correctly. (The World Design Conference Organisation, 1960, p. 89)

Se da una parte lo stile giapponese non veniva correttamente compreso all'estero, ma reinterpretato superficialmente in ottica orientalista, dall'altra anche il Giappone imitava gli stili occidentali senza coglierne il vero significato, reimpiegandolo acriticamente.

La conferenza fu arricchita inoltre dai contributi di alcuni designer coinvolti successivamente in Tokyo 1964: l'art director Masaru Katsumi come moderatore; l'architetto Kenzo Tange e i designer Sori Yanagi, Kohei Sugiura, Takashi Kono, Yusaku Kamekura come ospiti.

Di fondamentale importanza per comprendere lo spirito dietro al design giapponese dell'epoca è la dissertazione di Yusaku Kamekura sul concetto di katachi. La traduzione letterale di tale parola è "forma", essa detiene tuttavia un significato più profondo, radicato nella cultura locale. Katachi è la cristallizzazione ideale di forme bidimensionali, tridimensionali e in movimento, il raggiungimento della forma più pura in relazione alla sua funzione, scevra da sentimentalismi e dalla "debolezza umana". Kamekura afferma che il concetto di katachi sia nato dalla dialettica tra shintoismo e buddismo, il primo più essenziale nei suoi oggetti rituali, il secondo più decorativo.

In merito al rapporto con la tradizione locale, Kamekura dichiara:

One of the problems which have been imposed upon us Japanese designers is the probe of tradition. Tradition is a burden for the designer, but one which he cannot reject. We have the duty to take our tradition apart, and then put it together in a new way. (The World Design Conference Organisation, 1960, p. 33)

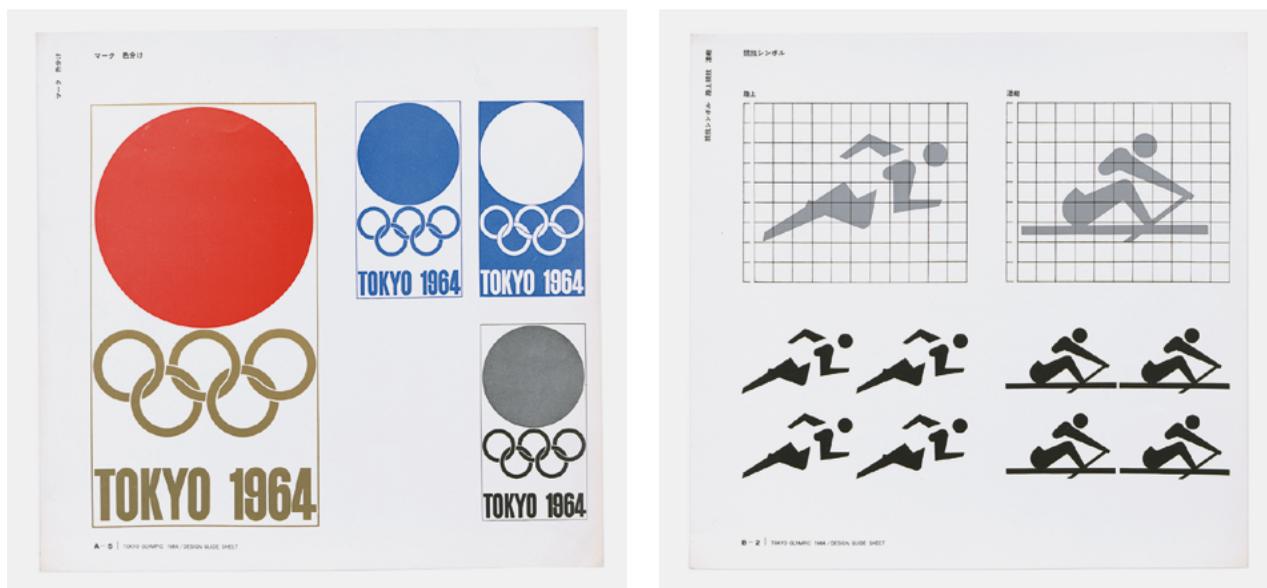
Emerge in questo contesto una nuova consapevolezza del design giapponese e dei complessi legami tra tradizione orientale, tradizione occidentale e un modernismo dall'aspirazione universalista. Kamekura demarca gli aspetti della tradizione giapponese caratterizzati da rigore e purezza formali, ovvero quelli più in linea col modernismo: gli stemmi familiari (mon), i movimenti strettamente codificati del teatro No e Kabuki, la cerimonia del tè con i vari strumenti ad essa necessaria. Tali esempi possono essere considerati come

Fig. 8 — Kamekura, Y., marchio delle Olimpiadi di Tokyo (immagine tratta dal design guide sheet), 1960, copyright Tokyo 1964 OCOG.

Fig. 9 — Yamashita, Y., pittogrammi per le Olimpiadi di Tokyo (immagine tratta dal design guide sheet), 1964, copyright Tokyo 1964 OCOG.

una scelta strategica atta ad evidenziare gli elementi di affinità tra Giappone e occidente.

Per Traganou il passaggio dalle forme geometriche della tradizione locale a quelle del modernismo occidentale non fu tuttavia graduale: la cancellazione della tradizione impose in modo brusco la modernità, ad alcune forme nuove venne relegata l'etichetta di "tradizionale" e il transito culturale verso il modernismo si rivelò ricco di profonde incomprensioni (2016, p. 92).



### 7. Tokyo 1964: design policy e design direction

Nella comunicazione per Tokyo 1964 si riscontra un'inedita sintesi di design occidentale e tradizione giapponese, configurando un vero e proprio campo di incontro/scontro con l'occidente. L'evento segnò inoltre un'evoluzione nell'organizzazione del lavoro e nello sviluppo del metodo progettuale.

Nonostante le difficoltà organizzative ed economiche (The National Museum of Modern Art, Tokyo, 2013, p. 117) il progetto di comunicazione si rivelò un vero e proprio biglietto da visita per il pubblico internazionale di esperti e non, permettendo anche ai giapponesi stessi di immergersi nello spirito olimpico. Uno dei maggiori elementi di complessità del progetto fu l'enorme quantità e varietà di artefatti da realizzare: dai biglietti per l'accesso agli stadi, alla segnaletica, all'architettura. Ciascuno di questi compiti richiese competenze specifiche nonché un diverso grado di libertà espressiva da parte del progettista. Tale situazione rese necessaria una figura direttiva in grado di garantire la coerenza tra i vari artefatti.

Nel caso di Tokyo 1964 tale funzione venne ricoperta da Masaru Katsumi.

Egli stesso affermò:

There can be no such thing as an omnipotent designer. The designer himself will also feel more and more intensely the need for a design director, whose role is to lay down the conditions, to criticize, and also to give assistance in technical matters. John Gloag once called the designer a 'missing link'. Today, however, it seems that the missing link is the design director, whose job is to supervise and promote design activities. (1965, p. 82)

Il primo passo verso l'identità visiva di Tokyo 1964 fu il concorso di selezione per il marchio. Nel 1960 un comitato di critici, art director e designer convocò diversi progettisti giapponesi al fine di ricevere proposte. Venne scelto il marchio di Yusaku Kamekura, con tanto di celebrazione ufficiale nello stadio nazionale. Masaru Katsumi venne quindi posto a capo del design committee. Vennero sin da subito stabiliti tre punti fondamentali per creare un design efficace e d'impatto:

- usare il marchio in modo coerente;
- usare i colori dei cinque cerchi olimpici per veicolare significato;
- uniformare i caratteri per la stampa.

Subito dopo Kamekura venne incaricato di produrre il primo poster ufficiale (in seguito ne avrebbe realizzati altri tre, caratterizzati da un uso innovativo e dinamico della fotografia). Venne poi stabilito che Takashi Kono avrebbe dovuto informare il Comitato Organizzatore riguardo all'uso dei colori, mentre Hiromu Hara sarebbe stato il referente per l'unificazione dei caratteri da stampa. In accordo con tale spirito di organizzazione e coordinazione, sarebbe stata in seguito istituita anche una squadra di specialisti che, in assenza di linee guida specifiche da parte del CIO, avrebbe individuato i colori esatti per la stampa dei cerchi olimpici, mantenendone la coerenza con diverse tecniche di stampa e su svariati supporti (The Japanese Olympic Committee, Report on Proposed Standards of Colours of the Olympic Five Rings - Documento consultato presso gli archivi storici dell'Olympic World Library, Losanna).

Nell'autunno 1963 venne creato un nuovo gruppo di designer col compito di seguire i lavori delle infrastrutture e cooperare con il precedente comitato di designer. Masaru Katsumi si ritrovò a coordinare il progetto nella sua interezza. Fu solo nella primavera del 1964 che il design committee ottenne una sede ufficiale presso l'Asakusa Palace di Tokyo. Dati i tempi ristretti e la complessità del lavoro da svolgere, Katsumi individuò tre funzioni principali per i designer.

La prima era quella di conservare un certo grado di libertà per gli artefatti più importanti o monumentali, che erano stati assegnati ai designer prima dell'istituzione del gruppo di coordinamento. In tali casi bisognava rispettare esclusivamente delle linee guida di base, con la possibilità di comunicare, insieme alla coerenza e alla funzionalità, anche un'identità nazionale.

La seconda funzione era quella di affrontare la progettazione degli innumerevoli volantini, pieghevoli, adesivi, etichette, cartelli ed esposizioni che di giorno in giorno venivano richiesti. Per svolgere al meglio questo compito venne redatto il design guide sheet, il primo esempio di manuale di identità relativo a un'edizione dei Giochi Olimpici.

La terza funzione dei designer era quella di collaborare con il Governo Metropolitano e le altre entità sul territorio, cercando di far rispettare al meglio i principi basilari stabiliti per la comunicazione di Tokyo 1964.

I tre compiti venivano svolti contemporaneamente e non senza difficoltà. Sebbene l'intenzione iniziale dei progettisti fosse quella di stabilire delle linee guida da seguire per la progettazione di ciascun artefatto, la mole e l'urgenza del lavoro posero delle questioni inaspettate. Il design guide sheet venne dunque modificato più volte, fino a trasformarsi in una sorta di raccolta dei lavori svolti. A tal proposito di ciò Masaru Katsumi affermò:

However, I suppose that this also was meaningful in its way. It is to be expected that increasing recognition will be given to design policy in the future, and I feel that our present experiences will have been of value if they serve as a starting point for similar efforts in the future. At any rate, it was extremely gratifying to see so many designers of the younger generation working together so actively and with full awareness of their parts in the organization as a whole. This was no doubt the first time that this has happened since the World Design Conference several years ago. This in itself was a truly memorable event. Most of the unassuming but important work making up the basis of the design policy of the Tokyo Olympics - the compilation of the design guide sheet, the plans for the signs in the vicinities of the athletic facilities, the plans for mass production of the structures supporting the signs, and the creation of the events symbols and the facilities symbols - was accomplished thanks to the teamwork of these young people. Furthermore, their teamwork extended over various special fields including graphic design, product design, and city planning; this fact further enhanced its significance. I am confident that these experiences will undoubtedly be of great benefit to the Japanese design movement of the future. The age of the star system is already on the way out, and it is clear that we are about to enter an age of teamwork and anonymity of design (this does not mean anonymity of designers). (Katsumi, 1964, p. 82)

## 8. Universalismo e tradizione nei pittogrammi e nel marchio di Tokyo 1964

Nella prima Olimpiade asiatica, il Giappone desiderava dunque mostrare il valore e le capacità del proprio popolo in modo rinnovato e pacifico, attraverso forme di comunicazione semplici che abbattessero le barriere culturali che la lingua giapponese avrebbe inevitabilmente posto: da qui il design di un sistema di pittogrammi. Nelle Olimpiadi precedenti al 1964 vi furono diversi tentativi di identificare visivamente i vari sport, ma non è possibile parlare di pittogrammi in quanto la complessità e l'uso non sistematico che veniva fatto di queste immagini le rendeva più simili a delle illustrazioni (CEO, p. 5). Negli anni sessanta, invece, le esigenze di un mondo sempre più interconnesso spinsero i designer ad auspicare la creazione di un linguaggio visivo universale: tale tema fu infatti anche al centro del primo congresso ICOGRADA. Si mirò dunque a creare un vero e proprio codice, stabilendo l'uso semantico dei diversi colori e disegnando dei simboli per indicare i vari sport e le infrastrutture.

Nacquero a tale scopo i pittogrammi (all'epoca definiti *symbols*), disegnati al fine di ottenere la massima riconoscibilità. Al di là dell'ispirazione tratta dal lavoro di Otto Neurath, questo intento universalista incontrò uno specifico particolarismo: i mon giapponesi. I mon (stemmi familiari) rappresentano in Giappone una tradizione secolare e sono caratterizzati dalla semplificazione e geometrizzazione delle forme naturali e dal formato quadrato in cui possono essere racchiusi. Questi principi figurativi sono felicemente accostabili a quelli del design modernista: i pittogrammi per Tokyo 1964 marcano dunque l'uso di un modello occidentale con una nuova consapevolezza critica. Di fatti, a dispetto della loro radice storica, i pittogrammi di Tokyo 1964 non vennero ideati per rafforzare l'identità visiva dello specifico evento, bensì come eredità da lasciare al CIO per i Giochi futuri, da perfezionare e rimodellare in base all'evenienza (Katsumi, 1964, p. 82), incarnando perfettamente lo spirito universalista dell'epoca. Gli stessi pittogrammi vennero in seguito usati per altri eventi internazionali e sebbene si possano ammirare anche oggi in molti luoghi pubblici giapponesi, i cambiamenti nella concezione della corporate identity e del branding avrebbero favorito dei design distintivi per le Olimpiadi successive.

L'utilizzo di simboli della tradizione giapponese emerge anche e soprattutto nel marchio. Il cerchio rosso, formalmente coerente con gli anelli Olimpici e al contempo emblema dell'identità giapponese, aveva giocato un importante ruolo nella creazione della design policy grazie alla sua versatilità. Masaru Katsumi dichiarò:

Fig. 10 — *Mon*, stemmi familiari tradizionali giapponesi (immagine tratta da *Graphis*, 1968).



One saving grace in all of this was the fact that the mark for the Tokyo Olympics had already been determined, and it was possible to make consistent use of it. I understand that one sports writer complained that the design of the Tokyo Olympics was too standardized. If, indeed, this is true, it means that the design policy of the Tokyo Olympics has been an effective one. In such a vast undertaking as this, if any consistency in design at all—no matter whether it is regarded as standardization or anything else—is noticeable, the design policy must then be rated as having been an overwhelming success. [...] In my own opinion, Kamekura made a far greater contribution with his symbol mark. If it had not been for this highly dignified, powerful mark, the design policy of the Tokyo Olympics would undoubtedly have been much weaker. (1964, p. 83)

Dal canto suo, Kamekura affermò di essersi dimenticato della competizione per il logo fino al giorno della consegna, in cui ricevette una chiamata che

gli ricordava di inviare la sua proposta. Insieme al suo staff, cercò dunque di mettere insieme il design nel tempo di circa due ore:

In realtà ho realizzato lo schizzo in 5 o 6 minuti. Tuttavia avevo una chiara idea del significato filosofico delle Olimpiadi. Fin dal momento in cui discutevamo riguardo all'ospitare le Olimpiadi in Giappone, avevo già in mente l'immagine di cosa siano le Olimpiadi. (The National Museum of Modern Art, Tokyo, 2013, p. 18. Traduzione dal giapponese dell'autrice)

Nonostante l'affrettata realizzazione, il progettista affermò di aver riflettuto a lungo sul significato delle Olimpiadi prima di realizzarlo:

Realizzare un design semplice che trasmetta il senso del Giappone e delle Olimpiadi non è stato un compito facile, ma ho creato questo emblema senza eccessive sofisticazioni né preoccupazioni. Volevo esprimere l'idea del Giappone in modo chiaro e pulito, e allo stesso tempo incorporare il senso del movimento e della sportività connesso alle Olimpiadi. (Kamekura, 1960, p. 18. Traduzione dal giapponese dell'autrice)

Il marcato riferimento alla tradizione rispecchia la tensione tra apertura e orgoglio nazionale caratteristico del dopoguerra. Christian Tagsold ritiene infatti che le Olimpiadi del 1964 abbiano riqualficato dei simboli nazionali come l'inno e la bandiera dopo la Seconda Guerra Mondiale (citato da Traganou, 2016, p. 68).

La bandiera giapponese o Hinomaru rappresenta il sole: un antico simbolo derivante sia dalla posizione geografica del Paese che dalle origini mitiche della famiglia imperiale, nata dalla dea del sole Amaterasu. La Hinomaru ha avuto diversi impieghi nel corso della storia: usato inizialmente come mon dai clan dei samurai o come simbolo dei soldati in battaglia, venne impiegata come segno di riconoscimento per le navi nel periodo Meiji. Nel periodo tra le due guerre mondiali, in pieno clima di espansionismo imperialista, la bandiera divenne uno strumento propagandistico, mirato a inculcare i valori nazionalistici. Il simbolo del sole si legò tuttavia in modo così forte agli orrori della guerra che l'esposizione della bandiera venne soggetta a forti restrizioni nel corso dell'occupazione americana. A partire dal 1949 le restrizioni vennero abolite e la popolazione venne nuovamente incoraggiata ad esporre la bandiera. Nonostante i tentativi di negare l'aspetto nazionalistico, il marchio di Tokyo 1964 rivestì un importante ruolo nel processo di democratizzazione della bandiera grazie alle innegabili somiglianze formali e ad un sondaggio popolare indetto per decidere il tono di rosso del cerchio (The National Mu-

seum of Modern Art, Tokyo, 2013, p. 19). Tuttavia Kamekura aveva in mente una doppia lettura per il suo marchio: “Si potrebbe percepire la ‘bandiera giapponese’, ma per me l’idea del ‘sole’ era quella più forte” (Kamekura, 1960, p. 18. Traduzione dal giapponese dell’autrice).

Il desiderio consapevole (o inconsapevole) del progettista di negare l’intento nazionalista venne comunque smentito da altre fonti. Hiromu Hara, responsabile della tipografia del marchio, affermò: “È stato molto d’aiuto alla design policy il fatto che sin dall’inizio l’emblema rappresentasse l’identità nazionale in una nuova forma, con chiarezza e semplicità” (The National Museum of Modern Art, Tokyo, 2013, p. 122. Traduzione dal giapponese dell’autrice).

Le fonti ufficiali rimarcano questo concetto: “The first poster with its striking design from Japan’s National flag, to some extent served to renew the appreciation of the Rising Sun’s dynamic simplicity” (Tokyo 1964 OCOG, 1964, p. 353). Lo sviluppo della corporate identity per le Olimpiadi passò dunque attraverso un fortunato incontro con la tradizione giapponese: nonostante il modernismo avesse un’impronta internazionale con aspirazione universalista, la sua applicazione incontrò delle forme tradizionali e locali, decisamente distanti dalle sue origini euro-americane.

### **9. Una forma rinnovata di continuità**

Le Olimpiadi di Tokyo 1964 vengono associate nei più celebri volumi di storia del design al trionfo del modernismo. L’accento è posto in particolar modo sul design dei pittogrammi e sul desiderio di creare un linguaggio universalmente comprensibile, trascurando però il particolarismo caratteristico degli artefatti e la continuità col passato: da un lato la tradizione dei mon e dell’arte figurativa giapponese, dall’altro la già affermata esperienza di alcuni designer pionieri del modernismo nel Paese.

Nonostante il lavoro di Kamekura fosse influenzato dall’arte di Cassandre e dal Bauhaus (Alastair, 1984, p. 8), egli affermava apertamente di citare la tradizione nipponica. Nonostante Masaru Katsumi avesse mutuato il metodo della design direction dalle corporate americane, alcuni artefatti progettati per Tokyo 1964 presentano un elevato grado di libertà rispetto alle linee guida. Prendendo ad esempio quelli disegnati da Hiromu Hara (The National Museum of Modern Art, Tokyo, 2013, p. 123) è possibile osservare la raffinata convivenza tra elementi modernisti e richiami all’artigianato locale.

Gli inviti, destinati ai rappresentanti dei vari CNO, vennero realizzati in carta giapponese incorniciata da seta preziosa e racchiusi in un pregiato tessuto blu. Alcune cartoline di benvenuto raffiguravano l’origami della gru e il carattere ga (gioioso, festivo) realizzato con la tecnica di intaglio kirigami.

Il linguaggio visivo e la griglia compositiva dei biglietti per le gare permettevano di individuare con rapidità le informazioni fondamentali. La carta giapponese incontrò la tecnica occidentale della filigrana. Il testo venne stampato col tipico inchiostro sumi giapponese.

I diplomi, realizzati in spessa carta giapponese e incorniciati con foglia d'oro, affiancavano la calligrafia tradizionale ai caratteri tipografici latini.

Questi elementi tipicamente giapponesi erano consapevolmente inseriti nel progetto di comunicazione per promuovere la cultura locale in un momento di visibilità globale.

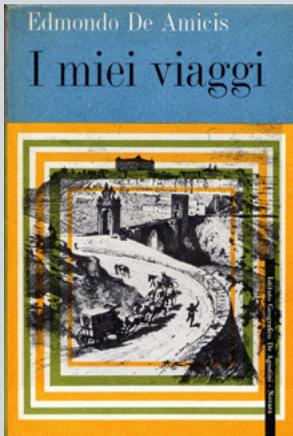
Le numerose contraddizioni che hanno segnato Tokyo 1964 sia a livello di design che a livello di narrazione mediatica sono segno di un'identità "complessa, frammentata e contraddittoria" (Droubie, 2009, p. 93), dovuta agli stravolgimenti avvenuti nella storia giapponese a partire dalla seconda metà dell'Ottocento. La cultura tradizionale locale, lo spirito nazionalista, la grafica e la corporate identity euro-americana, l'aspirazione universalista che accomuna design modernista e Movimento Olimpico: questi elementi si incontrano e scontrano a Tokyo. Il risultato dal punto di vista del design è la nascita di un progetto di identità dalle mille sfaccettature e dai significati talvolta contrastanti.

La *corporate identity* si sarebbe imposta come format comunicativo sia delle Olimpiadi che di altri eventi e attività commerciali, incorporando elementi stilistici provenienti da De Stijl, Costruttivismo russo, Bauhaus e New Typography e proiettandoli in un contesto commerciale e apolitico. Un processo simile a quello avvenuto in Giappone tra le due guerre, con l'assorbimento decontestualizzato e risemantizzato delle forme comunicative euro-americane. L'uso dei pittogrammi sarebbe diventato indispensabile non solo per le Olimpiadi, ma anche in ambiti e situazioni radicalmente diverse, sia pubbliche che commerciali. Un traguardo importante per il design giapponese, considerando che solo pochi anni prima, nel 1959, il Paese non aveva aderito alla convenzione di Ginevra sulla segnaletica stradale (Traganou, 2008, p. 3).

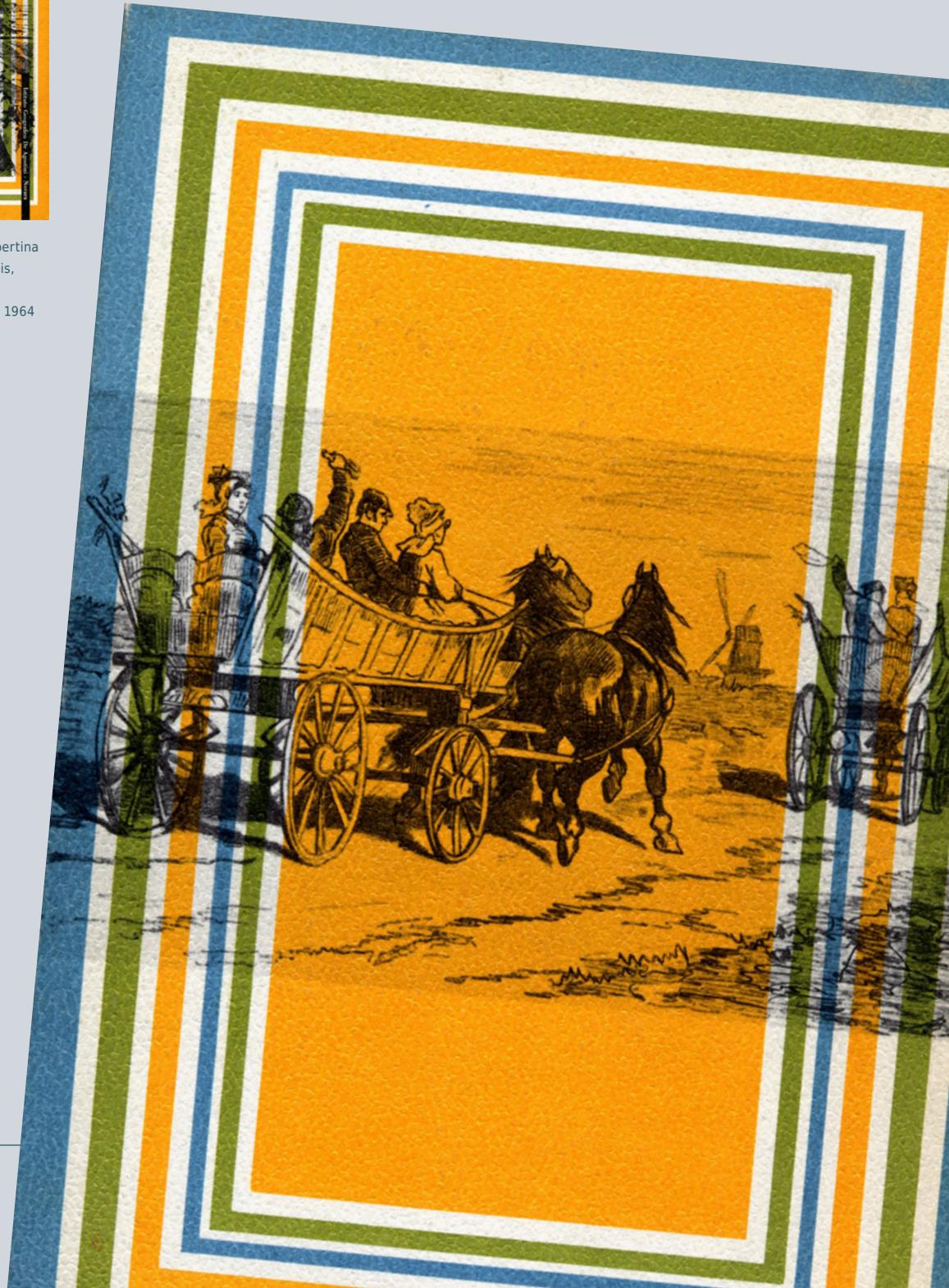
In tale quadro di fitte e complesse relazioni internazionali, il design si configura come indice dei cambiamenti politici, economici e sociali: dei veri e propri reperti da analizzare, che incrociati agli apporti teorici dei critici e dei progettisti ci restituiscono un'immagine più fedele delle numerose influenze e contaminazioni reciproche avvenute tra Giappone e paesi stranieri.

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- ALASTAIR, A. (1984). Yusaku Kamekura. *Graphis*, 230, 8-21.
- ANDERSON, B. (2006). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Verso.
- BOS, B. & BOS, E. (a cura di). (2007-2008). *Graphic Design dal 1950 ad Oggi*. VK Project/AGI/Mondadori Electa.
- LE CENTRE D'ÉTUDES OLYMPIQUES [CEO] (2019). Les pictogrammes sportifs Olympiques d'été de Tokyo 1964 à Tokyo 2020. [www.olympic.org/etudes](http://www.olympic.org/etudes).
- CHATZIEFSTATHIOU, D. (2005). *The Changing Nature of the Ideology of Olympism in the Modern Olympic Era*. Loughborough University's Institutional Repository.
- COLLINS, S. (2008). The Fragility of Asian National Identity in the Olympic Games. In Dayan, D., & Price, M. E. (eds.). *Owning the Olympics: Narratives of the New China*. University of Michigan Press.
- DROUBIE, P. (2009). *Playing the Nation: 1964 Tokyo Summer Olympics and Japanese Identity*. University of Illinois at Urbana-Campaign.
- FALLAN, K. & LEES-MAFFEL, G. (2016). Real Imagined Communities: National Narratives and the Globalization of Design History. *Design Issues*, 32(1), 5-18.
- GUTTMANN, A. (2002). *The Olympics: A History of the Modern Games*. The University of Illinois Press.
- HELLER, S. (2008). *Iron Fists. Branding the 20th-century Totalitarian State*. Phaidon.
- HOLLIS, R. (1994). *Graphic Design. A Concise History*. Thames and Hudson.
- KAMEKURA, Y. (1960). Orinpikku no Shinboru. *Bulletin of the Olympic Games Organising Committee*, 2, 18.
- KATSUMI, M. (1964). Design Policy of the Tokyo Olympics. *Graphic Design*, 17, 13-49, 82-83.
- KATSUMI, M. (1965) Design Policy of the Tokyo Olympics 2. *Graphic Design*, 18, 11-38, 82.
- KIKUCHI, Y. (2011). Design Histories and Design Studies in East Asia: Part 1. *Journal of Design History*, 3(24).
- MEGGS, P. B. & PURVIS, A.W. (2012). *Meggs' History of Graphic Design - Fifth Edition*. John Wiley & Sons.
- MORIOKA, Y. (2012). *Books on Japan 1931-1972*. BNN inc.
- THE NATIONAL MUSEUM OF MODERN ART, TOKYO (2013). *Design Project for the Tokyo 1964 Olympic Games*. The National Museum of Modern Art, Tokyo.
- THE WORLD DESIGN CONFERENCE ORGANISATION (1960). *World Design Conference 1960 in Tokyo*. Bijutsu Shuppansha.
- TOKYO 1940 OCOG (1938). Report Of The Organizing Committee On Its Work For The XIth. Olympic Games Of 1940 In Tokyo Until The Relinquishment.
- TOKYO 1964 OCOG (1964). *The Games Of The XVIII Olympiad Tokyo 1964 - The Official Report of the Organizing Committee*.
- TOMLINSON, A. & YOUNG, C. (2006). *National Identity and Global Sports Events*. State University of New York Press.
- TRAGANOÛ, J. (2008). Design and National Identity in the Olympic Games of Tokyo 1964, Beijing 2008 and Athens 2004. <https://hermes-ir.lib.hit-u.ac.jp/hermes/ir/re/16335/070inv00801.pdf>.
- TRAGANOÛ, J. (2016). *Designing the Olympics: Representation, Participation, Contestation*. Routledge.
- WEISENFELD, G. (2009). Publicity and Propaganda in 1930s Japan: Modernism and Method. *Design Issues*, XXV(4), 13-28.



Max Huber, retro e prima di copertina per il libro di Edmondo De Amicis, *I miei viaggi*, Collana Il Timone, Istituto Geografico De Agostini, 1964 (courtesy of AIAP CDPG).



---

# Biografie autori

---

**Eduardo Araújo de Ávila**

Dottorando in Teoria e Storia del Design presso l'Università di São Paulo (USP), ha un Master in Arte e Cultura Visiva e un BA in Graphic Design presso l'Università Federale di Goiás (UFG). Graphic designer con esperienza in design editoriale, design educativo, design dell'identità visiva, tipografia e come educatore in arte, comunicazione e design. I suoi principali interessi di ricerca sono la tipografia, il design dell'informazione, l'identità visiva e il rapporto tra la storia del design e l'arte asiatica.

**Valentina Auricchio**

Ricercatore del Dipartimento di Design del Politecnico di Milano. Specializzata nella gestione di progetti di design strategico ed in particolare progetti internazionali per piccole e medie imprese e processi di Design Thinking. Dopo il dottorato ha lavorato come project manager per Poli.Design. Dal 2009 al 2011 è stata Direttore del Centro Ricerche IED gestendo progetti strategici con diverse entità. Dal 2012 al 2014 è stata Co-direttore di Ottogono, rivista internazionale di Design e Architettura. Nel 2016 ha fondato la società di consulenza 6ZERO5. Nel diffondere la cultura del design ha partecipato a convegni e seminari a livello nazionale e internazionale. Insegna al Politecnico di Milano nel Master in Product Service System Design e nel Master in Integrated Product Design e ha insegnato come visiting professor in altre istituzioni nel campo del design strategico e metodi di progettazione. Dal 2019 fa parte del gruppo di ricerca DESIS.

**Vincenzo Paolo Bagnato**

Architetto PhD, laureato nel 1999 alla Facoltà di Architettura del Politecnico di Bari. Vincitore di una Borsa di Studio del Politecnico di Bari, dal 2000 studia e lavora a Barcellona dove, presso la ETSAB-UPC, consegue il Dottorato di Ricerca (PhD) in Architectural Design (2014). Dal 2005 è professore di Design e Progettazione Tecnologica dell'Architettura e dal 2019 è Ricercatore Senior (RTDb) in Disegno Industriale presso il Politecnico di Bari. È stato Visiting Professor presso la Polis University di Tirana, è collaboratore esterno del Gruppo di Ricerca GIRAS (International Research Group in Architecture and Society) dell'ETSAB di Barcellona ed è membro della SID. Ha pubblicato, per la casa editrice Aracne, "Architettura e rovina archeologica" (2014) e "Il design per la luce" (2018).

**Graziella Leyla Ciagà**

Ricercatrice di ruolo e docente di Storia dell'architettura e del design presso il Dipartimento di Design del Politecnico di Milano. Dopo la laurea in Architettura ha conseguito il dottorato di ricerca in Conservazione dei Beni Architettonici e Ambientali e la specializzazione in Restauro dei Monumenti. La sua attività didattica e di ricerca riguarda due ambiti di studio: la valorizzazione del patrimonio culturale nelle sue diverse declinazioni, dai complessi monumentali e paesaggistici a quelli documentali, e la storia del design e dell'architettura italiana del Novecento. Collabora con la Soprintendenza Archivistica e il Centro di Alti Studi sulle Arti Visive del Comune di Milano occupandosi del censimento degli archivi di design, grafica e architettura in Lombardia. È curatrice dell'Archivio Luciano Baldessari del Dipartimento di Design del Politecnico di Milano.

**Giovanni Maria Conti**

PhD, Professore Associato in Design è attualmente il coordinatore del Knitwear Design Lab - Knitlab nel corso di Studi in Design della Moda al Politecnico di Milano. Fondatore e Coordinatore Scientifico del sito / blog www.knitlab.org, è membro dell'editorial board della rivista *Moda Palavra* e collaboratore esperto per i progetti di cooperazione internazionale su tessile e moda per il Foro Pymes promosso da IILA - Istituto Italo-Latino Americano. Direttore del Master in Fashion Direction: Product Sustainability Management presso MFI (Milano Fashion Institute).

**Fabio Mariano Cruz Pereira**

MSc, Dottorando presso Università di São Paulo, Scuola di Architettura e Urbanistica (FAU USP).

**Raissa D'Uffizi**

Ha conseguito la Laurea Triennale in Disegno Industriale e la Laurea Magistrale in Design, Comunicazione visiva e multimediale. Attualmente è iscritta al corso di Dottorato in 'Pianificazione, design e tecnologia dell'architettura' presso l'Università di Roma La Sapienza. La sua ricerca indaga l'evoluzione del design italiano, da intendere come patrimonio condiviso e fenomeno culturale attraverso il panorama editoriale che ne ha determinato la sua diffusione nella società. Parallelamente all'attività professionale come graphic designer, si è impegnata in progetti di ricerca sui temi della storia del design e della comunicazione visiva, tra cui il recente progetto *La Milano che disegna* (2020), sugli archivi di design a Milano.

**Priscila Lena Farias**

PhD, Professore Associato presso l'Università di São Paulo, Scuola di Architettura e Urbanistica (FAU USP), Coordinatrice del Laboratorio di Ricerca in Design Visivo (LabVisual).

**Maria Göransdotter**

Professore associato di storia del design e teoria del design presso l'Umeå Institute of Design, Umeå University, Svezia, e Senior Resident Researcher presso il Dipartimento del Design del Politecnico di Milano. Con un dottorato di ricerca in design industriale con la tesi *Transitional Design Histories*, la sua ricerca si concentra sull'esplorazione di come la storia del design potrebbe essere più importante per il design, proponendo che altri tipi di storie del design - che prendono un punto di partenza nella progettazione piuttosto che i risultati del design - sarebbero necessari per aprirsi ad altri modi di pensare nel design. Ha una formazione in storia della scienza e delle idee e ha studiato semiotica ed estetica al DAMS, Università di Bologna. Dalla metà degli anni '90, ha insegnato storia e teoria del design all'interno dei programmi di studio di disegno industriale presso l'Umeå Institute of Design (UID) e attualmente è alla guida di un nuovo programma di laurea in design. Ha fatto parte del gruppo dirigente dell'UID tra il 2008 e il 2018, ricoprendo la carica di Direttore del Dipartimento tra il 2012 e il 2015 e Vice Rettore dal 2015 al 2018.

**Fabiana Marotta**

Laureatasi nel 2019 in Architettura presso l'Università Federico II di Napoli, consegue nel 2020 il titolo di iOS Developer all'Apple Developer Academy di Napoli. Designer transdisciplinare e dottoranda in Design e Tecnologia presso il Dipartimento di Architettura dell'Università Federico II di Napoli. La sua pratica e la sua ricerca critica sono focalizzate sugli effetti del Post Digital. I suoi interessi ruotano intorno alla ridefinizione delle intersezioni e interazioni tra lo spazio del corpo e l'ambiente dell'architettura, fondendoli con le dimensioni visionarie e simboliche dell'essere umano. Dal 2016 esplora le potenzialità narrative di processi, strumenti e tecniche che si muovono tra naturale e artificiale, sempre alla ricerca di collaborazioni con esperti nel campo dell'artigianato, dell'informatica, della geologia e dell'antropologia.

**Paolo Eduardo Moretto**

Dottorando in design presso l'Università di São Paulo. Dopo la laurea (1991) ha lavorato come grafico, art director, ricercatore e curatore. Per la sua tesi di laurea magistrale (2004), ha studiato i manifesti brasiliani del XX secolo.

**Monica Pastore**

Graphic designer, docente e ricercatrice della comunicazione visiva. Accanto al suo lavoro di progettista con Officina 3am, studio di comunicazione fondato nel 2010, inizia la sua carriera accademica prima come collaboratrice alla didattica poi come docente presso diverse università di design italiane e estere. Dal 2010 porta avanti il proprio lavoro coniugando sia l'aspetto storico che progettuale della comunicazione visiva. Attualmente sta frequentando il dottorato di ricerca in Scienze del design presso l'Università Iuav di Venezia con una ricerca sulla storia della grafica italiana dal titolo *Linguaggi ibridi. I progettisti grafici italiani e il computer come nuovo strumento di progetto tra il 1984 e il 1999*, in cui ricostruisce le vicende della grafica italiana in relazione all'introduzione del computer nella professione.

**Jade Samara Piaia**

PhD, Ricercatrice post-dottorato presso il Laboratorio di Ricerca in Design Visivo (LabVisual) dell'Università di São Paulo, Scuola di Architettura e Urbanistica (FAU USP).

**Pia Rigaldiès**

Archivista-paleografa, laureata dell'École nationale des chartes (Parigi) nel 2020. Ha discusso una tesi intitolata *Design, Italia e politica. Costruzione di un modello e trasferimenti culturali verso la France (1964-inizio degli anni 1990)* che ha vinto il premio Lasalle-Serbat per la migliore tesi in storia dell'arte. Le sue ricerche s'incontrano in gran parte sul caso torinese, tramite l'archivio dello Studio 65 e di Gruppo Strum. Sarà tra poco nominata conservatrice del patrimonio per lo Stato francese, specializzata negli archivi di architetti e designer.

**Débora Russi Frassetto**

Storica della moda. Assegnista di ricerca in Design della Moda presso l'Università Iuav di Venezia (Italia). È dottore di ricerca in Scienze del Design presso l'Università Iuav di Venezia (Italia). Adjunct Professor dal 2013 al 2015, presso il Dipartimento di Design e Moda dell'Università Statale di Maringá (Brasile). Interessi di ricerca: Moda transnazionale, la figura del fashion designer, la moda nelle pratiche di *futureing*.

**Claudia Tranti**

Laureata con il massimo dei voti in Design della Comunicazione presso il Politecnico di Milano. Nel 2018, durante lo scambio internazionale presso la Musashino Art University di Tokyo, arricchisce la ricerca per la sua tesi di laurea sulle Olimpiadi giapponesi consultando documenti rari e originali. Dal 2015 opera come freelance designer in autonomia e collaborando con diversi studi e agenzie di comunicazione. Dal 2018 è assistente alla didattica presso il Politecnico di Milano (corso di Laurea Triennale in Design della Comunicazione).



Max Huber, retro e prima di copertina per il libro di Edmund Hillary, *Appuntamento al polo sud*, Collana Il Timone, Istituto Geografico De Agostini, 1964 (courtesy of AIAP CDPG).

