

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



MOLTE IDEE-CALORE: COPRTE, TRAPPELLE, PELLICCE, STUFE, ABITI D'INVERNA
MACEF D'AUTUNNO:
OGGETTI IN PRIMO PIANO

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

AIS/DESIGN JOURNAL
STORIA E RICERCHE

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

VOL. 7 / N. 14
DICEMBRE 2020

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

A CURA DI PAOLA PROVERBIO
E RAIMONDA RICCINI

ISSN
2281-7603

PERIODICITÀ
Semestrale

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

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

CONTATTI
caporedattore@aisdesign.org

WEB
www.aisdesign.org/ser/

Ais/Design

Journal

Storia e Ricerche

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

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

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

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

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

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

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

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.

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

Fotografie di Gabriele Basilico



Fotografie di Flaviano Carlotto



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



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

Agenzie

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



Saggi

Verbindlichkeiten

Interdependenzen zwischen Sachfotografie und Guter Form in der Werbung

GERDA BREUER

Historiker für Design und Kunst

“In der fotografischen Aufnahme verbinden sich die Gesetze der Fotografie mit den Gesetzen der Dinge, die durch die Fotografie sichtbar gemacht werden können” – mit diesen Worten beschrieb der Fotograf Hans Finsler um 1930 das beziehungsreiche Geflecht von Fotografie und Design.

Visuell zu kommunizieren, was Designer und Produzenten anstrebten, war durchaus nicht üblich, Design wurde in der Werbefotografie meist in einen fiktiven atmosphärischen Gebrauchszusammenhang gestellt. Eine Attitüde der Sachlichkeit, Ehrlichkeit und Zurückhaltung wurde aber gleichermaßen für viele Werbefotografen wie für die Designer verbindlich, die dem Deutschen und Schweizerischen Werkbund angehörten. Eine geschlossene Haltung entwickelte sich seit Gründung des Werkbunds und wurde in die Nachkriegsdekaden nach 1945 nahezu bruchlos in das Konzept der „Guten Form“ tradiert, das der Schweizer Max Bill akzentuierte und das für beide Länder, Deutschland und die Schweiz, lange Zeit Geltung hatte.

Eine gewisse Beharrlichkeit kennzeichnet dann auch diese Sachfotografie, die sich von modischen Veränderungen distanzierte.

STICHWORTEN

Sachfotografie
Deutscher und Schweizer
Werkbund
Fotografie und Werbung

“In der fotografischen Aufnahme verbinden sich die Gesetze der Fotografie mit den Gesetzen der Dinge, die durch die Fotografie sichtbar gemacht werden können”¹ – mit diesen Worten beschrieb der deutsch-schweizer Fotograf Hans Finsler, einer der bedeutendsten Protagonisten der Neuen Fotografie, um 1930 die Kohärenz zwischen der Gestaltung von Objekten und der fotografischen Aufnahme. Mit seiner Lehrtätigkeit an der Kunstgewerbeschule Burg Giebichenstein in Halle an der Saale, Deutschland, und nach 1932 an der Kunstgewerbeschule in Zürich trug er wesentlich zur Entwicklung einer modernen Sachfotografie bei, die einen ihrer wesentlichen Akzente auf die Aufnahme von Dingen setzte.

Die Allianz zwischen Aufnahmestil und Form der Objekte, die er propagierte, rührt indes nicht allein aus seiner fototheoretischen Positionierung her,

sondern sie bekennt sich auch zur Sachlichkeitsattitüde in der Gestaltung von Produkten, die der Werkbund seit seiner Gründung 1907 vertrat und die nach 1945 mit dem Konzept der Guten Form wieder auflebte. Finsler war von 1946-1955 Vorsitzender des Schweizerischen Werkbundes (SWB).

Nicht eigentlich aus der Profession der Fotografie kommend – Finsler war ausgebildeter Architekt und hatte zudem Kunstgeschichte studiert und war von der „Seherschule“ des Kunsthistorikers Heinrich Wölfflin beeinflusst –, hatte er zunächst über die laienhafte Dokumentation von Schülerarbeiten mit dem Fotografieren begonnen. Finsler schildert diesen Prozess als eine reine Bestandsaufnahme: Als Analyse der Objekte, ihrer Materialqualitäten und ihrer Form, ihres Wesens und ihres Kontextes.²

Doch erwähnt er nicht, dass diese objektivierende Attitüde fotografiegeschichtlich eine stützende Basis in der allgemeinen Vorliebe für das Ding seit den Anfängen des modernen Mediums, den 1910er Jahren in den USA und den 1920er Jahren in Deutschland, gefunden hatte. *Straight photography* und *Neue Sachlichkeit* konnten an den stillen Gegenständen die Brillanz des technischen Mediums profilieren, ohne malerische Effekte und Stimmungsbilder nachzuahmen, wie sie die Kunst vorgab. Mit der Erfindung der Fotografie im 19. Jahrhundert stand zunächst der rein dokumentierende Charakter des neuen technischen Mediums im Vordergrund und man sprach ihm eine bildmäßige, ästhetisch-subjektive Eigenständigkeit ab. Doch nach kurzer Zeit suchte man das Medium aufzuwerten, indem man mit der Kunst konkurrierte. In der zweiten Blütezeit der Fotografiegeschichte wurde das Charakteristikum der Fotografie, ihre objektive Wiedergabe des Gegenstandes und ihre apparativen Voraussetzungen, betont. Im *Neuen Sehen* ging es stärker um neue Sehweisen des „Foto-Auges“, d.h. der apparativen Voraussetzungen des Abbildens, und um subjektive Aspekte der Wahrnehmung sowie um das Spiel mit Perspektiven wie im Konstruktivismus. Die Fotografen der *Neuen Sachlichkeit* indes betonten die der Fotografie eigene „Sachlichkeit ihrer Objektwiedergabe“ (Renger-Patzsch)³, das, was der deutsche Fotograf Albert Renger-Patzsch als „fotografische Fotografie“ bezeichnete.

Renger-Patzsch, der Hauptvertreter der *Neuen Sachlichkeit* in Deutschland, beschrieb diesen Übergang von einer an der Kunst orientierten Fotografie zu einem fotografischen Realismus nun als Emanzipationsprozess eines neuen Mediums. In seiner Programmschrift „Die Freude am Gegenstand“⁴ stellte er die Dinge, ihre Struktur, ihre Form, ihr Material für die Fotografie ins Zentrum. Seiner Auffassung nach war Fotografie das geeignetste Medium, um

deren Eigenart zu erfassen. Tiefenschärfe, Isolierung des Objekts, unspektakuläre Ansichten, realistische Raum- und Flächenwirkungen etc. sollten nun perfektioniert werden, damit der Fotograf sich „der glänzenden Materialwiedergabe seiner Technik voll bewusst“ werde und ein neues Selbstbewusstsein für die technisch-apparativen Bedingungen seines Mediums erstarke. Wen wundert es, dass er seinem Hauptwerk, dem Bildband „Die Welt ist schön“, 1928, ursprünglich den Titel „Die Dinge“ geben wollte.⁵

1. Fotografie und Werbung

Dadurch, dass der Blick auf das Ding gerichtet war, wurde die Nachfrage nach sachlicher Fotografie auch in den neuen Printmedien und der Werbung groß.⁶ Nun erschien sie als das geeignete Medium, um über die Qualität der Ware, ihre Materialität und Verarbeitung, zu informieren. Firmen und Produzenten erkannten den Vorteil der Fotografie als Werbeträger und zählten auf diese Weise zu den aktivsten Förderern der Neuen Fotografie.

Im Bereich der Plakatwerbung war das moderne Sachplakat, meist eine Farblithografie, in den 1910er Jahren in Deutschland der sachlichen, auf die einzelne Ware reduzierten Fotografie vorausgegangen. Es kombinierte den isolierten Gegenstand in Großformat mit dem Markennamen des Herstellers und setzte es vor unifarbene Grund. In Deutschland entstand, häufig auch in Zusammenhang mit der Markendiskussion des Deutschen Werkbunds, eine Auftragswerbung von bestimmten Firmen wie Opel, Bosch, Stiller, Salamander. Am Anfang standen die Plakate von Lucian Bernhard seit 1905, dann folgten die Plakatünstler, die mit der Druckerei und Kunstanstalt Hollerbaum & Schmidt arbeiteten, neben Lucian Bernhard, Ernst Deutsch, Hans Rudi Erdt, Julius Gipkens, Julius Klinger und Paul Scheurich. Sie spielten eine so große Rolle, dass heute vom „Deutschen Plakatstil“ die Rede ist. In der Schweiz traten Designer wie Otto Baumberger, Niklaus Stoecklin, Peter Birkhäuser, Willi Eidenbenz, Donald Brun und Herbert Leupin bis in die 1930er und 1950er Jahre hervor, sie entwickelten einen so ausgeprägten Realismus in der Markenwerbung, dass er wie ein grafischer Fotorealismus wirkte.⁷ Basel kristallisierte sich als Zentrum heraus. Es gab Unternehmen wie die Schuhfirmen Bally und Bata sowie das Modehaus PKZ, die eine besondere Vorliebe für sachliche Plakatwerbung hegten. Bei diesen Sachplakaten verankerten sich Ware und Warenproduzent rasch im kollektiven Gedächtnis, die Plakate wurden zu Klassikern der Schweizer Werbegrafik.

Fotografien waren indes in der Größe von Plakaten noch nicht reproduzierbar, auch war die Farbfotografie zwar schon erfunden, kam aber bei der Werbung erst mit den 1930er Jahren zur Anwendung. Als in den 30er Jahren Agfa

und Kodak fast zeitgleich ihre Farbfilme herausbrachten und die Kleinbildkameras den Markt eroberten, wurde die Farbfotografie zwar von der breiten Masse dankend angenommen, doch entwickelten sich, auch in der Kunstwelt, langanhaltende Vorbehalte gegen das farbige Foto.

2. Sachfotografie und Werkbund

Hans Finsler stand dem Deutschen Werkbund nahe und wurde nach Ende des 2. Weltkriegs Vorsitzender des Schweizerischen Werkbunds. Seine Fotoserien für Schweizer Firmen wie jene für den Wohnbedarf, die Porzellanfabrik Langenthal, die Möbelfabrik Embru und die Textilfabrik Heberlein zählen zu den bekanntesten schweizer Sachfotografien.

Visuell zu kommunizieren, was der Designer und der Hersteller anstrebten, bekam in diesem institutionellen Kontext eine besondere Färbung. Denn seit den Gründungstagen der Vereinigung 1907 bis in die Zeit des Nationalsozialismus und bei seiner Neugründung 1947 in Deutschland war – ebenso wie in der Schweiz – eine Attitüde der Sachlichkeit, Ehrlichkeit und Zurückhaltung im Erscheinungsbild der Dinge maßgebend. In seinem Bändchen „Was ist Qualität?“ von 1951 brachte der ehemalige Geschäftsführer des Deutschen Werkbundes und spätere erste Bundespräsident der BRD die Geisteshaltung des Werkbunds auf den Punkt, indem er schrieb: „Qualität ist das Anständige“. Der Werkbund propagierte eine Moral der Dinge, d.h. hinter dem Design verborgene Wertvorstellungen, und entwickelte „produktkulturelle“ Codes. Auf den normativen Kanon der Gestaltung und den missionarischen Furor, der die Aktivitäten des Werkbunds über Jahrzehnte begleiteten, haben insbesondere der deutsche Designhistoriker Gert Selle und der Schweizer Peter Erni aufmerksam gemacht.⁸

Werkbundkonforme Fotografie und Werbung waren sachlich informierend, bisweilen nüchtern zurückhaltend. Sie wollten überzeugen, nicht überreden. „Die beste Reklame ist die gute Qualität der Ware und das unbedingte Vertrauen, die anständige Gesinnung dem Kollegen und dem Käufer gegenüber“ auf diese Weise charakterisierte Max Laeuger in einem kleinen Autorenband von Hermann Gretsch Ende der dreißiger Jahre die gute Werbung seiner Zeit.⁹ Man glaubte an den erzieherischen Wert der Dinge. Diese geschlossene Haltung¹⁰ wurde in den Nachkriegsdekaden nahezu bruchlos in das Konzept der „Guten Form“ tradiert, das für beide Länder, Deutschland und die Schweiz, lange Zeit Geltung hatte. Eine gewisse Beharrlichkeit kennzeichnet dann auch diese Fotografien, die sich allesamt von modischen Veränderungen distanzierten. Er habe den „Eigensinn der Dinge zeigen“

wollen, hat einer der bekanntesten Vertreter der deutschen Sachfotografie, Willi Moegle, der von den frühen Werkbundtagen bis in die 1980er seinem Aufnahmestil treu blieb, seine Lebenswerk geschildert: „Ich habe fotografisch unterstützt, was der Entwerfer wollte – es bestand eine Gemeinschaft zwischen dem Hersteller, dem Entwerfer und mir. Ich habe die gute Form erkannt.“¹¹

Weit entfernt von den kritischen Diskussionen über Realismus¹² hatte sich ein Aufnahmestil in der Werbung etabliert, der eng verknüpft war mit einer Entwurfshaltung im Design, der einen gebrauchswertorientierten Funktionalismus propagierte. Zwar wird er meist mit der von dem Schweizer Bildhauer und Designer Max Bill im Auftrag des Schweizerischen Werkbundes SWB konzipierten internationale Wanderausstellung „Die gute Form“ in Verbindung gebracht, die zum ersten Mal 1949 als Sonderschau anlässlich der Schweizerischen Mustermesse in Basel präsentiert wurde. 80 von Bill gestaltete Tafeln zeigten auf Fotografien von ihm ausgewählte, beispielhaft geformte Konsumgegenstände aus aller Welt. Doch das Bekenntnis zur sachlichen Form von Gegenständen und dem entsprechenden Aufnahmestil wurde schon sehr viel früher, insbesondere im Deutschen Werkbund und seinen Schwesterorganisationen in anderen europäischen Ländern, entwickelt.

Wollte man Merkmale eines kohärenten Stils zwischen Design und Fotografie auflisten, könnte man folgende Parallelen nennen:

Der klaren überschaubaren Form im Objektdesign entspricht das zentriert ins Bild gestellte Objekt in der Fotografie; der Ablehnung sentimentaler Farben die Schwarz-Weiß-Fotografie; dem Leitbild der Industrieform Motivanordnungen, die die serielle Produktion signalisieren wie Stapelung, Reihung gleicher Teile; der Kritik an einem aufokroyierten Bedeutungsmantel und am Sentimentalen der leere Hintergrund in Weiß oder Schwarz, die ruhige Wirkung des Objektes vor leerer Fläche; der Ehrlichkeit in der Gestaltung die Ablehnung atmosphärischer Inszenierung usw.

Die meisten Sachfotografen traten ungenannt hinter Werksfotografien in Erscheinung, zu den bekanntesten der 1950er und 1960er Jahre gehörten Willi Moegle, Adolf und Franz Lazi, Albert Renger-Patzsch, Werner Mantz, Karl Hugo Schmölz, Heinrich Heidersberger, Carl Andreas Abel und Hans Finsler. Diese Werbefotografie intendierte weiterhin im Sinne Renger Patzschs, „Diener des Objektes“ zu sein. Im Design und in der Werbefotografie kam das

Konzept des „stummen Dieners“ auf, Objekt und Aufnahme waren so zurückhaltend, dass man in den Werbefotografien gelegentlich durch Pfeile auf die Gegenstände im Raum aufmerksam machen musste, für die man warb.

Wie man in den späten 1960er und 1970er Jahre dem versachlichten Stil den Vorwurf des blutleeren Neutraldesigns machte, so verloren auch die Fotografien dieser Repräsentanten häufig jenen Zauber, den man in der Hochzeit der Moderne den Gegenständen noch abgewinnen konnte. Im Zuge von Wirtschaftswachstum und allgemeinem größeren Wohlstand entstand vielmehr der Wunsch nach Luxus, nach größerer Vielfalt, stärkerem Wandel und Differenziertheit der Kundenwünsche. Modefotografen wie Charles Wilp zählten beispielsweise zu den fotografierenden Werbegrafikern, bei denen sich die Warenästhetik vom Gegenstand eigenwillig abhob. Die Rhetorik visueller Anpreisung erhielt die Handschrift des Fotografen, die Konventionen „objektiver“ Beschreibung wurden vernachlässigt. Wenn auch Vertreter der Guten Form noch die von Wilp fotografierten Objekte entwarfen, wie Jupp Ernst die Afri-Cola-Flasche, so bestand doch kein Einklang mehr zwischen Entwurf und Fotografie im Sinne der Sachlichkeitsattitüde. Zunehmend paßten sich Firmen in ihrer Werbung nicht mehr den Intentionen der Gestalter an, wie das noch bei den Konzepten des Corporate Design eines Otl Aicher für Erco, FSB, Bulthaup etc. der Fall war und teilweise bis heute (oder heute wieder) ist. Der schmale Grat zwischen Gebrauchswert und Tauschwert wurde eindeutig zugunsten des letzteren akzentuiert, Begehren und fetischisierte Wünsche waren die Botschaften, an die sich das Medium anpaßte.

Die sachliche Fotografie im Stil des Dokumentarismus wurde aber in gewisser Weise und mit anderen Akzenten in den Sechzigern und Siebzigern auch fortgesetzt, es mischte sich die Sachlichkeit der Werbefotografie mit dem ästhetischen Code des *international style* und hatte eine größere Durchschlagskraft, auch und vor allem durch die Dominanz amerikanischer Firmen¹³, die für den kühlen Bürostil und das elegant-distanzierte Möbeldesign tonangebend waren. Die Prinzipien des Design, der „rechte Winkel“ ihres harten Rationalismus und ihres Systemgedankens, die zen-artige Kargheit, die sich mit Eleganz der Materialien zu einem elitären Stil des *understatement* mischte - sie paarten sich mit der reduziert-atmosphärischen Sachlichkeit der Farbfotografie in ihren Hochglanzbroschüren. Auch konnte in diesem Kontext die an moderner Schwarz-weiß-Fotografie geschulte Fotografen-Elite noch weiterarbeiten.

LITERATURHINWEISE

- ADORNO, T.W. (1958). Standort des Erzählers im zeitgenössischen Roman. In T. W. ADORNO, *Noten zur Literatur* (pp. 61-72). Suhrkamp.
- BRECHT, B. (1977). Der Dreigroschenprozess. Gesammelte Werke. In *Schriften zur Literatur und Kunst I* (Vol. 18), Springer Verlag.
- BREUER, G. (ed.) (2007). *Das gute Leben. Der Deutsche Werkbund nach 1945*. Wasmuth & Zohlen.
- BREUER, G. (2004). *Willi Moegle. Die Sachfotografie*. Hatje Cantz Verlag.
- BREUER, G. (2012). Fast ohne Worte. Über Sachplakate. In B. Richter, *Die Magie der Dinge*. Sachplakate des Museums für Gestaltung Zürich. Museum für Gestaltung Zürich.
- ERNI, P. (1983). *Die Gute Form. Eine Aktion des Schweizerischen Werkbundes. Dokumentation und Interpretation*. LIT Lars Müller.
- FINSLER, H. (1969). *Mein Weg zur Fotografie*. Pendo Verlag.
- FINSLER, H. (1991). *Neue Wege der Fotografie* (pp. 292-293). Exhibition catalogue, 14 April-26 May 1991. Staatliche Galerie Moritzburg Halle.
- KEMP, W. (2011). *Geschichte der Fotografie. Von Daguerre bis Gursky*. C.H.Beck.
- KOENIG T., GASSER M. (eds.) (2006). *Hans Finsler und die Schweizer Fotokultur. Werk, Fotoklasse, moderne Gestaltung 1932-1960*. gta Verlag.
- LAEUGER, M. (1937). Über das Wesen der Reklame. In H. Gretsche, *Das Filter*. Der Tazzelwurm.
- MOLDERINGS, H. (2008). *Die Moderne der Fotografie*. Philo Fine Arts.
- OESTEREICH, C. (2000). "Gute Form" im Wiederaufbau. Zur Geschichte der Produktgestaltung. In *Westdeutschland nach 1945*. Lukas.
- ROTZLER, W. (1964). Vorwort. In *Du: kulturelle Monatsschrift*, 24, Heft 3: Hans Fisler: Das Bild der Photographie. <https://www.e-periodica.ch/cntmng?pid=dkm-001:1964:24::1352> [30.07.2018].

AUFZEICHNUNGEN

- ¹ H. Finsler, *Mein Weg zur Fotografie*, Zürich 1971, o. S. Neuauflage Zürich 1991. S. auch H. Finsler, *Neue Wege der Photographie* (1991), Ausstellungskatalog, Halle Saale 1991; T. Koenig, M. Gasser (Hg.): *Hans Finsler und die Schweizer Fotokultur. Werk, Fotoklasse, moderne Gestaltung 1932-1960*, Zürich 2006.
- ² S. u.a. W. Rotzler, Vorwort, in: *Du: kulturelle Monatsschrift*, 24, Heft 3: Hans Fisler: Das Bild der Photographie, 1964. <https://www.e-periodica.ch/cntmng?pid=dkm-001:1964:24::1352>, abger. am 30.07.2018.
- ³ Zit. n. A. Renger-Patzsch, in: Wolfgang Kemp, *Geschichte der Fotografie. Von Daguerre bis Gursky*, München 2011, S. 50.
- ⁴ A. Renger-Patzsch: Die Freude am Gegenstand, in: *Das Kunstblatt*, 12. Jg. 1928, H. 1, S. 19.
- ⁵ Es war vermutlich der neue Titel, der eine Kritik auslöste, die in die Diskussionen um Realismus als künstlerische Form eingegangen ist: Der jüdische Philosoph Walter Benjamin sah in dieser Art des äußerlichen Realismus eine „Beschönigung“ der Welt in der Form der Warenästhetik, wie sie die in den 30er Jahren mächtig aufkommende Werbefotografie darstellte und eine Fetischisierung des Objektes, das keine Erkenntnis, wohl aber falsche Versprechen wiedergab.
- ⁶ Vgl. H. Molderings (2008), *Die Moderne der Fotografie*. Hamburg: Philo Fine Arts, S. 8
- ⁷ *Poster Collection 24: The Magic of Things*, Museums für Gestaltung Zürich, 2012; s. hier: G. Breuer, *Fast ohne Worte. Über Sachplakate*, S. 12-17 / *Almost without Words: On Object Posters*, S. 40-45.
- ⁸ S. die zahlreichen Auflagen von G.Selle, *Geschichte des Design in Deutschland*; P. Erni, *Die gute Form. Eine Aktion des Schweizerischen Werkbundes. Dokumentation und Interpretationen*. Baden 1983; s. auch C. Oestereich, "Gute Form" im Wiederaufbau. *Zur Geschichte der Produktgestaltung in Westdeutschland nach 1945*, Berlin 2000, und G. Breuer (Hrsg.), *Das gute Leben. Der Deutsche Werkbund nach 1945*, Tübingen 2007.
- ⁹ M. Laeuger (1937), Über das Wesen der Reklame, in: H. Gretsche, *Das Filter*, Stuttgart o. J. , S. 195.
- ¹⁰ Daß es über die Art und Weise der fotografischen Kommunikation im Werkbund unendliche Diskussionen gab, an denen auch Hans Finsler beteiligt war, darf nicht darüber hinweg täuschen, dass man gemeinsamen Grundsätzen verpflichtet war. Vgl. P. Erni (1983), *Die gute Form. Eine Aktion des Schweizerischen Werkbundes. Dokumentation und Interpretation*.
- ¹¹ „Den Eigensinn der Dinge zeigen...“ Willi Moegle in einem Gespräch mit Charles Compère, in: *Form. Zeitschrift für Gestaltung*, Heft 127, III, 1989, S. 46. Vgl. auch G. Breuer, *Willi Moegle. Die Sachfotografie*, Ostfildern 2004.
- ¹² Im Rahmen der langanhaltenden Realismusdebatten hatte auch der deutsche Dramatiker Bertolt Brecht die Objektivitätsillusion an der sachlichen Fotografie kritisiert. Seine vielzitierte Äußerung „Eine Photographie der Kruppwerke oder der AEG ergibt beinahe nichts über diese Institute“ spricht der realistischen Abbildung und damit der Fotografie die Leistung einer Erkenntnis ab. Bertolt Brecht: *Der Dreigroschenprozess* (1931). Gesammelte Werke in 20 Bänden. Frankfurt a.M. 1967, Bd. 18, S. 161.
- Die Kritik am Realismus entzündete sich oft an Diskussionen über den Widerspruch von Gebrauchs- und Tauschwert, d.h. den Warencharakter eines Dings. Noch in den 1950er Jahren hat Theodor W. Adorno den Realismusbegriff am weitesten ins Nicht-Abbildliche umgedeutet. Sein berühmtes Diktum, ein Roman könne nur dann realistisch sein, wenn er auf einen Realismus verzichte, der, "indem er die Fassade reproduziert, nur dieser bei ihrem Täuschungsgeschäfte hilft", verwirft sogar jedes Festhalten an traditionellen Formen des literarischen Realismus als Täuschung. Theodor W. Adorno: Standort des Erzählers im zeitgenössischen Roman (1954). *Noten zur Literatur I*. Frankfurt a.M. 1958, S. 64.
- ¹³ Knoll international und Hermann Miller gehörten zu den bekanntesten.

Liabilities

Interdependencies between Good Design and Sachfotografie in Modern Advertising

GERDA BREUER

Design and Art Historian

“Photographs combine the laws of photography with the laws of things that can be visualized through photography”. These are the words the photographer Hans Finsler described around 1930 about the Relation of advertising and photography. Visually communicating what designers and producers were aiming for was by no means common; in advertising photography, design was usually placed in a fictitious atmospheric context of use.

An attitude of objectivity, honesty and restraint, however, became equally binding for many advertising photographers and designers who belonged to the German and Swiss Werkbund. A closed attitude developed since the founding of the Werkbund and was handed down to the post-war decades after 1945 almost without interruption in the concept of the “gute form”, accentuated by the Swiss Max Bill and for both countries, Germany and Switzerland, long time validity. A certain perseverance then characterizes this photography (Sachfotografie), which distanced itself from fashionable changes.

KEYWORDS

Sachfotografie

German and Swiss Werkbund

Photography and Advertising

“In photography, the laws of photography are combined with the laws of things that can be visualized through photography” (Finsler, 1969 quoted in Götz, 1991, p. 292). These were the words used by the Swiss photographer Hans Finsler (1891-1972), one of the most important protagonists of New Photography around 1930, to explain the coherence between the design of objects and photography. With his teaching at the School of Applied Arts Burg Giebichenstein in Halle an der Saale, Germany, and after 1932 at the School of Applied Arts in Zurich, Switzerland, he contributed significantly to the development of a new objectivity in photography, which set one of its main emphasis on the photography of things.

The alliance between the style of photography and the design of objects that he propagated, however, does not derive solely from his photo-theoretical positioning, but also referred to the objectivity in the design of products that the German Werkbund has represented since its founding in 1907.

This concept became known under the title Gute Form (Good Design) after the second world war. Finsler was chairman of the Swiss Werkbund (SWB) from 1946-1955.

The Deutscher Werkbund (DWB) was founded on October 6, 1907 as an economic cultural association of artists, architects, entrepreneurs, politicians, art critics and several workshops in Munich. According to the statute, it aimed at “refining commercial work in the interaction of art, industry and crafts, through education, propaganda and a closed statement on relevant issues”. One of his focus was to make German goods competitive in international export business through quality. In particular, the bad reputation of German goods circulating in the leading industrialized nation of England to produce predominantly cheap mass goods was to be counteracted. Relying on an ethically sound concept of quality, attempts were made to improve craftsmanship and industrial production with a new design based on “usefulness”, “material” and “construction”, which was also called “objectivity”, while at the same time attuning to modernity. That is, one rejected also historical references in the form as well as their artistic appearance by the ornament. The demand for an industrial-technically as well as aesthetically high-quality production was aimed, as in the artistic reform movement since Arts and Crafts in England, but this time oriented towards the industry. The institution was now orientated in programmatic contrast to a seemingly only profit-oriented industrialized cheap and mass production. In the neighboring countries of Austria, Switzerland, Scandinavia and Czechoslovakia, similar institutions were created, some of which had the same name. The Werkbünde characterized an intensive theoretical discussion on economic-cultural questions, above all also of national economy. At the same time they accompanied a dense network of programmatic exhibitions, manifesto programs and numerous publications. After the Second World War, they revived in Germany and in Switzerland with the time adapted programs and a partly divergent club structure. Once again, the focus was on an ethically founded concept of quality, to which the title Gute Form (Good Design) pointed.

Not actually coming from the profession of photography - Finsler was a trained architect and had also studied art history and was influenced by the *Sehshule* (Training of Perception) of the art historian Heinrich Wölfflin - he initially begun as an amateur, working to document student's work by photography. Finsler (1969 quoted in Götz, 1991, p. 292) describes this process as a mere inventory: as an analysis of the objects, their material qualities and their design, their essence and their context (Rotzler, 1964).

I wondered there: how to photograph things that have been created according to certain formal laws? Before my experiments, these things were photographed improperly by a professional photographer according to the then usual template. [...] Photography in connection with the things to be recorded became a fascinating discovery for me. If I had completed a photographic apprenticeship, I would never have come to the same conclusions. Forcibly, I became a photographer. Students came, and it was the first class for new photography at a School of Applied Arts.

The years after the First World War meant a new beginning in many areas. They asked for the basics. For example, they asked: What is a house? What is a chair? What is color? I asked, at first quite unsystematically: What is photography? What are the laws of things that I record? Is there an evaluation of things in photography? Does photography look different from the eye?

But Finsler does not mention that this objectivizing attitude had a photographic basis in the general preference for the thing since the beginnings of the modern medium, the 1910s in the US and the 1920s in Germany. Straight photography and *Neue Sachlichkeit* (New Objectivity) were able to profile on the still objects the brilliance of the technical medium, without imitating painterly effects and atmospherical moods as the fine arts. The invention of photography in the 19th century initially focused on the purely documenting nature, and it was said that it had no pictorial, aesthetic-subjective independence. But after a short while, one sought to revalue the medium by competing with art. Around 1900, painting was attempted to imitate pictorialism, such as impressionism, with the means of photography. In the second heyday of the history of photography however, the characteristic of photography, its objective reproduction of the object and its apparative conditions, was emphasized. Neues Sehen was more concerned with new ways of seeing through “Foto-Auge” (photo-eye),¹ that means, the apparatus requirements of the mapping, and subjective aspects of the perception as well as the variety of perspectives as in constructivism. The photographers of the *Neue Sachlichkeit* (New Objectivity), however, emphasized the “objectivity of reproducing their object” which the German photographer Albert Renger-Patzsch (1897-1966) described as “photographic photography” (quoted by Kemp 2011, p. 50). They set themselves apart from the technique of photographing and their motifs, which is based on painting.

Renger-Patzsch, the main representative of *Neue Sachlichkeit* (New Objectivity) in Germany, described this photographic realism as the emancipating process of a new medium. In his programmatic essay “Die Freude am Gegenstand” (The Joy of the Object) he focused on things, their structure, their

form, their material for photography. In his opinion, photography was the most suitable medium for capturing their individuality. Depth of field, isolation of the object, unspectacular views, realistic spatial and surface effects, according to the human eye, etc. should now be perfected, so that the photographer should have a new self-confidence for the technical and apparatus conditions of his medium. No wonder that he originally wanted to give his main work, the illustrated book *Die Welt ist schön* (The World is Beautiful), 1928, the title *Die Dinge* (The Things).²

1. Photography and Advertising

Because the look was straightly directed to the things, the demand for Sachfotografie (New Objectivity) in the new print media and advertising became great (Molderings, 2008, p. 8). Now it appeared as the appropriate medium to inform about the quality of the goods, their materiality and the way of production. With the sharp, precise picture of the subject, much more exact conceptions of the quality of the offered goods could be conveyed, the objectivity of the photograph seemed to be the proof, to offer no false promises about the goods. An exact recording technique as well as a factual imagery, which reproduced objects to scale and detail in form and functionality, were prerequisites. Companies and producers recognized the advantage of photography as an advertising medium and in this way were among the most active supporters of New Photography.

In the area of poster advertising, the modern *Sachplakat*, usually a color lithograph, preceded in the 1910s in Germany the New Photography, that was concentrated on the individual product. It combined the isolated object in large format with the manufacturer's brand name and put it in front of plain-colored ground. In Germany, often in connection with the brand discussion of the Deutscher Werkbund, there was also an order placed by certain companies like Opel, Bosch, Stiller, Salamander. At the beginning there were the posters of Lucian Bernhard since 1905, followed by the poster artists who worked with the printer Hollerbaum & Schmidt, alongside Lucian Bernhard, Ernst Deutsch, Hans Rudi Erdt, Julius Gipkens, Julius Klinger and Paul Scheurich. They played such a large role that today everybody speaks of Deutscher Plakatstil (German poster style).

However, in the size of posters, photographs were not yet reproducible, and color photography was already invented, but was only used in advertising in the 1930s. When Agfa and Kodak launched their color films almost at the same time in the thirties and the small-format cameras conquered the market, color photography was gratefully accepted by the masses, but long-lasting reservations arose even in the art world.

But despite all the suggestive objectivity, the metamorphosis of the thing, its transformation into goods or the unwanted emergence of pitfalls, ambiguity, and the play with associations and poetic elements have fascinated many commercial artists. Whether things, objects or goods - a metamorphic process oscillates between the concepts. The thing serves and enhances the one who acquires it, but it can humiliate, alienate and subdue him or her. It can be possession and obsession, fetish and desire. With the modern goods and the consumer a new phenotype of the modern psyche appeared. Many billboards knew about this multi-layered relationship structure. Even the Constructivists, who devoted themselves verve to the *Sachplakat* (objective poster) - many were organized in the *Ring Neuer Werbegestalter* (Circle of New Advertising Designer) up from 1928 - have played, despite all the rigor of their guiding principles, with Dadaist joke.

In the late 1920s, the boundaries between *Sachwerbung* (Objective Advertising), Dadaism and Surrealism were fluid. Dada's enthusiasm for the everyday object and its poetry, for the pitfalls in the evidence of a thing and for the disavowal of reason in the objectivity also went into the picture-finding of objective posters. The surrogate function of the thing for the really other fascinated the surrealists. René Magritte probably visualized them most impressively. Known objects of fetishism such as shoes and hats were therefore particularly popular in advertising.

In the 1940s and 1950s, this direction became a style of its own Swiss advertising graphics. Their representatives Niklaus Stoecklin, the brothers Hermann and Willi Eidenbenz, Donald Brun and Herbert Leupin created brand advertising, which became one of the classics of Swiss poster art. There were also companies that were particularly fond of billboard advertising, including shoe companies Bally and Bata and fashion house PKZ. In addition to the food industry, it was apparel and accessories where branded merchandise first became established. All of these companies recognized the importance of professional advertising from early days on and engaged renowned poster designers.³

2. Sachfotografie and Werkbund

Hans Finsler was, like Renger-Patzsch, close to the German Werkbund and became, as mentioned already, chairman of the Swiss Werkbund after the end of World War II. His photo series for Swiss companies such as Wohnbedarf, the porcelain factory Langenthal, the furniture factory Embru and the textile factory Heberlein are among the most well-known Swiss Sachfotografien. Visually communicating what the designer and the manufacturer wanted aspired a special mental coloring in this institutional context. For since the

founding days of the Werkbund in 1907 to the time of National Socialism and the re-founding of the institution in Germany in 1947 – as in Switzerland – an attitude of objectivity, honesty and restraint in the appearance of things was decisive. In his volume titled *What is Quality?* (1951), the former managing director of the German Werkbund and later the first Federal President of the Bundesrepublik Deutschland (BRD) put the spirit of the Werkbund in a nutshell by writing: “Quality is the decent one”. The Werkbund propagated a morality of things, this means hidden values behind the design, and developed “product cultural codes”. The German design historian Gert Selle and the Swiss Peter Erni drew attention to the normative canon of design and the missionary fury that accompanied the activities of the Werkbund for decades.⁴ The closed value attitude of the Werkbund members resembled a religious community. In particular, Erni has described how the violation of the rules of unification came close to a heresy, the apostasy from the belief in “good” quality work.

This ethically founded concept of quality has equally prevailed in the environment of the Swiss Werkbund. Finsler gave his companies a specific brand image through his objective photographs, which was combined with quality and functionality. And he supported an informal network of kindred spirits. Photography compliant with the Werkbund and advertising were objectively informative, sometimes soberly restrained. They wanted to convince, not persuade. “The best advertisement is the good quality of the goods and the unconditional trust, the decent attitude towards the colleague and the buyer”, Max Laeuger characterized the good advertising of his time in a small book by the designer Hermann Gretsch at the end of the thirties (1937, p. 195). People believed in the educational value of things. This closed attitude⁵ was handed down almost without interruption in the post-war decades into the concept of “Gute Form” (Good Design), which had long been valid for both countries, Germany and Switzerland. A certain perseverance then characterizes these photographers, who all distanced themselves from fashionable changes. He wanted to show the “obstinacy of things” one of Germany’s best known representatives of Sachfotografie, Willi Moegle, who remained loyal to his recording style from the early Werkbund days to the 1980s, described his life’s work: “I supported the designer’s wish with photography - there was a community between the manufacturer, the designer and me. I recognized the Gute Form (Good Design)”.⁶

Far from the critical discussions about realism, a documenting style had established itself in advertising that was closely linked to a design attitude in design that promoted a value-oriented functionalism (*Gebrauchsfunk-*

tionalismus). Although the term is usually associated with the international exhibition *Die gute Form* organized by the Swiss sculptor and designer Max Bill on behalf of the Swiss Werkbund (SWB), which was presented for the first time in 1949 as a special show at the Swiss Mustermesse in Basel – 80 panels designed by Bill showed photographs of selected, exemplary shaped consumer goods from all over the world – however, the commitment to the material form of objects and the corresponding style of documenting has been developed much earlier.

3. Common Style Features

To list features of a coherent style between design and photography, one might cite the following parallels:

- the clear, manageable form in the design of things corresponds to center the object in photography;
- the rejection of sentimental colors corresponds to the black and white photography;
- the model of the industrial form signalizes the serial production to such design as stacking, ranking of the same parts;
- the criticism of a coat of meaning and the sentimental to a blank background in white or black;
- the calm effect of the object to its position in front of an empty surface;
- the honesty in the design to the rejection of atmospheric staging;
- the main goal of material justice to the emphasis on the material character of things,
- ornamentlessness as a design principle to highlighting smooth, cool materials, etc.

Most photographers appeared unnamed behind the Sachfotografie, but in later decades, well-known specialists emerged. Among the best known of the 1950s and 1960s were Willi Moegle, Adolf and Franz Lazi, Albert Renger-Patzsch, Werner Mantz, Karl Hugo Schmölz, Heinrich Heidersberger, Carl Andreas Abel and Hans Finsler. This advertising photography was intended in the sense of Renger Patzsch, to be “servant of the object”. In design, the concept of the *Stummer Diener* (dumb servant) came to mind, the object and the photograph were so unobtrusive that in advertising photographs one occasionally had to point out the objects in the room for which one was campaigning.

Just as in the late 1960s and 1970s the alleged sober style was accused of bloodless neutral design, the photographs of these representatives often lost

their magic that could be found in the classical years of modern art. In the course of economic growth and general greater prosperity, the desire for luxury, for greater diversity, for greater change and differentiated customer wishes, arose. Fashion photographers such as Charles Wilp, for example, counted among the photographing commercial artists, in which the aesthetics of the goods were idiosyncratic. The rhetoric of visual praise received the authorship of the photographer, the conventions of “objective” description were neglected. Although representatives of the Gute Form (Good Design) still designed the objects photographed by Wilp, as Jupp Ernst designed the Afri-Cola bottle, there was no longer any harmony between design and photography in the sense of objectivity. Increasingly, companies in their advertising no longer adapted to the intentions of the designer, as was the case however with the concepts of corporate design of an Otl Aicher for Erco, FSB, Bulthaup, etc., and is still partially today again. The fine line between *Gebrauchswert* (use value) and *Tauschwert* (exchange value) was in the sixties and seventies clearly accentuated in favor of the latter, fetishized desires were the messages to which the medium adapted.

However, objective photography in the style of documentary continued in a certain way and with other accents in the sixties and seventies, as we mentioned Otl Aicher already, who was representative of the Hochschule für Gestaltung (School of Applied Arts) in Ulm, Germany. Furthermore the objectivity of advertising photography mingled with the aesthetic code of the International Style and had a greater impact, and above all, through the dominance of American companies⁷, which set the tone for the cool office style and the elegantly distanced furniture design. The principles of design - “right angle” of their harsh rationalism and systemic thought, the zen-like barrenness that mingled with the elegance of the materials to an elitist style of understatement - mated with the reduced-atmospheric objectivity of color photography in their own glossy brochures.

REFERENCES

- ADORNO, T. W. (1958). Standort des Erzählers im zeitgenössischen Roman. In T. W. Adorno, *Noten zur Literatur* (pp. 61-72). Suhrkamp.
- BRECHT, B. (1977). Der Dreigroschenprozess. Gesammelte Werke. In *Schriften zur Literatur und Kunst I* (Vol. 18), Springer Verlag.
- BREUER, G. (ed.) (2007). *Das gute Leben. Der Deutsche Werkbund nach 1945*. Wasmuth & Zohlen.
- BREUER, G. (2004). *Willi Moegle. Die Sachfotografie*. Hatje Cantz Verlag.
- BREUER, G. (2012). Fast ohne Worte. Über Sachplakate. In B. Richter, *Die Magie der Dinge*. Sachplakate des Museums für Gestaltung Zürich. Museum für Gestaltung Zürich.
- ERNI, P. (1983). *Die Gute Form. Eine Aktion des Schweizerischen Werkbundes. Dokumentation und Interpretation*. LIT Lars Müller.
- FINSLER, H. (1969). *Mein Weg zur Fotografie*. Pendo Verlag.
- FINSLER, H. (1991). *Neue Wege der Fotografie* (pp. 292-293). Exhibition catalogue, 14 April-26 May 1991. Staatliche Galerie Moritzburg Halle.
- KEMP, W. (2011). *Geschichte der Fotografie. Von Daguerre bis Gursky*. C.H.Beck.
- KOENIG, T., GASSER, M. (eds.) (2006). *Hans Finsler und die Schweizer Fotokultur. Werk, Fotoklasse, moderne Gestaltung 1932-1960*. gta Verlag.
- LAEUGER, M. (1937). Über das Wesen der Reklame. In H. Gretsche, *Das Filter*. Der Tazzeiwurm.
- MOLDERINGS, H. (2008). *Die Moderne der Fotografie*. Philo Fine Arts.
- OESTEREICH, C. (2000). "Gute Form" im Wiederaufbau. Zur Geschichte der Produktgestaltung. In *Westdeutschland nach 1945*. Lukas.
- ROTZLER, W. (1964). Vorwort. *Du: kulturelle Monatsschrift*, 24, Heft 3: Hans Finsler: Das Bild der Photographie, on <https://www.e-periodica.ch/cntmng?pid=dkm-001:1964:24::1352>, [30.07.2018].

NOTES

- ¹ *Foto-Auge* was the title of a publication by Franz Roh and Jan Tschichold with 76 examples of modern photography published in 1929 by the Akademischer Verlag Dr. Fritz Wedekind & Co., Stuttgart.
- ² It was probably the new title that triggered a critique that has entered into the discussion of realism as an artistic form: the Jewish philosopher Walter Benjamin saw in this kind of external realism a "whitewashing" of the world in the form of the aesthetics of goods (*Warenästhetik*), as they do in advertising photography that emerged in the thirties and a fetishization of the objects, which did not convey any knowledge but false promises. In the context of the realism debates, the German dramatist Bertolt Brecht had also criticized the reference illusion of documentary photography. His much-quoted statement "A photograph of the Kruppwerke or the AEG gives almost nothing about these institutes", rejects realistic performance and thus photography the power of knowledge.
- ³ *Poster Collection 24: The Magic of Things*, Museums für Gestaltung Zürich, 2012; see the text by G. Breuer, *Fast ohne Worte. Über Sachplakate*, pp. 12-17; in English *Almost without Words: On Object Posters*, pp. 40-45.
- ⁴ See different editions of Selle, *Geschichte des Design in Deutschland*; Erni (1983). See also Oestereich (2000) and Breuer (ed.) (2007).
- ⁵ The fact that there were endless discussions about the manner of photographic communication in the Werkbund, in which Hans Finsler was also involved, must not hide the fact that they were committed to common principles. In Erni (1983).
- ⁶ "Den Eigensinn der Dinge zeigen..." ("Showing the Attachment of Things..."). Willi Moegle in a conversation with Charles Compère (1989), in *Form. Zeitschrift für Gestaltung*, III(127), p. 46. See also Breuer (2004).
- ⁷ Knoll international and Hermann Miller were among the best known.

Il lavoro del design grafico e tipografico per la fotografia

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

CRISTINA DE VECCHI

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

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

PAROLE CHIAVE

Fotografia
Grafica
Pubblicità
Editoria anni trenta
Modernismo

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1. Charles Peignot e i suoi collaboratori

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

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

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

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

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

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



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

2. Il ruolo della pubblicità

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

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

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

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

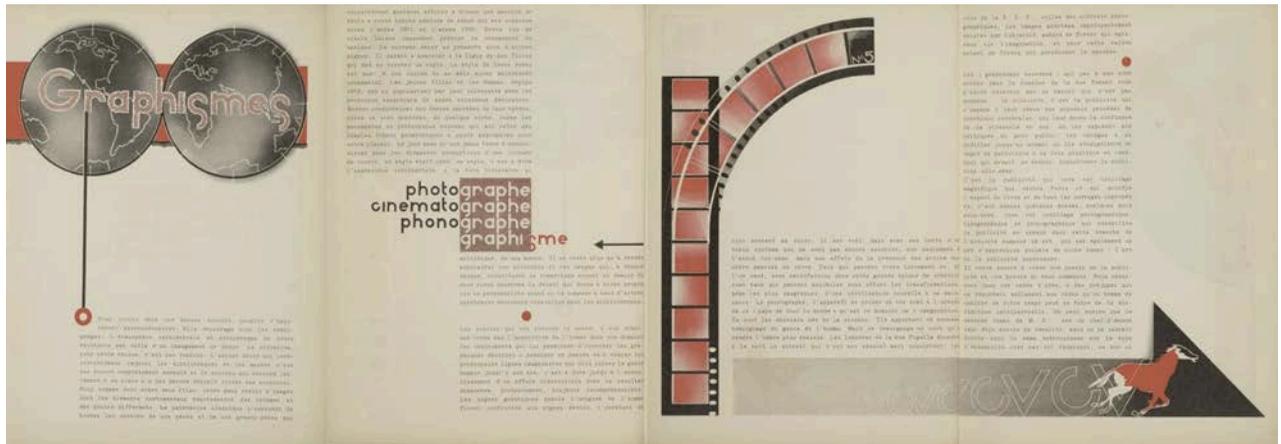


Fig. 2 — Graphismes, articolo di Pierre Mac Orlan, illustrato da Alexey Brodovitch. *AMG*, 11, 1929, p.7-14.

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

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

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

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

3. La rubrica *Actualité graphique*

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

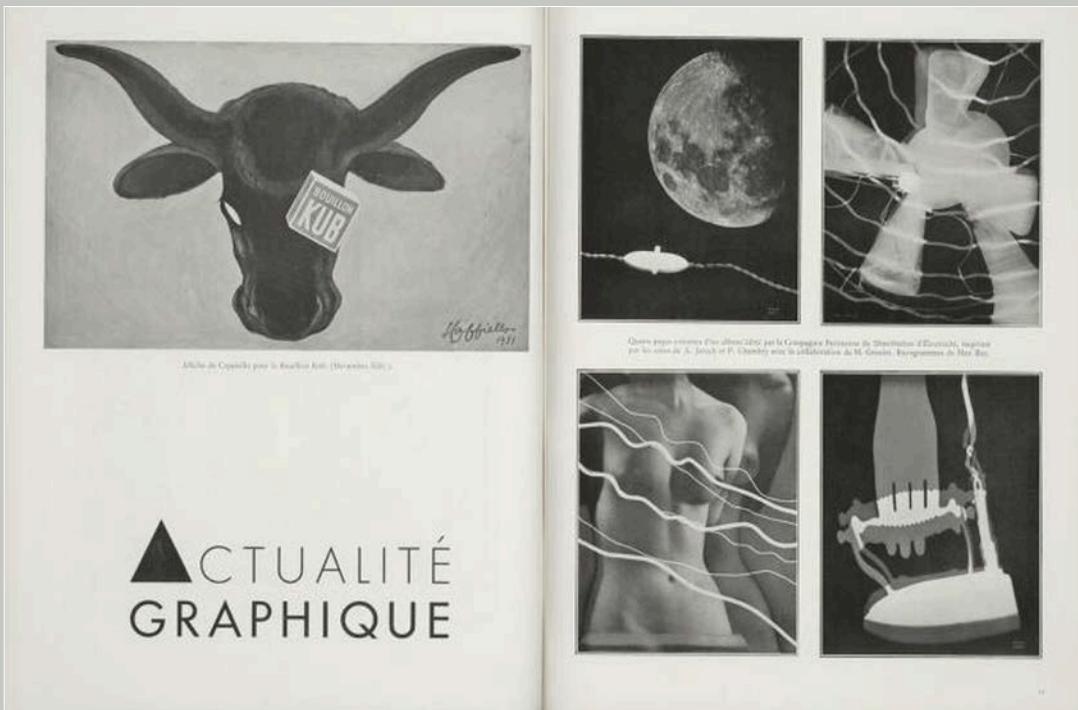
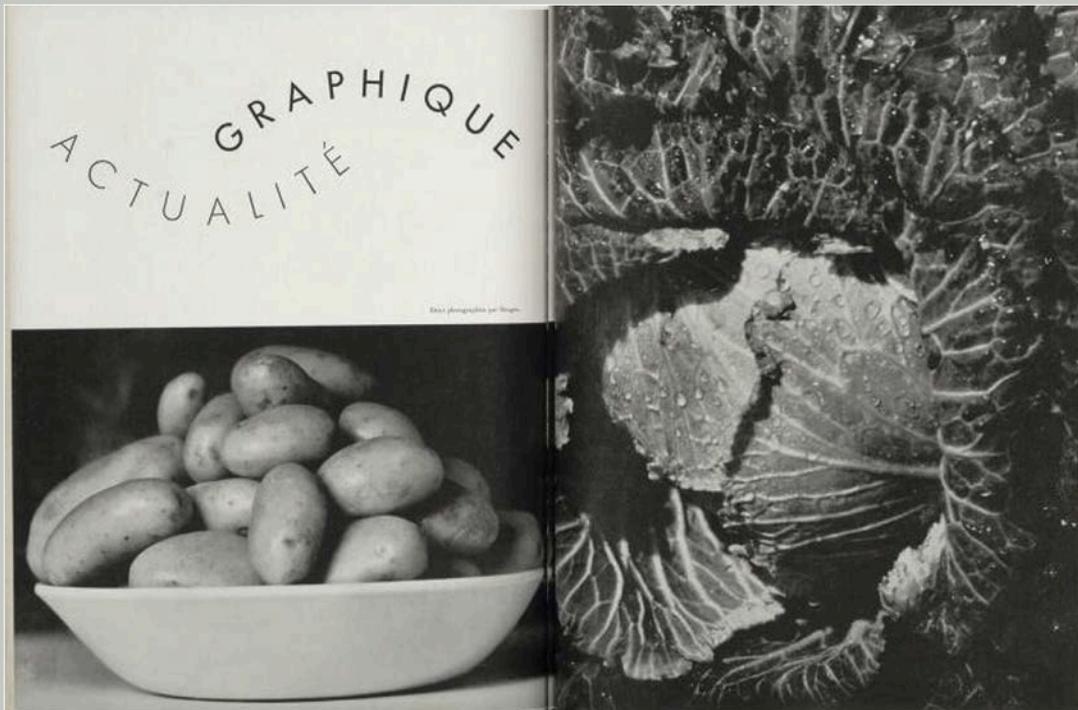
La rubrica è la conferma del fatto che la maggior parte dei fotografi, oggi riconosciuti come autori, non hanno prodotto le loro opere per esporle in gallerie o musei, ma hanno lavorato principalmente nella fotografia applicata. Per i fotografi parigini degli anni trenta, produzione commerciale e ricerca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

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

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

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

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



4. I numeri speciali

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



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

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

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

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

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



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

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

5. Dalla pubblicità all'edizione

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6. Il numero 16 del 1930 dedicato alla fotografia

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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



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

7. Una teoria della fotografia

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

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

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

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

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

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

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

8. Impaginazione e associazioni imaginative

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

9. Comunicazione/ immaginazione

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

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

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

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

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

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

NOTE

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

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

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

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

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

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



Fotografie di Mauro Masera



Fotografie di Mauro Masera



Ricerche

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

La fotografia tra grafica e art direction nel Made in Italy

MICHELE GALLUZZO
Libera Università di Bolzano

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

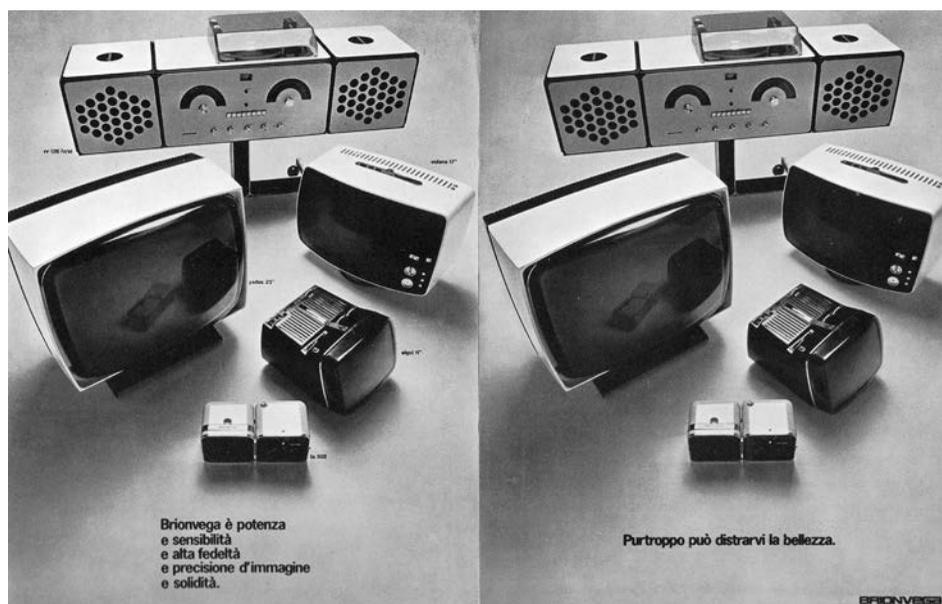
Nel corso degli anni settanta, infatti, comincia a diffondersi il modello della “rivoluzione creativa” inaugurato in primis da William “Bill” Bernbach - e da art director come Helmut Krone e Howard Zieff - all’interno dell’agenzia newyorkese Doyle Dane Bernbach - DDB. La rivoluzione in questione, che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

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

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

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

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



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

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

Detto.

Fatto.

“La qualità implica l'individualità, perciò, appunto, è difficile.”

F. Lloyd Wright

elam
Un modo di sedere che è un modo di pensare.

Elam s.p.a. - Milano - Via S. Rocco, 15 - Tel. 02/57501 - Fax 02/57502

Fig. 3 — Centrokappa (art director: Daniele Cima, copywriter: Renata Prevost, fotografo: Paolo Bolzoni), Elam, 1982.
www.danielecima.com.

Questo breve elenco - allo stato attuale della ricerca ancora parziale e incompleto - testimonia quanto la nuova scena delle agenzie creative, che stava rinnovando il tono e l'estetica della comunicazione pubblicitaria in Italia, abbia dialogato anche con il disegno industriale settore che, fino a metà anni settanta, era ancora prevalentemente giurisdizione dei “grafici del Made in Italy”. È in questo passaggio di testimone che la fotografia del prodotto acquista una nuova identità. Il tono utilizzato nella strategia pubblicitaria, la modalità progettuale parcellizzata tra differenti professionalità, il peso assunto dal copywriting, il ruolo dell’art director, ma soprattutto la volontà di rivolgersi a un mercato che cambia, includendolo al centro della scena fotografata, sono fattori che cominciano a incidere fortemente sulla progettazione pubblicitaria. Ciò diventa presto visibile anche nella comunicazione commerciale dell’arredamento e del design di prodotto.

2. La STZ e la fotografia della “nuda realtà quotidiana”⁵

Un esempio utile a comprendere quanto la fotografia “creativa” stesse scompaginando il modo di rappresentare i prodotti del Made in Italy è possibile individuarlo nell’evoluzione pubblicitaria del marchio Boffi a cavallo tra gli anni sessanta e ottanta. L’azienda di arredamento fondata nel 1934 a Cesano Maderno, a metà anni cinquanta affida la propria identità visiva ai milanesi Giulio Confalonieri e Ilio Negri. Negli annunci pubblicitari e negli stampati

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

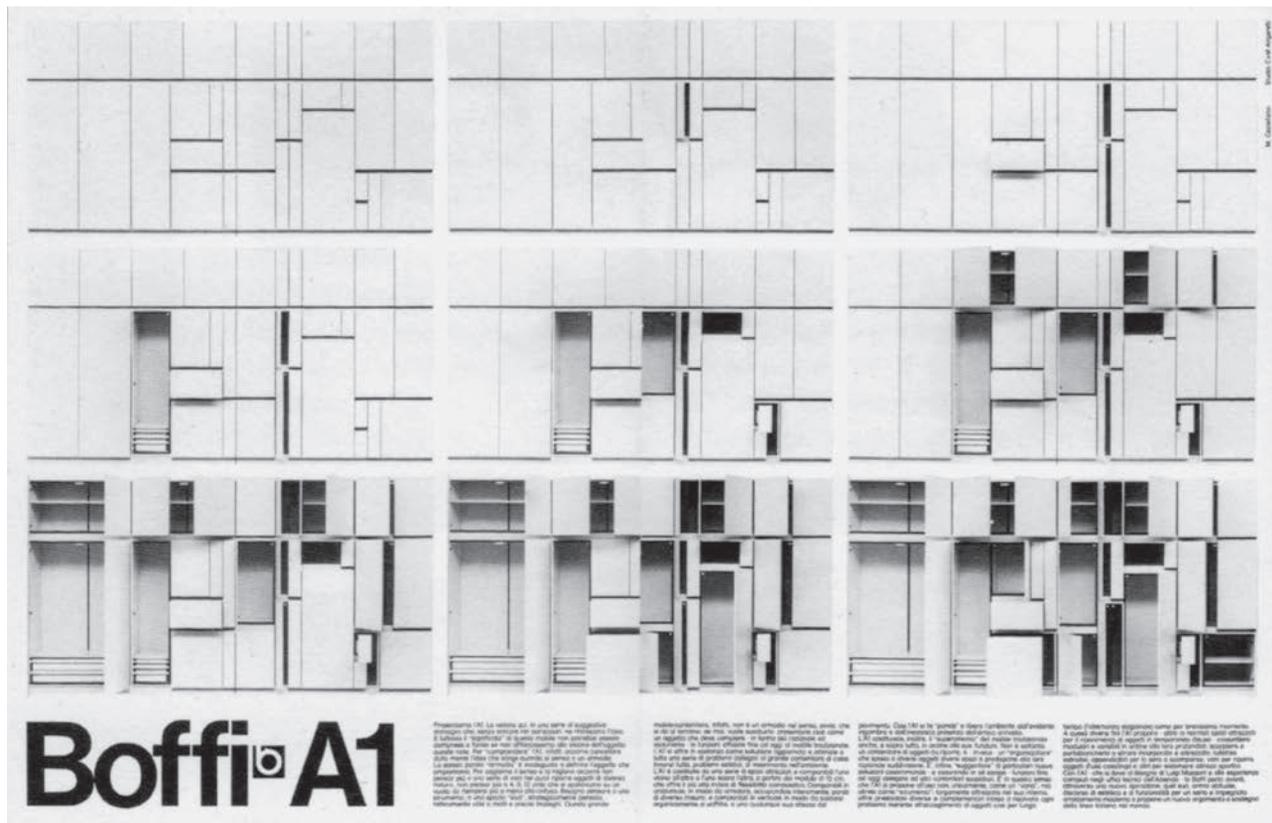
Nel 1967 le cucine Boffi fotografate da Aldo Ballo caratterizzano una serie di annunci progettati graficamente dal solo Confalonieri. In una doppia pagina, in particolare, si vede il volto di una donna sovrapposto in dissolvenza sulla parete del blocco cucina. La figura femminile sovrapposta alla superficie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

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

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

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

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



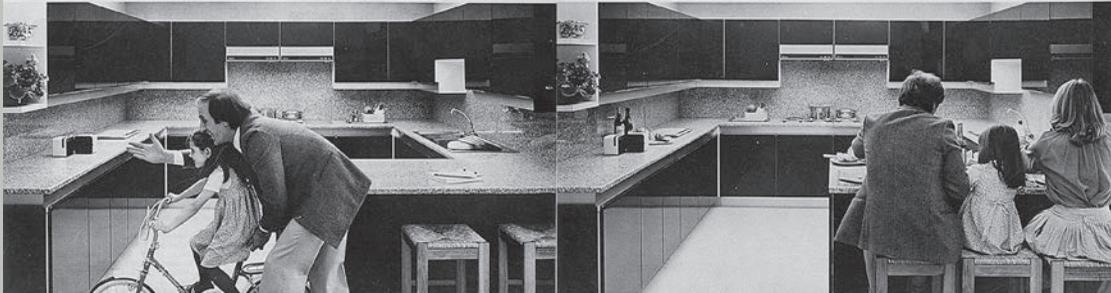
Boffi A1

Prodotto nel 1971, la serie A1 è la prima serie di cucine progettata da Mimmo Castellano per Boffi. È caratterizzata da linee pulite e funzionali, con un design che si ispira al movimento moderno. La serie A1 è composta da tre modelli: A1, A1L e A1S. Il modello A1 è il più completo, con tutti gli accessori e le dotazioni. Il modello A1L è una versione più essenziale, con alcuni accessori in meno. Il modello A1S è una versione ancora più essenziale, con solo i componenti base. La serie A1 è stata molto apprezzata per la sua semplicità e la sua funzionalità. È stata prodotta in grandi quantità e ha avuto un grande successo commerciale. Oggi è ancora molto richiesta e considerata una delle cucine più iconiche di Boffi.



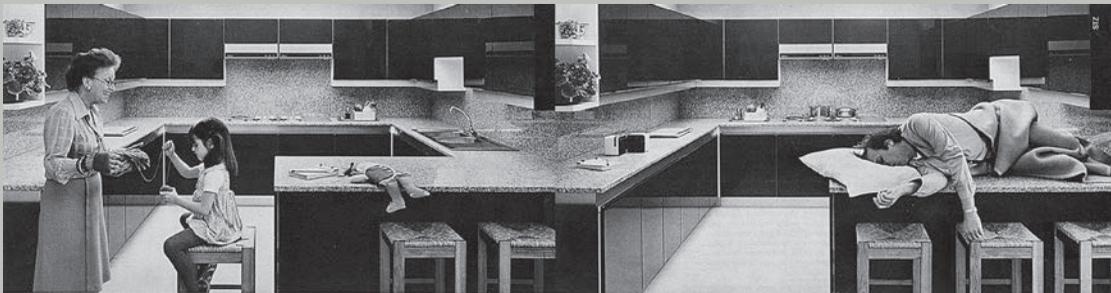
Una cucina Boffi è qualcosa di più che una cucina. Perché una donna è qualcosa di più che una cuoca. Ecco perché i simboli più inquietanti della condizione femminile non si vedono: gli elettrodomestici, di ogni marca, sono perfettamente mimetizzati.

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



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

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



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

Si vede che

è una Boffi.

Ma si vede che

è una cucina?



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



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

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

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

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

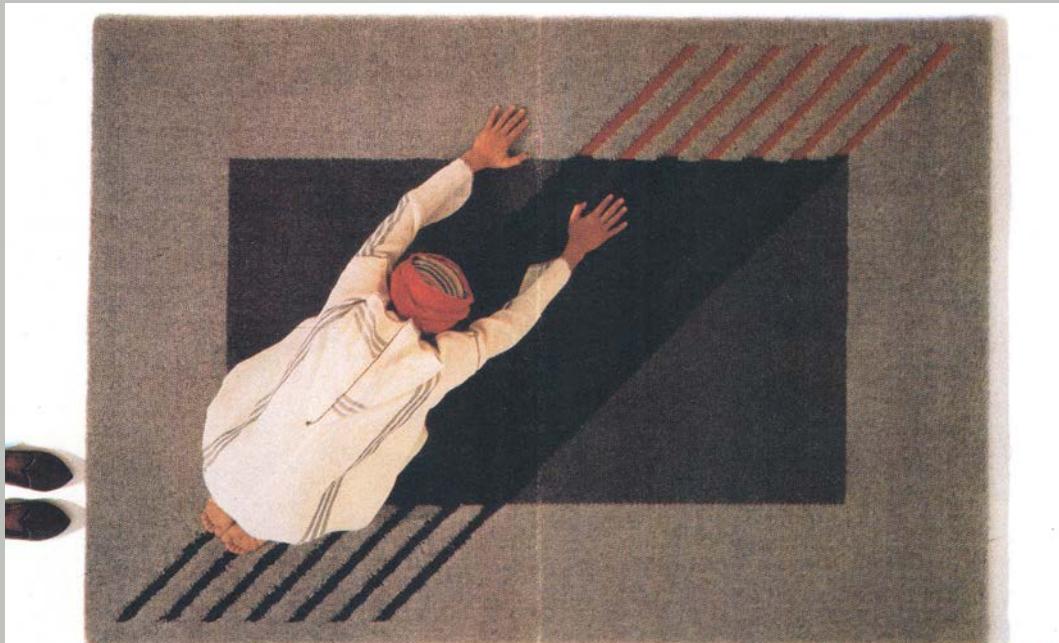


Fachiro sul tappeto occidentale.¹ La padrona di casa era indecisa se animare l'ambiente con il calore di un tappeto occidentale in pura lana vergine o con la

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

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

Sisal. Il tappeto occidentale.



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

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

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

Sisal. Il tappeto occidentale.



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

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

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

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



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

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

B&B
ITALIA
Qualcosa che vale nel tempo.



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

Quest'anno compie vent'anni.

B&B
ITALIA
Qualcosa che vale nel tempo.

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

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

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

3. La GGK Milano e i "testimonial qualsiasi"

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

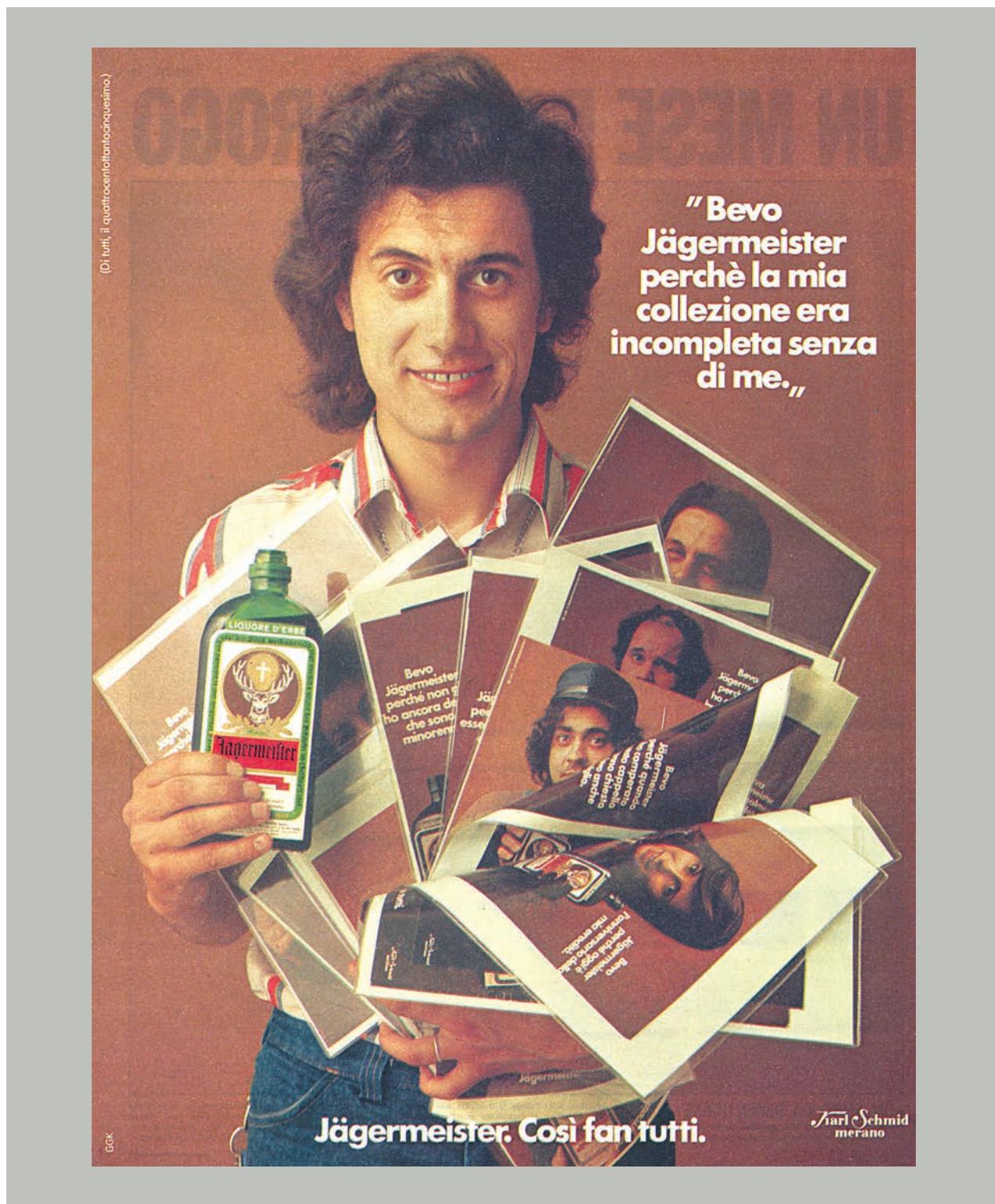
Nel 1975, l'anno successivo all'avvio della campagna Jägermeister *Così fan tutti* a opera della GGK Milano, il pubblicitario Gian Paolo Ceserani pubblica il saggio *I persuasori disarmati*, edito da Laterza (1975), con il quale tenta di sfatare la visione della pubblicità come "persuasione occulta"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

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

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

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

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



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

**“Bevo
Jägermeister
perché la mia
collezione era
incompleta senza
di me.”**

G&K

Jägermeister. Così fan tutti.

Karl Schmid
merano

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

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

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

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



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

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

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

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

FLOS



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

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

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



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

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

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

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

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

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

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

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

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

NOTE

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

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

La fotografia di design autoriale italiana tra gli anni settanta e ottanta

Dai maestri alle nuove generazioni

PAOLA PROVERBIO

Università Cattolica del Sacro
Cuore, Milano

Orcid ID: 0000-0001-6742-4412

NOEMI CERIANI

Fondazione Achille Castiglioni,
Milano

Orcid ID: 0000-0001-9006-1787

Il presente articolo intende tratteggiare il panorama che è andato delineandosi nel settore della fotografia di design sul finire degli anni settanta e con il decennio ottanta.

È il risultato di un lavoro che nasce da una ricerca basata sulla raccolta di testimonianze dirette, attraverso una serie di interviste delle autrici a un gruppo di fotografi autoriali che hanno iniziato ad operare all'epoca e che sono attivi ancora oggi. Le loro personali esperienze e i punti di vista hanno consentito così di comprendere lo scenario e le dinamiche che hanno segnato tale specifico ambito della comunicazione del design, colmando la pressoché totale assenza di letteratura in merito.

Attraverso questo saggio viene messo in luce, in particolare, il legame fra la generazione di coloro che sono considerati tra i pionieri e i maestri della fotografia di design e un accreditato insieme di autori che hanno segnato le due successive generazioni, a volte in continuità con il linguaggio dei predecessori (come in una sorta di "passaggio di testimone"), in altri introducendo decisi cambiamenti che hanno aperto nuovi scenari per l'immagine e immaginario del design, in sintonia con l'avvento del Postmoderno.

PAROLE CHIAVE

Fotografi del design
Fotografia di design
Fotografia autoriale
Fotografo artigiano
Fotografo autodidatta
Interviste
Anni settanta e ottanta

1. Premessa

Il presente articolo intende tratteggiare lo sfaccettato scenario che è andato delineandosi nel settore specializzato della fotografia di design tra gli anni settanta e la prima metà degli ottanta. Momento in cui alla prima generazione di pionieri e *maestri* di questo genere fotografico (Giorgio Casali, Aldo Ballo, Mauro Masera, Toni Nicolini, Italo Pozzi, Alfredo Pratelli, Davide Clari, Giancolombo, Gianni Della Valle, Fedele Toscani, Luciano Ferri, Gian Greguoli, Mario Dainesi, Roberto Zabban, Edoardo Mari, Gian Sinigaglia, Cesare Colombo, Falchi & Salvador, ecc.)¹ si sono unite due nuove generazioni di figure autoriali. Questi ultimi, sulla base dell'insegnamento dei precursori, hanno iniziato a introdurre necessari cambiamenti legati all'evolvere del contesto storico, ma nel contempo a mantenere aspetti di continuità nel cercare

di *sentire* l'oggetto, di restituirlo non meramente dal punto di vista descrittivo e informativo, ma di interpretarlo anche nei suoi più alti aspetti qualitativi, distintivi, di unicità: di sublimarlo, traducendo nel linguaggio fotografico quanto era nelle intenzioni dei designer e delle aziende.

La pressoché totale mancanza di letteratura su questo argomento, ci ha spinte a condurre una ricerca direttamente sul campo, raccogliendo da un gruppo di diretti interessati un'ampia serie di testimonianze orali. È stato così possibile, attraverso il racconto delle personali esperienze e del punto di vista sul mondo del design di Fabrizio Bergamo, Santi Caleca, Fabio Cirifino (Studio Azzurro), Giancarlo Maiocchi (Occhiomagico), Leo Torri, Emilio Tremolada, Tom Vack, Gionata Xerra e Miro Zagnoli (operanti ancora oggi, tranne pochissime eccezioni)² capire gli sviluppi e il contributo della fotografia per il design nell'arco temporale considerato, fin quasi a lambire gli ulteriori cambiamenti di scenario, con l'ingresso preponderante del digitale anche nel medium fotografico, che ha segnato la conclusione della lunghissima era dominata dall'analogico.

Benché questa ricerca non si possa considerare esaustiva, intende essere comunque un primo approccio alla luce degli accadimenti reali. Rappresenta inoltre un punto di osservazione diverso dal consueto sul mondo del design, che ne arricchisce la conoscenza in termini storici per quanto attiene in particolare l'aspetto della comunicazione.

2. Introduzione

Quando Italo Pozzi, tra i fondatori dell'AFIP (Associazione Fotografi Italiani Professionisti)³ in un'intervista del 1979 con il collega Mauro Masera, dichiarava:

Quello che cerco di capire è come mai il fotografo oggi è così poco imprenditore rispetto al mercato. È ancora fermo all'arcaica considerazione d'essere un servizio. [...] Nonostante oggi la qualità produttiva sia abbastanza elevata e soddisfa, dunque, le esigenze del mercato. Il tutto con una situazione di sovrabbondanza di fotografi. [...] A questo punto non bisogna più porsi sul mercato in atteggiamento passivo ma con una forza attiva: non basta più aspettare il cliente ma si tratta di stimolare verso la fotografia quella committenza che non ne conosce tutte le possibilità. (Rebuzzi, 1979, pp. 58-61)

per la fotografia di design era già in corso un cambiamento decisivo che di lì a poco sarebbe chiaramente emerso, grazie alla giovane generazione di fotografi che si stava affacciando sulla scena. La significativa evoluzione di questo genere fotografico coincide con la fase delle avanguardie italiane del

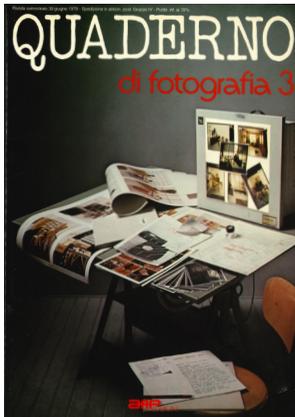


Fig. 1 — Copertina di *Quaderno di fotografia*, n. 3, 1979, rivista dell'Afip.

design, partite con la stagione del *radical* e del *pop* e approdate tra il 1976 e il 1981 ai fenomeni di Alchimia e Memphis. Con gli anni ottanta consacrati dal Postmoderno le industrie italiane, attraverso nuove strategie, si lanciano alla conquista dei mercati, sulla base di un'innovativa cultura dell'immagine e della comunicazione. L'imprenditore stesso è ora interessato all'attestazione della propria immagine (Pasca, 2019).

Il clima Postmoderno in cui l'esuberanza va sostituendosi alla sobrietà, l'irregolarità alla strutturazione geometrica, i colori e la decorazione all'ascetismo, la destrutturazione alla composizione (Pasca, 2001), trova corrispondenza con quanto si manifesta nel linguaggio di molti nuovi fotografi, che vanno assumendo, a loro volta, un ruolo sempre più determinante.

Afferma al proposito Emilio Tremolada (2017):

Sull'oggetto sono puntati i riflettori che lo teatralizzano grazie a una luce nuova, drammatica, che produce ombre lunghe e nette per disegnare gli oggetti, cercando di proporre in fotografia gli effetti cinematografici. Le fotografie sono contrastate, dure, sporche, sfuocate, contaminate e l'interpretazione dei mobili non è mai scontata o ripetitiva.

D'altra parte, si entra in una fase nella quale "le aziende e le riviste desiderano riflettere sull'identità dei prodotti, il cui valore è, ora, una stratificazione di significati e la fotografia è chiamata a fare da mediatrice" (Marra, 2003, p. 10). Il nuovo paradigma conseguente alla diffusione del movimento Postmoderno ha influenzato la cultura del progetto a tutte le scale, introducendo a una nuova visione estetizzante della vita quotidiana che coinvolge tutti gli aspetti che a questa appartengano a partire dai prodotti.

Il nuovo rapporto tra la fotografia e il prodotto di design, nato in seno alla nascente società votata alla comunicazione e al mercato, si caratterizza per un maggiore coinvolgimento del fotografo nel processo di costruzione dell'immagine all'insegna di una maggiore libertà operativa e progettuale, che riguarda la rappresentazione del prodotto ma anche del suo immaginario.

Questa condizione che sta vivendo il design e che vede i giovani designer assumere l'arte come riferimento, liberandosi progressivamente da necessità pratiche, per il fotografo significa l'intensificarsi dei rapporti con i consueti committenti e interlocutori (o con nuove figure come gli *art buyer*), traducendo tutto ciò in una più diffusa consapevolezza del proprio ruolo professionale. Se sono, infatti, ancora molti coloro che lavorano sulla *quantità*, sulle foto realizzate in serie per abbattere i costi di produzione (in particolare quando si tratta di cataloghi aziendali), cominciano ad apparire personalità che lavorando sulla *qualità* si distinguono in modo inequivocabile.

Contestualmente le foto pubblicate su cataloghi e riviste sempre più di frequente riportano la firma dell'autore degli scatti, a conferma che la società della comunicazione ha fagocitato il mondo del design in via definitiva. Ed è questa circolazione di immagini *firmate* che diventa il migliore canale dei fotografi per farsi conoscere e ricevere nuovi incarichi, perché sono sempre più in grado di "suggerire e di immettere un clima attorno ai prodotti" (Piazza, 2013)⁴ anche grazie all'uso di strumenti più sofisticati che consentono nuove modalità di rappresentazione.

Quanto illustrato fin qui sembra far apparire notevole la distanza tra le due generazioni di fotografi, la prima delle quali si è impegnata fin dall'inizio degli anni cinquanta, e per almeno un ventennio, nel gettare le basi dello specifico genere fotografico. Sebbene sia innegabile il confine rappresentato dagli anni ottanta, l'introduzione di nuovi linguaggi espressivi che attingono in modo più visibile ad altri ambiti - la moda *in primis* - e le tecniche artistiche, non cancella per i *nuovi fotografi* (almeno per coloro che sono stati presi in considerazione in questa sede) i punti di riferimento e le continuità con chi ha avviato questo lavoro.

Ciò che rimane in comune con la generazione precedente, e che rende chiaro il rapporto che li lega, è anzitutto la particolarità della formazione o dei generi fotografici di provenienza. Una eterogeneità che si è rivelata costantemente un punto di forza per la foto di design italiana e che sembra ricalcare l'anomalia stessa del *modello* del nostro design (come del resto era stato legittimato nel 1972 dalla mostra *Italy: The New Domestic Landscape*, allestita al Moma di New York).

3. Formazione, provenienze e linguaggi espressivi

È difficile raccontare la provenienza e/o la formazione della seconda generazione di fotografi se non ponendola in relazione alla precedente, poiché nella maggior parte dei casi si è trattato di una sorta di "passaggio di testimone". Va considerato infatti che la storica mancanza in Italia di scuole di fotografia fino agli anni novanta ha segnato senza dubbio il settore (incidendo non poco anche sulla cultura stessa della fotografia come campo disciplinare) (Calvenzi, 2004).⁵ Questa condizione con le sue dinamiche è andata definendo un "modello" che si è perpetrato a lungo⁶ stabilendo una tradizione che ha coinvolto anche coloro che hanno iniziato l'attività autonomamente (tra costoro anche i protagonisti della nostra ricerca) a partire dalla seconda metà degli anni settanta.⁷

Fin dal dopoguerra il fotografo, in qualsiasi ambito fosse impegnato - dall'industria ai periodici, dalle agenzie alla moda -, era considerato un *artigiano*, il

più delle volte con una formazione da *autodidatta*. "La fotografia era un mestiere e, come tale, si imparava andando a bottega". Tale funzione era svolta "prevalentemente da alcune agenzie fotografiche, da pochissime realtà più o meno istituzionali e soprattutto dai fotografi stessi" (Calvenzi, 2004).⁸

Ne dà conferma Italo Pozzi, il quale spiega inoltre che "per alcuni fotografi si era trattato di un unico praticantato e poi era iniziato il lavoro autonomo. Per altri la strada era stata più lunga, perché avevano lavorato all'inizio presso diversi studi" (Pozzi, 2017).

3.1. La scuola *bottega*

Quello descritto fin qui sembra essere il ritratto del percorso professionale di Giorgio Casali (1913-1995), che iniziò, prima della guerra, come garzone presso lo studio fotografico Rambaldi per diventare poi apprendista. Solo dal 1948 Casali avviò il proprio studio fotografico, pochi anni prima di stabilire la trentennale collaborazione con la *Domus* di Gio Ponti.

Nel paradigma della *scuola bottega* rientra anche il caso di Aldo Ballo (1928-1994). Nonostante la laurea in architettura al Politecnico di Milano, l'incontro con Marirosa Toscani divenne l'occasione per lavorare per circa due anni come fotoreporter (il genere più diffuso nel dopoguerra, grazie al moltiplicarsi delle testate di informazione), presso l'agenzia Rotofoto di Fedele Toscani, fino a quando nel 1953 con Marirosa decisero di aprire un proprio studio per dedicarsi da subito alla foto dei prodotti del nascente design.

Sono i Ballo, insieme a Casali, a determinare la figura *autoriale* del fotografo specializzato nel design. Ruolo che non c'era mai stato in precedenza, neppure nel caso di personaggi di assoluto rilievo come Federico Patellani. Ciò che fin dal principio ha distinto i maestri di questo genere, a partire da Casali e dai Ballo, è stata la piena consapevolezza di svolgere un preciso ruolo professionale. Ne sono conferma da un lato i loro archivi, creati e gestiti con puntigliosità – i Ballo avevano sempre realizzato due scatti di tutte le riprese effettuate per i diversi committenti: la prima da consegnare e una seconda, in rigoroso b/n, da conservare per il loro archivio –, dall'altro l'importanza della firma, con il nome dello Studio che doveva sempre apparire e rendere identificabile la paternità dell'immagine.

Contribuisce a gettare le basi della tradizione del fotografo autoriale, nello stesso periodo, Mauro Masera (1934 - 1992), seppure con un iter un po' diverso dai colleghi. Conclusi gli studi in campo ottico nel 1955, Masera prosegue inizialmente nello stesso settore, trasferendosi in Svizzera per lavorare alla società di attrezzature ottiche Wild Heerbrugg. Qui sperimenta la meccanica di precisione, passando poi a un laboratorio di ricerca microscopica e infine al laboratorio di fotografia. Ma non soddisfatto di quel percorso lavora-

vo torna a Milano e dal 1957 avvia il proprio studio. Il lavoro crescente nel tempo porta Masera a partire dall'autunno del 1975, e per circa dieci anni, a condividere con il collega Italo Pozzi un grande spazio industriale impiegato come sala di posa.

Questi soli quattro ma indicativi esempi riescono a dare l'idea di quanto il paradigma italiano fosse agli antipodi rispetto alla situazione tedesca, che vanta una lunga tradizione in questo senso.⁹ A partire almeno dagli anni tra le due guerre, quando la fotografia del prodotto industriale e in particolare per il design cominciò ad assumere una specifica identità, nel momento in cui la cultura del Movimento Moderno e la fotografia d'avanguardia si conciliarono in un rapporto pressoché simbiotico; in un rapporto stretto tra la dimensione estetica e quella commerciale. Epicentro dello sviluppo della fotografia di design fu senza dubbio la Bauhaus (Proverbio, 2013). Nel dopoguerra anche la Scuola di Ulm si era impegnata a costruire la propria immagine basandosi sulla fotografia di prodotto (Koenig, Koetzle & Wachsmann, 1991, pp. 76-87), stabilendo criteri espressivi improntati alla sobrietà e alla riduzione della grammatica visiva, dei quali il lavoro per la Braun resta emblematico. Tuttavia la specificità del modello italiano con la sua diversificazione delle provenienze e personalità - approcci e capacità di tradurre in linguaggio fotografico il pensiero progettuale alla base dei prodotti e degli interni - diventa una significativa chiave di lettura, da un lato per la ricchezza dei linguaggi espressivi che hanno permeato i diversi canali della comunicazione del design, dall'altro lato spiega il perché questa categoria di fotografi si frequentassero in fondo molto poco tra loro, o addirittura non si conoscessero, a differenza di quanto ha caratterizzato per lo più l'ambiente di designer e architetti.

Nella dinamica italiana¹⁰ imperniata sulla *bottega* ritroviamo anche i fotografi delle due successive generazioni che hanno ampliato la tradizione delineando nuove soluzioni progettuali fotografiche in cui gli strumenti consueti - luci, sfondi, angolazioni, regole e soluzioni compositive, inquadrature, ecc. - vanno assumendo un peso maggiore e si contaminano vieppiù con altri ambiti fotografici come moda¹¹ e architettura (nel caso dei nostri intervistati vale in particolare per Xerra e Torri) e tecniche artistiche come il fotomontaggio (per Occhiomagico e Tremolada) o il videotape (per Zagnoli) o ancora tecniche d'illuminazione cinematografiche che evidenziano le *texture* (per Vack). Tant'è vero che dalla figura dell'artigiano (come si era sempre definito Aldo Ballo) si passa a questo punto a quella dell'*artista fotografo* o del *designer photographer*, come si autodefinisce Tom Vack (2017).



Fig. 2 — Studio Azzurro, installazione "Luci d'inganni", realizzata in occasione della presentazione del gruppo Memphis alla Design Gallery, Milano, 1982.
© Studio Azzurro.

Esempio noto di provenienza da una *scuola bottega* per antonomasia e di ampliamento della tradizione è dato dal collettivo Studio Azzurro. Ex assistenti dei Ballo, Fabio Cirifino, Walter Grazzani, Armando Bertacchi, Gianni Basso, Massimo Sangiorgi e Maurizio Fabbri si costituiscono inizialmente come gruppo artistico di video-arte nel luglio del 1978 (solo dal 1981 adotteranno il nome di Studio Azzurro). Cirifino racconta che per casualità è diventato fotografo perché da ragazzo non voleva andare a scuola:

Ero andato dall'Aldo Ballo nel 1970 ed ero il suo terzo assistente (il primo era stato mio zio). A quattordici anni sono diventato fattorino di Aldo per circa sette anni, perché il suo studio era una sorta di scuola dove imparavi il mestiere di fotografo. (Cirifino, 2017)

Dopo l'esperienza formativa, Cirifino entra a far parte di uno studio di comunicazione militante in Corso Garibaldi a Milano dove realizza ritratti di artisti per il settimanale *ABC*: "riuscivo così a guadagnare un po' di soldi; dagli artisti meno, ma in cambio mi davano i loro oggetti, ad esempio la sedia di Michele De Lucchi e la libreria Carlton di Memphis" (Cirifino, 2017).

La consacrazione del gruppo avviene nel 1981 quando cura l'inaugurazione della mostra di Memphis alla Design Gallery in Corso Europa:

Memphis è stato un cambio piacevole nel mondo del design. In quel periodo a Milano si è creata una contrapposizione, perché da un lato c'era il gruppo di Memphis con Sottsass, De Lucchi, Thun, Cidic, Bedin, Sowden, Du Pasquier e dall'altra il gruppo Alchimia con Mendini e Guerriero. Erano due mondi distinti. Memphis è stato aiutato ad emergere grazie a un nostro vecchio amico che ha partecipato allo studio in Corso Garibaldi, Mario Godani. Godani, insieme a Gismondi e Sottsass, aveva uno showroom in Corso Europa. Lì ci siamo legati al gruppo Memphis e abbiamo iniziato a fotografare come Studio Azzurro. Ci eravamo confrontati con i loro oggetti attraverso delle installazioni multimediali: dalla teiera di Marco Zanini, ad esempio, avevamo fatto uscire una goccia dal monitor e un'altra dal bicchiere. Questa esposizione ha avuto un grosso successo ed è stata la prima volta che si mettevano a confronto i prodotti con oggetti non concreti riprodotti attraverso i video. (Cirifino, 2017)

Comincia così la contaminazione tra fotografia e video, perché lo scopo di Studio Azzurro è creare un'interazione tra immagine reale e virtuale, e dare movimento alle immagini fisse. Nell'ambito del design cerca di mantenere l'identità dell'oggetto e di limitare il proprio intervento sull'immagine, sulla scia della lezione di Aldo Ballo. Cirifino, infatti, racconta che durante la permanenza nella bottega dei Ballo aveva imparato "semplici e basilari regole: la luce e l'inquadratura!" (2017). La forma e la funzione dell'oggetto subiscono quindi un'evoluzione nell'estetica di Studio Azzurro, perché vengono assecondate le metamorfosi dei processi tecnologici che portano avanti la sostituzione della realtà con l'illusione, l'immagine fissa con quella mobile: gli oggetti sono l'origine per sviluppare delle *micro narrazioni*.

Legato seppur non direttamente allo studio Ballo ma pur sempre uscito da una "bottega" è anche Gionata Xerra. Durante gli studi di architettura presso il Politecnico di Milano (come era stato nel caso di Ballo e Gabriele Basilico) ha occasione, nella prima metà degli anni ottanta, di fare un'esperienza in un mondo che ancora non conosceva, diventando assistente nello studio fotografico di Stefano Ferragni:

Era un caro amico di Aldo Ballo, insieme avevano lavorato in Publifoto. Stefano era una figura minore, ma mi ha collegato in maniera involontaria a Ballo senza che io facessi la gavetta da lui. Ho comunque assimilato la lezione di Aldo tramite le modalità lavorative di Stefano, perché lavorava con le luci molto pu-



Fig. 3 — Gionata Xerra, foto per la rivista *Gran Bazaar*, 1985.
© Gionata Xerra.

lite, con il *bank* e una luce continua. Stefano fotografava oggetti in modo molto nitido, portando avanti in parallelo l'approccio di Ballo seppur in termini minori. (Xerra, 2017)

Fig. 4 — Nella pagina seguente, Fabrizio Bergamo, foto per la rivista *Grazia Casa*, seconda metà degli anni ottanta.
© Fabrizio Bergamo.

A partire da questo insegnamento il linguaggio di Xerra evolve progressivamente tendendo a farsi più articolato, in particolare grazie alla collaborazione, durata un paio d'anni, con la testata *Gran Bazaar*¹². Un'esperienza che permette a Xerra di trovare il contesto adatto per sperimentare, per esprimersi anche attraverso uno stile un po' 'impreciso' e a raccontare qualcosa in più dei prodotti e del mondo che ruota attorno ad essi. Partecipa in tutto ciò il lavoro che in parallelo porta avanti attraverso generi diversi, come quello per la moda o l'iter di ricerca personale orientato alla documentazione della fisicità umana.





Fig. 5 — Nella pagina precedente, Leo Torri, foto per Barovier & Toso, 1987. © Leo Torri.

Fabrizio Bergamo e Leo Torri sono invece accomunati dal tirocinio professionale svolto nello studio di Mauro Masera. Prima di arrivare da quest'ultimo, il percorso formativo di Bergamo era stato piuttosto lungo, a conferma di quanto sostenuto da Pozzi a proposito del praticantato presso diversi studi prima di iniziare in autonomia la professione (Pozzi, 2017).

Ancora molto giovane, Bergamo studia fotografia seguendo i corsi serali all'Università, mentre di giorno lavora come assistente. Trova un primo impiego, tra il 1966 e il 1967, nel negozio di fototessere Ottica Petraroli, che oltre ai ritratti si occupava di fotografia industriale e delle prove industriali di laboratorio degli studenti del Politecnico di Milano.

Tramite un amico, che lavora nel noto laboratorio milanese di stampa *Colorzenith*, Bergamo cambia completamente genere interessandosi alla fotografia di moda. Decide per questo di presentarsi nello studio di Alberto Dell'Orto: "sono rimasto da Dell'Orto tre anni mentre frequentavo la scuola. Aveva la camera oscura e sviluppavamo il colore. Devo dire grazie a lui se ho imparato molto" (Bergamo, 2017).

Successivamente Bergamo entra nello studio di Alberto De Benedetti, fotografo pubblicitario, poi in quello di Carlo Facchini specializzato in *still life*; dal 1973 al 1975 lavora da Masera, prima di avviare il proprio studio:

Masera è stata una grande scuola. È stata una figura importante nella fotografia milanese. In quegli anni era uno dei migliori; era a livello del Ballo. Oltre a loro c'erano Casali, Pozzi, Nicolini, Falchi e Salvador, Zappalà, Clari... Con Masera ho imparato a fotografare l'arredamento e il design. Ero diventato il suo primo assistente, quindi mi occupavo di organizzare tutto il set prima dello scatto. Poi arrivava lui a dare l'ultimo "tocco". Devo dire però che lasciava molto spazio agli assistenti. Quando arrivavi a scattare in piena autonomia voleva dire che eri già pronto per essere un fotografo freelance. (Bergamo, 2017)

Diversamente da Bergamo, Leo Torri sin da giovanissimo coltiva una passione per la fotografia ed è affascinato dagli oggetti. Nella prima metà dei settanta coglie l'opportunità di entrare nello studio fotografico di Masera come fattorino: "in quel momento stavo cercando un impiego per guadagnare e per me è stata un'occasione importante per introdurmi nell'ambito fotografico. Non conoscevo il lavoro di Masera, ma è stato un primo passo per inserirmi in uno studio a Milano" (Torri, 2017).

Con Masera Torri svolge lavori sull'arredamento per i cataloghi di aziende come Arflex, Tecno o Zanotta e impara a riprendere i prodotti per le diverse

riviste con le quali Masera collaborava (Abitare, Ottagono, ecc.). Dopo l'esperienza da Masera, Torri tra il 1976 e il 1978 prende parte a una cooperativa di fotografi, tra i quali c'è Emilio Tremolada. "L'idea - dice Torri - era di riunire professionisti di settori diversi. C'era chi faceva *still life*, chi fotogiornalismo e così via. Il progetto è andato avanti un paio d'anni ma poi abbiamo preso strade diverse" (Torri, 2017).

Torri, ha una passione per la fotografia di *still life*; è affascinato dall'oggetto di design e secondo le occasioni è un testimone neutrale o un protagonista partecipe che registra i mutevoli aspetti della materia o costruisce una messa in scena narrativa. Il suo scopo è sempre stato quello di valorizzare il prodotto tramite l'inquadratura e "la luce che trasforma l'oggetto in qualcosa di diverso. Scatta un *feeling* con il designer perché riesco a interpretare il suo lavoro valorizzandolo e rendendolo, a volte, meglio di quello che è realmente" (Torri, 2017). Nel suo lavoro, rispetto agli altri autori della seconda generazione, è forse maggiormente percepibile la vicinanza alla tradizione del linguaggio dei maestri. Torri predilige infatti gli sfondi bianchi, o comunque neutri, così l'oggetto risalta attraverso un gioco di luci e ombre. Quando scatta con la macchina fotografica in pellicola usa il banco ottico perché gli consente di creare delle deformazioni e lavorare disallineato per evitare i riflessi. È forse per questo che Cesare Colombo ha definito la fotografia di Leo Torri una "sintesi grafica", perché riesce a descrivere gli oggetti e a coglierne le forme (Calvenzi & Colombo, 2016).

Giancarlo Maiocchi, alias Occhiomagico, impara il mestiere lavorando come assistente per due anni (1967-1968) nello studio di Carla De Benedetti.¹³ Capisce però che la sua vera aspirazione è diventare un artista perché è convinto che un solo linguaggio non sia sufficiente per esprimersi come vorrebbe. Per questo cerca fin dall'inizio della carriera di combinare l'immagine fisica, chimica e ottica (Tinterri, 2016). Conquistato fin da ragazzo dalle avanguardie artistiche, dal *collage* cubista a quello futurista, dai fotomontaggi dada e surrealisti dal mondo onirico fino alla metafisica, Maiocchi - che nel 1971 con Ambrogio Beretta fonda lo studio multidisciplinare Occhiomagico - si pone l'obiettivo di promuovere il connubio tra arte, design e moda. Ritiene infatti che la fotografia debba essere fortemente contaminata dalle arti, con la stessa attenzione con cui un regista combina immagine, musica e video. Il punto di vista di Maiocchi in piena sintonia con il clima progettuale del Postmoderno lo porta ad incontrare Alessandro Guerriero verso la fine degli anni settanta e a stabilire subito un'affinità elettiva con il Gruppo Alchimia, per il quale inizierà a fotografare mettendo in pratica il suo linguaggio

decisamente distintivo. Icastiche le ventiquattro copertine intrise di citazioni post moderne e surrealiste che Occhiomagico realizza tra il 1982 e il 1983 per la rivista *Domus* sotto la direzione di Mendini: un repertorio di immagini che inneggia al futuro e vuole suggerire mondi metafisici, colorati, virtuali, simbolici. Maiocchi spiega che si era trattato di un lavoro "sartoriale", un assemblaggio di scenografie artificiali ma evocative, impiegando gli strumenti della post produzione, come mascherine o pennelli per manipolare l'immagine, accostando oggetti e figure umane.

Unico straniero nel gruppo di intervistati di questa ricerca, Tom Vack (nato a Chicago e arrivato in Italia nel 1985) è in apparenza un caso lontano dai quelli italiani descritti fin qui. In realtà anche per Vack si possono rintracciare diversi punti di contatto, tanto da poter in fondo confermare la dinamica della 'bottega' e con alle spalle studi in campo progettuale. In questo caso, a differenza di Ballo, Basilico o Xerra, si è trattato di studi orientati al design oltre che all'architettura. Il suo percorso può essere letto come una raggiunta dialettica tra fotografia e design. Tant'è vero che Vack si autodefinisce un *photographer designer* (Vack, 2017).

Fig. 6 — Occhiomagico (Giancarlo Maiocchi e Ambrogio Beretta), foto per il gruppo Alchimia "La poltrona di Proust", 1979. © Occhiomagico.



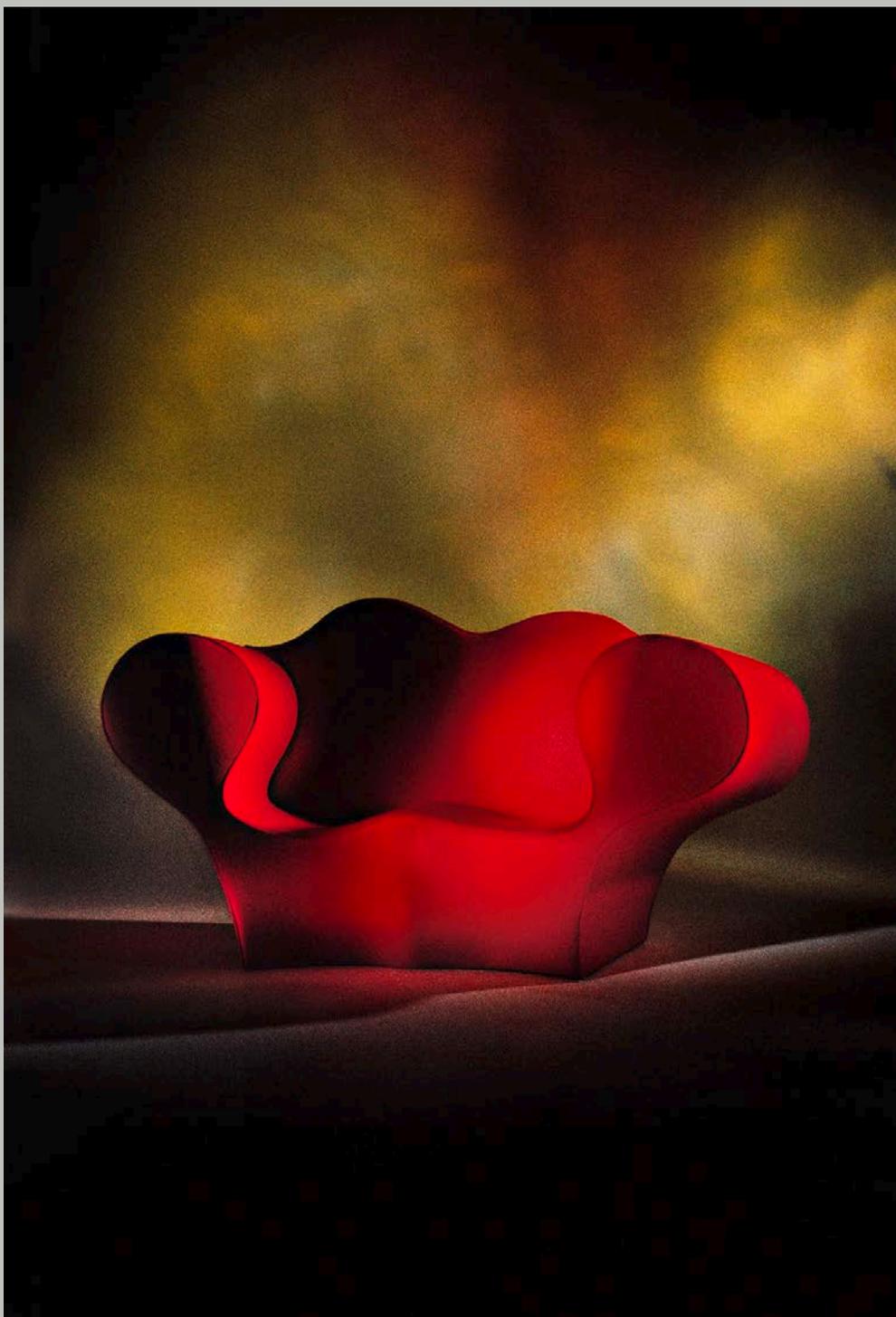


Fig. 7 — Nella pagina precedente, Tom Vack, foto "Spring Collection" per Moroso, 1988.
© Tom Vack.

Inizia ad appassionarsi di fotografia a diciotto anni, poi sul finire degli anni sessanta si iscrive al New Bauhaus di Chicago, dove oltre a vari corsi di progettazione frequenta quelli di storia e fotografia: "ma in pratica si trattava più dello scattare fotografie con la mia Nikon e parlarne poi tutti insieme in classe..." (Vack, 2017). Dopo l'università, diventa assistente fotografo presso un fotografo lituano emigrato prima a Brasilia e poi a Chicago. In seguito lavora come fotografo presso l'agenzia Unimark International e incontra Massimo Vignelli; intraprende poi la carriera da freelance, fotografando soprattutto l'industria e il product design. A risultare decisive sono le immagini per un catalogo di un negozio di design di Chicago che vengono presentate in occasione del Salone del Mobile di Milano nel 1985. Il proprietario del negozio era anche l'agente di Memphis a Chicago, così Vack conosce Michele De Lucchi che gli offre il suo primo incarico in Italia: le cucine RB Rossana progettate dall'architetto:

Non avevo mai fotografato le cucine e non avevo un portfolio, ma essendo cresciuto con le discipline del Bauhaus per me non era importante il soggetto ma il processo. Avevo già fatto diverse cose in studio ma non sul set. Per me è stato un inizio e a Michele De Lucchi sono piaciute le mie foto. (Vack, 2017)

Durante gli anni ottanta diventa il fotografo di Philippe Starck, che Vack ha conosciuto a New York. Starck lo invita prima a Parigi per seguire alcuni progetti presso l'agenzia XO e poi in Italia per fotografare la prima collezione *Ubik* disegnata per Driade nel 1986. Da quel momento si crea una intensa e prolungata collaborazione con Adelaide Acerbi – incredibile figura di *art director* (e non solo per la sua Driade) che aveva imparato da Marirosa Ballo a comporre gli oggetti in eleganti still life¹⁴ (Proverbio, 2017) – che vede in Vack l'autore che può segnare un importante cambiamento d'immagine fotografica dell'azienda. Vack è apprezzato dai committenti perché nel corso della sua carriera è riuscito a creare un idioma visivo inconfondibile. L'oggetto assume un carattere che trascende la forma e incarna l'idea della bellezza, intesa come espressione del lavoro e della visione del progettista. Riesce a trasformare le idee e le esigenze dei progettisti grazie alle influenze della storia dell'arte, musica, moda, grafica e architettura. Lo scopo delle fotografie di Vack è ritrarre gli oggetti superando la raffigurazione oggettiva del prodotto per raccontare delle storie in modo personale, drammatico e poetico.

In quanto fotografo straniero, Vack non rappresenta tuttavia un caso unico per l'Italia. Il legame del nostro Paese con fotografi di design stranieri ci consente di risalire ancora una volta alla prima generazione. Almeno da quando si trasferiscono a Milano Serge Libisiwzki (nel 1956) e Klaus Zaugg (dalla

fine degli anni sessanta), provenienti entrambi da specifici studi di fotografia sugli oggetti, compiuti presso la Kunstgewerbeschule di Zurigo (la stessa che avrebbe frequentato molti anni più tardi Oliviero Toscani).¹⁵

3.2. La formazione da *autodidatta*

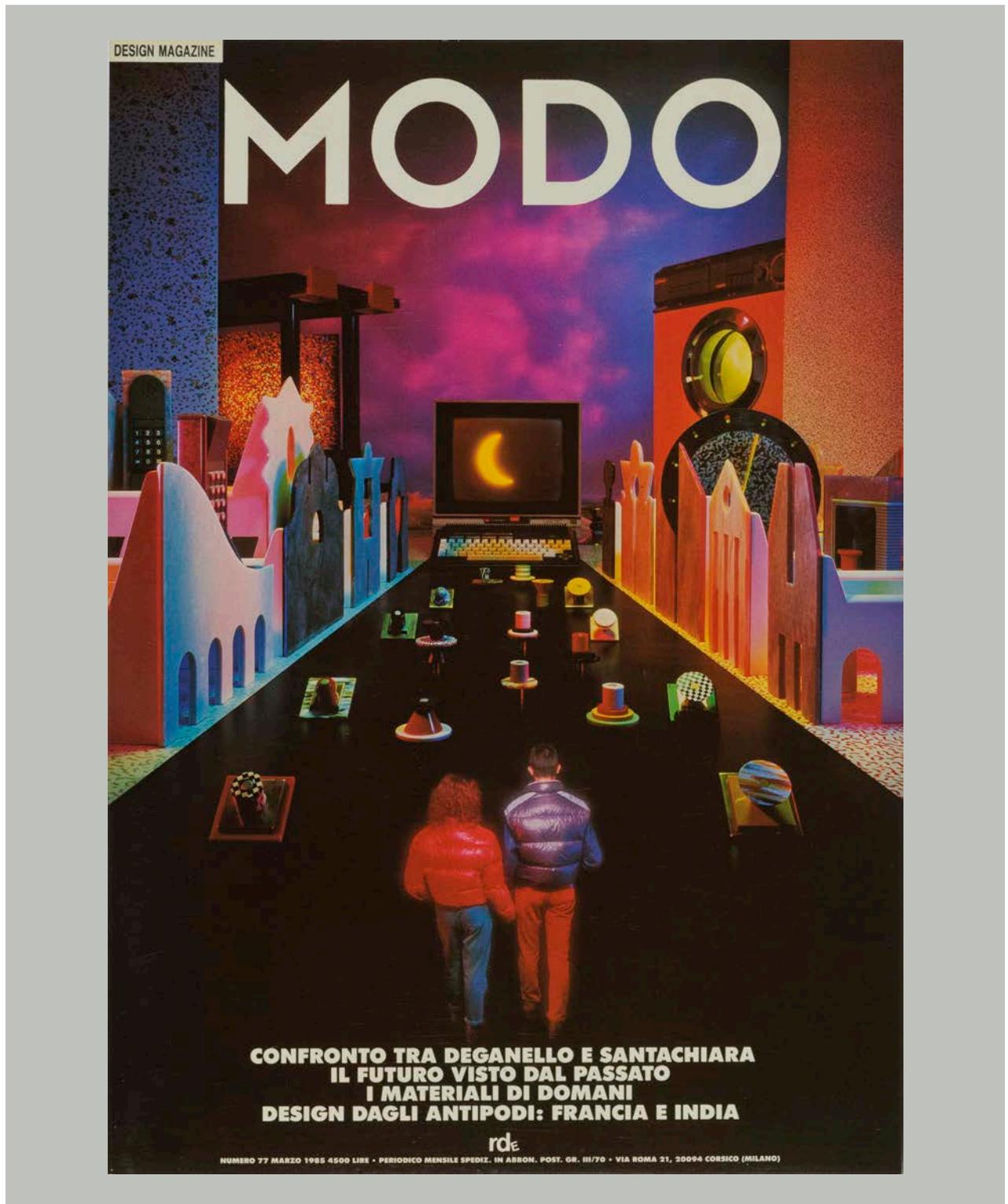
Tornando alla considerazione iniziale sui fotografi italiani nel dopoguerra, Giovanna Calvenzi sottolineava non solo il loro status di *artigiano* ma insieme la diffusa condizione da *autodidatta*. Rientrano in questa casistica molte figure che sono arrivate a praticare la fotografia ad alti o altissimi livelli. Così è stato per Ugo Mulas e Paolo Monti, che ci sono arrivati casualmente o, per meglio dire, fatalmente sulla spinta di una intensa passione, ma a partire da un *background* di studi in giurisprudenza, che curiosamente li aveva accomunati. In particolare, il contributo di Monti e Mulas alla costruzione dell'immagine del mondo del design è stato riguardevole, sebbene sia ancora quasi tutto da approfondire.¹⁶

Ed è stato un approdo alla fotografia di design altrettanto casuale quello di Santi Caleca, Emilio Tremolada e Miro Zagnoli.

Caleca inizia attorno al 1967. I primi lavori fotografici sono per un'agenzia pubblicitaria di Palermo, a cui seguono una serie di esperienze nel campo del fotoreportage per quotidiani nazionali, tra cui *L'ora*. All'inizio degli anni settanta si trasferisce a Milano insieme a Letizia Battaglia, alla quale rimane legato sentimentalmente per qualche anno, con l'intenzione di proseguire a lavorare con lo stesso genere. Ma già verso la fine del decennio, inizia la crisi per diverse testate: alcune sono in via di chiusura (*L'Europeo*), oppure si riducono (*L'Espresso*). Caleca crea allora un'agenzia fotografica insieme ad altri colleghi, tra i quali Uliano Lucas e Lelli&Masotti.¹⁷ L'iniziativa non riscuote successo e nel 1977 Caleca viene presentato alla direttrice di Casa Vogue, Isa Vercelloni, che gli affida il suo primo redazionale. Ed è grazie a un successivo servizio per Casa Vogue che Caleca ha l'opportunità di conoscere Ettore Sottsass. Nasce da quel momento una vera affinità elettiva tra loro che porta Caleca a fotografare per l'amico Ettore sia i lavori di design sia di architettura. Altrettanto vocato alla fotografia, Sottsass spiegava a Caleca come ritrarre il design:¹⁸

Mi chiedeva spesso delle fotografie con ombre lunghe. Ettore, prima di essere un designer e architetto era un artista e un fotografo. Amava i grandangolari e mi ha influenzato molto. Mi diceva di prendere le cose in obliquo e di non rappresentarle frontalmente, anzitutto perché c'era un modo di gestire la luce diverso e poi perché si crea una maggior profondità e prospettiva. Ho seguito i suoi consigli e applicandoli nel mio lavoro. (Caleca, 2017)

Fig. 8 — Nella pagina seguente, Emilio Tremolada, fotomontaggio per la copertina della rivista *Modo*, n. 77, marzo 1985.
© Emilio Tremolada.



Emilio Tremolada si appassiona di fotografia nei primi anni settanta e frequenta circoli di fotoamatori mentre lavora presso un tipografo. È questa esperienza in campo grafico che gli ha consentito di crearsi un background e un'impostazione professionale che, come egli stesso ha dichiarato, hanno segnato il suo percorso e gli sono utili ancora adesso.

Dalla seconda metà dei settanta abbandona la tipografia per dedicarsi completamente al fotoreportage. Fortemente appassionato a temi politico-sociali, inizia a lavorare per il giornale della sinistra extra parlamentare *Quotidiano dei lavoratori* e contemporaneamente collabora con le agenzie fotografiche - compresa l'Agenzia Grazia Neri - che nascevano in quel periodo.

Tra il 1976 e il 1978 partecipa inoltre all'attività della già citata cooperativa di cui fa parte anche Leo Torri e i cui membri operano in diversi ambiti. Qui Tremolada si avvicina alla fotografia *in studio*, decidendo di abbandonare il reportage per sperimentare nuovi generi: ritratto, *still life*, interni, prodotto industriale, illustrazione fotografica:

Era un momento difficile. La situazione era cambiata e non corrispondeva più a quello che avevo in mente quando avevo iniziato a fare reportage. Non volevo più fotografare persone, quindi mi sono dedicato alla fotografia creativa, soggettiva. Usavo molto il fotomontaggio e facevo lavori concettuali che avevano séguito nell'illustrazione fotografica, in particolare, per l'editoria. (Tremolada, 2017)

Il suo linguaggio si rivela infatti in sorprendente risonanza con le idee e le intenzioni che Andrea Branzi e Cristina Morozzi stavano attuando attraverso la direzione della rivista *Modo*. Inizia a collaborare con loro dal 1985. Da quel momento Tremolada entra nell'ambiente del design, ampliando progressivamente l'impegno con riviste e aziende. In particolare dalla fine degli anni ottanta e fino al 2002 lavora per la Driade - dopo l'esperienza dell'azienda con Tom Vack - in stretta cooperazione con Adelaide Acerbi. La stessa sintonia unisce Tremolada all'art director di Edra, Massimo Morozzi (collaborazione durata fino al 2014). In entrambi i casi aziendali Tremolada, così come per altri fotografi che sono in grado di rispondere a quanto il design andava cercando in quel momento per la sua immagine, trova con riviste e aziende terreno fertile per la sperimentazione e la ricerca di nuove modalità di racconto degli oggetti e l'implicito potenziale di emozioni.

Emozioni e narrazione visiva rappresentano il filo rosso che lega Miro Zagnoli a Tremolada, Studio Azzurro e Occhiomagico: per l'approccio, il punto di vista e l'uso del mezzo fotografico contaminato con altre modalità artistiche, che hanno spinto la fotografia per il design sempre più lontana dal "rigore ideolo-

Fig. 9 — Nella pagina seguente, Miro Zagnoli, foto per la rivista *Interni*, 1986.
© Miro Zagnoli.



gico del design ortodosso fotografato bene, alla maniera dei maestri" (Zagnoli, 2017) e rendendo chiaro il profondo cambiamento generazionale rispetto a chi li aveva preceduti. Nel suo itinerario da autodidatta, Zagnoli prende a modello le avanguardie storiche, da Man Ray ai fotografi di moda degli anni sessanta, come Irving Penn (autore di riferimento anche per i Ballo), David Bailey e Richard Avedon. Nei primi anni settanta ha occasione di fotografare le *performance* artistiche del gruppo *Fluxus* a New York. Prosegue poi nel campo dell'arte portando avanti una ricerca personale. I suoi primi lavori sono un'esplorazione intorno all'immagine, ne crea di ibride contaminate da altri *media* come la stampa o la televisione.¹⁹ Riflettendo sul concetto di *media* e messaggio, arriva ad utilizzare il *videotape*:

Facevo le riprese e poi fotografavo le immagini direttamente dal televisore per mostrare i *pixel* dello schermo perché mi ero ispirato alla *pop art* e agli ingrandimenti delle stampe in fotolito che mostravano il retino dello schermo. Ho voluto fare lo stesso con il televisore perché a metà degli anni settanta era l'equivalente. (Zagnoli, 2017)

Il suo interesse si orienta poi sugli stati artificiali della realtà che traspone nelle fotografie per il catalogo della mostra curata da Denis Santachiara²⁰ alla Triennale di Milano nel 1985, *La Neomercé: il design dell'invenzione e dell'estasi artificiale*:

Erano oggetti con una componente di design. Il concetto non era l'estetica bensì la sceneggiatura della *performance* tecnologica che in quegli anni si stava sviluppando. Avevo sotterrato in parte gli oggetti e li avevo fotografati come se fossero ritrovati in un futuro prossimo, come dei reperti di un futuro che deve ancora venire. (Zagnoli, 2017)

Zagnoli inizia così a coltivare un rapporto disinvolto e poco ortodosso con la macchina fotografica e il design. Tende a considerare gli oggetti come fossero elementi autonomi rispetto al designer che li ha progettati, perché il suo scopo è interpretare il design e il modo in cui questi oggetti "vivono" nella quotidianità. Il design è inteso come un'occasione per fotografare e creare un proprio linguaggio e, di conseguenza, il risultato è un'immagine ricca di suggestioni concettuali. Sono immagini che vogliono raccontare una storia, che trascende la semplice descrizione commerciale dell'oggetto. La distanza che separa il linguaggio di Zagnoli dalla tradizione, dal rigore e dall'impostazione data dai maestri, lascia intendere il motivo principale per il quale Aldo Ballo di fronte a una serie di immagini di Zagnoli dei primi anni ottanta realizzate per Artemi-

de aveva affermato: "queste non sono foto, sono cinema!" (Zagnoli, 2017). È lo stesso Zagnoli, tuttavia, a spiegare che Ballo aveva ragione nel giudicarle in tal senso, perché erano il risultato di una lettura dell'oggetto diversa dal consueto o comunque lontana dai criteri consolidati del mondo del progetto:

Il presupposto di Ballo stava nell'espressione progettuale dell'oggetto e ne dava una sintesi perfetta, mentre io partivo da un altro punto di vista. Vedevo l'oggetto dal fronte del potenziale espressivo della tipologia e non del suo significato anzitutto funzionale. Il mio era un approccio opposto al suo. (Zagnoli, 2017)

4. Conclusioni

Benchè lo spartiacque rappresentato dal passaggio tra la prima generazione e le due successive risulti evidente da diverse angolazioni, anche solo pensando alle contaminazioni sempre più cercate e rese palesi dal decennio ottanta in avanti - come risulta chiaro anche solamente dall'ultimo caso preso in considerazione di Miro Zagnoli -, non nasconde l'esistenza di una *tradizione* nella fotografia di design italiana che è andata definendosi nonostante la mancanza di un indirizzo comune di formazione e provenienze. Come già sottolineato, si tratta di una diversificazione che si è tradotta alla fine in una risorsa, in una spiccata ricchezza espressiva che non solo riflette la specificità stessa del modello del nostro design, ma di quest'ultimo ne ha efficacemente accreditato il successo. In questo panorama generale, il lavoro dello Studio Ballo resta per tutti come punto di partenza o comunque di confronto imprescindibile, nonostante gli inevitabili cambiamenti. Per le nuove generazioni si rafforzano le influenze dal mondo della moda²¹ e/o del cinema. I fotografi acquistano maggiore libertà di movimento e si sentono investiti di un ruolo che li ha portati progressivamente al centro delle dinamiche della comunicazione del design, costruendo una narrazione fotografica dell'oggetto che è tornata da un lato a mettere in campo espliciti richiami al fotomontaggio dall'altro ha fatto riferimento alla nascente espressione del digitale. Si legittima probabilmente così l'autodefinizione di *photographer designer* coniata da Tom Vack. Risalta inoltre come sia andata formandosi una categoria di professionisti fotografi del design non a partire da presupposti discendenti in modo diretto dalla cultura del progetto, ma abbia prevalso l'apporto di altri saperi ed esperienze: da quelle dell'arte fino al fotoreportage sociale e politico. E solo in parte ha contato la tradizione del genere fotografico dell'industria. È vero però che sul fronte italiano, rispetto alla Germania e alla Svizzera, c'è ancora un enorme lavoro di scavo da fare che potrebbe portare in superficie e rendere chiari ulteriori tributi della fotografia che si sono, a nostro avviso, in ogni caso perfettamente conciliati con i valori del campo del design.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- ARCARI, A. (1975). Fotografia e industria / Il design. *Rivista IBM*, 3(XI), pp. 6-13.
- BALLO TOSCANI, M. (2017). Comunicazione personale (8 giugno 2017, Milano).
- BERGAMO, F. (2017). Comunicazione personale (5 maggio 2017, Milano).
- BINDER, W. (2009). Con Serge Libiszewski al corso di fotografia a Zurigo 1948 - 1952. In N. Cavadini & A. Bianda (a cura di), *Serge Libiszewski. Fotografo a Milano / Fotograf in Mailand 1956-1995* (pp.13-19). Gabriele Capelli Editore.
- CALECA, S. (2017). Comunicazione personale (28 aprile 2017, Milano).
- CALVENZI, G. (2004). La geografia dei fotografi indipendenti. In U. Lucas, T. Agliani (a cura di), *Annali. L'immagine fotografica 1945-2000* (pp.649-666). Einaudi.
- CALVENZI, G. & COLOMBO, C. (2016). L'occhio Come Mestiere. *AFIP International*. <https://www.youtube.com/watch?v=CxnnkAlrtxx>.
- CERIANI, N. (2016). *La fotografia di design a Milano dagli anni cinquanta a oggi. Una lettura attraverso le esperienze dei suoi autori* [Tesi di laurea non pubblicata] Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano.
- CIRIFINO, F. (2017). Comunicazione personale (20 aprile 2017, Milano).
- DARDI, D. & PASCA, V. (2019). *Manuale di storia del design*. Silvana Editoriale.
- DEL GRANDE, R. (2012). Paolo Monti, volume 76. *DBI Dizionario Biografico degli Italiani*. [https://www.treccani.it/enciclopedia/paolo-monti_\(Dizionario-Biografico\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/paolo-monti_(Dizionario-Biografico)/).
- KOETZLE, M. (1991). In leichter Aufsicht und sehr oft frontal. Sachfotografie an der HfG. In T. Koenig, M. Koetzle & C. Wachsmann, *Objekt + Objektiv = Objektivität? Fotografie an der HfG Ulm 1953-1968* (pp. 76-87). Ulmer Museum.
- LIBISZEWSKI, S. & LIBISZEWSKI, N. (2017). Comunicazione personale (10 maggio 2017, Agazzano, PC).
- MAGGI, A. & ZANNIER, I. (2013). *Giorgio Casali. Photographer. Domus 1951-1983. Architecture, design and art in Italy*. Silvana Editoriale.
- MAIOCCHI, G. (2017). Comunicazione personale (5 aprile 2017, Milano).
- MARRA, C. (2003). La S-definizione della fotografia. In G. Orlandi (a cura di), *Miro Zagnoli: fotografie*. Abitare Segesta.
- MASERA, C. (2017). Comunicazione personale (23 maggio 2017, Milano).
- ORLANDI, G. (2003), a cura di *Miro Zagnoli: fotografie*, Milano: Abitare Segesta.
- PASCA, V. & TRAPANI, V. (a cura di) (2001). *Scenari del giovane design. Idee e progetti dall'Europa e dal mondo*. Lupetti.
- PIAZZA, M. (2013). La grafica per il Made in Italy. *Ais/Design. Storia e Ricerche Journal*, 1(1).
- POZZI, I. *Comunicazione personale* (20 settembre 2017, Milano).
- PROVERBIO, P. (2013). Lucia Moholy, fotografa del Moderno. *Ais/Design. Storia e Ricerche Journal*, 1(1).
- PROVERBIO, P. (2014). *Fotografia di design: la rappresentazione del prodotto industriale fra documentazione e comunicazione* [Tesi di Dottorato non pubblicata]. Università Iuav di Venezia.
- PROVERBIO, P. (2017). Come Angelica e Bradamante. Antonia Astori e Adelaide Acerbi, le donne della Driade. In R. Riccini (a cura di), *Angelica e Bradamante: le Donne del Design* (pp. 145-161). Il Poligrafo.
- PROVERBIO, P. (2013). Aldo Ballo fotografo di design, in *Marirosa Toscani Ballo - Ballo+Ballo AFIP International*. https://www.youtube.com/watch?v=vu-xLO98q4k&t=12s&ab_channel=AFIPInternational.
- REBUZZINI, M. (1979). Incontri con i professionisti. Italo Pozzi e Mauro Masera. *Fotopatica*, 130, pp. 58-61.
- TINTERRI, A. (2016). Occhiomagico. *AI magazine*, 74, 10-11. <https://issuu.com/gretaedizioni/docs/aimagazine-fall2016>.
- TORRI, L. (2017). *Comunicazione personale* (23 marzo 2017, Milano).
- TREMOLADA, E. (2017). *Comunicazione personale* (1 aprile 2017, Milano).
- VACK, T. (2017). *Comunicazione personale* (15 maggio 2017, Milano).
- XERRA, G. (2017). *Comunicazione personale* (31 marzo 2017, Milano).
- ZAGNOLI, M. (2017). *Comunicazione personale* (13 aprile 2017, Milano).

NOTE

- ¹ In una ricerca curata nel 1976 dalla rivista *Il Diaframma. Fotografia italiana* (n.211, gennaio/febbraio) veniva pubblicata una tabella che metteva in relazione ventiquattro generi fotografici (tra i quali architettura, grafica, fotografia industriale, interni, moda, reportage, still life, cucina, arredamento, mobili, pubblicità in genere) con quarantotto fotografi professionisti operativi in quel periodo nei diversi ambiti. Considerando anche solo i generi che qui ci interessano (interni, still life, arredamento e mobili) risultavano i nomi di Francesco Balladore, Umberto Calabrò, Flaviano B. Carliotto, Tani Capacchione, Giac Casale, Attilio Del Comune, Sergio Druetto, Rodolfo Facchini, Renato Milani Garbelli, Alfredo Pratelli, Serge Libiszewski, Edoardo Mari, Mauro Masera, Enzo Mininno, Italo Pozzi, Roberto Zabban, Franco Ziglioli. Senza volere indagare i criteri che avevano guidato la selezione, appare immediatamente evidente che ne mancassero diversi altri, da Giorgio Casali a Cesare Colombo, piuttosto che Klaus Zaugg o Carla De Benedetti; spicca su tutti, senza dubbio, l'assenza di Aldo e Marirosa Ballo.
- ² La parte più cospicua del lavoro di raccolta delle interviste si è svolto tra la primavera e l'autunno 2017 in occasione della redazione della tesi di laurea: Ceriani, N. (2016). *La fotografia di design a Milano dagli anni Cinquanta a oggi. Una lettura attraverso le esperienze dei suoi autori*, relatrice Paola Proverbio, Facoltà di Lettere e Filosofia, tesi di laurea in Archeologia e Storia dell'arte, Università Cattolica del Sacro Cuore. In questa sede riportiamo solo una parte di quelle testimonianze. Tra coloro che sono stati intervistati hanno interrotto l'attività di fotografo per il design Emilio Tremolada, che si occupa attualmente della realizzazione di video sul tema del design, e Giancarlo Maiocchi (Occhiomagico) che dal 1996 si dedica esclusivamente alla ricerca in campo artistico.
- ³ L'AFIP nasce nel 1960 dalla volontà degli stessi innumerevoli fotografi attivi nei settori industriale, pubblicitario, della moda e dell'editoria: <http://afiponline.blogspot.com/2012/07/linizio-1960.html>.
- ⁴ Mario Piazza ne parla in relazione "all'apporto della grafica al successo del 'Made in Italy'" (Piazza, 2013), riferito in particolare ai decenni dai cinquanta ai settanta. Tuttavia la sua considerazione è altrettanto calzante per quanto riguarda il contributo dei fotografi - dagli anni cinquanta in avanti - al sistema operativo di alta complessità del design che vede, nella molteplicità di figure e istituzioni coinvolte, ancora una volta Milano come suo fulcro. Nonostante in questa sede non venga affrontata la questione del rapporto simbiotico, e talvolta conflittuale, tra fotografi e grafici impegnati nella creazione della pagina stampata di riviste e cataloghi, resta certamente un aspetto implicito e caratterizzante della vicenda della fotografia di design che andrebbe approfondito.
- ⁵ Specifica Giovanna Calvenzi: "Fino agli anni novanta la recriminazione ricorrente di quanti si occupavano di fotografia era per l'assenza di scuole e per il disinteresse delle istituzioni. Scuole e istituzioni, ossia organismi ufficiali che garantissero la formazione, la promozione, la conservazione e la diffusione della fotografia" (Calvenzi, 2004, p. 649).

- ⁶ Sempre Giovanna Calvenzi chiarisce: "All'inizio del nuovo millennio segnali importanti di sensibilizzazione istituzionale nei confronti dell'immagine cominciano ad avvertirsi. Diverse Sono le Accademie e i corsi universitari che prevedono, a Lettere e Filosofia o ad Architettura, l'insegnamento della fotografia. Non siamo ancora a livello degli Stati Uniti o di alcune nazioni europee, ma qualcosa si sta muovendo" (Calvenzi, 2004, p. 649).
- ⁷ Per una panoramica sul primo periodo della fotografia di design in Italia - in particolare per i decenni sessanta e settanta - si rimanda all'articolo "Le foto di arredamento" presente nella sezione Riletture di questo numero.
- ⁸ Tra le agenzie fotografiche impegnate di fatto in tutti i generi fotografici, si distinguevano: Publifoto di Vincenzo Carrese, Giancolombo di Gian Battista Colombo, Rotofoto di Fedele Toscani, Farabola di Giuseppe Farabola (e del figlio Tullio), Crimella e Aragazzini.
- ⁹ Si veda il testo di Gerda Breuer in questo numero.
- ¹⁰ Sulla storica assenza in Italia di scuole di fotografia in senso stretto - sebbene non vada dimenticato il ruolo fondatore del corso presso l'Umanitaria a Milano - va fatta un'ulteriore significativa considerazione. L'intensa attività dei fotografi di design nel contesto milanese già durante i decenni sessanta e settanta (contesto che, come ricorda Calvenzi nell'articolo che abbiamo ripubblicato nella sezione Riletture di questo numero, si era andata sviluppando in modo esponenziale) aveva portato a un vero e proprio turnover di operatori professionisti in quegli stessi luoghi in cui andava crescendo la cultura e la produzione fattiva del design, vale a dire: le aziende (a partire come noto dalle maggiori, Olivetti e Pirelli, e a seguire le altre medie e piccole che si stavano affacciando sul mercato o che già c'erano e si stavano espandendo); le redazioni delle riviste e gli house organ; un ruolo non secondario era stato svolto anche dai "luoghi d'elezione" del design: da La Rinascente, a La Triennale di Milano, al Salone del Mobile fino alla Fiera Campionaria. Tale "geografia del design" aveva portato come conseguenza naturale il fatto che fossero proprio questi stessi contesti a fungere se non da scuole almeno da palestre (compensando così l'assenza delle prime) per il folto gruppo di fotografi che in quei luoghi avevano portato il loro contributo.
- ¹¹ In innumerevoli casi la fotografia di design ha guardato a quella della moda nel corso della storia: si pensi anche solo alla sequenza di affascinanti immagini di Tullio Farabola per la poltrona Lady, disegnata da Marco Zanuso, presentata alla Triennale di Milano nel 1951. Ma è dagli anni ottanta del XX secolo che la contaminazione diventa palese, al punto di coinvolgere in prima persona fotografi di moda (da Oliviero Toscani a J.B. Mondino da Giovanni Gastel a Paolo Roversi, ecc.) nel processo di creazione dell'iconografia dei prodotti del design. Anche questo aspetto della relazione della foto di design con quella della moda andrebbe approfondito meglio in altra sede.
- ¹² Le riviste *Gran Bazaar* e *Casa Vogue* si sono distinte in quel periodo per essere state favorevoli terreni di sperimentazione di innovativi linguaggi fotografici da parte di *nuovi* autori, e non solo *nuovi*, dal momento che *Casa Vogue* fin dalla sua comparsa alla fine del 1968 è rimasta saldamente legata al contributo dello Studio Ballo per almeno vent'anni.
- ¹³ Attiva come fotografa d'interni dagli anni sessanta, Carla De Benedetti si era laureata in architettura al Politecnico di Milano e aveva avuto tra i suoi insegnanti Ernesto N. Rogers. In particolare si legge dal sito a lei dedicato: "Carla De Benedetti comincia il suo apprendistato di fotografa, forte anche di un corso di specializzazione per allievi modello alla Kunstgewerbeschule di Zurigo, dove acquisisce la tecnica mentre raffina lo sguardo, studiando e fotografando l'architettura del novecento. L'inizio del suo lavoro di fotografa è dedicato al ritratto di architettura, alla documentazione puntuale dei migliori progetti del momento, guardati più con occhi da architetto che da reporter e per questo molto amati dagli autori veri del progetto. Ma quando la voglia di abitazioni sempre più razionali e personalizzate comincia a coinvolgere architetti e committenti in una ricerca sempre più accurata di progetti a effetto", cfr.: <https://www.cdbstudio.com/p/critics-it>.
- ¹⁴ Per molti anni lo Studio Ballo aveva realizzato immagini per i cataloghi della Driade. La collaborazione era stata allo stesso tempo per Adelaide l'occasione per acquisire da Marirosa una particolare sensibilità compositiva di prodotti e oggetti.
- ¹⁵ La Svizzera, come già visto per la Germania, da decenni aveva istituito corsi espressamente dedicati alla fotografia degli oggetti. Nella scuola zurigese si distingueva quello tenuto da Hans Finsler (sull'importanza della figura di Finsler si veda in questo numero il testo di Gerda Breuer). Il celebre "asse Zurigo-Milano" della "scuola grafica svizzera" (portato all'attenzione più volte dalla letteratura del settore della comunicazione del design), comprende in realtà anche la fotografia. Era stato infatti in parallelo al mondo dei grafici che fotografi come Libiszewski (chiamato, una volta stabilitosi a Milano, semplicemente Libis) si erano trasferiti definitivamente nel capoluogo milanese. Libis aveva inizialmente lavorato con La Rinascente, poi con molte aziende e designer italiani, tra i quali soprattutto Roberto Sambonet e Richard Sapper, per il quale fotografa più volte e in modo distintivo la lampada Tizio. Dalla stessa scuola era uscito Klaus Zaugg che a Milano iniziò un'intensa attività di fotografo commerciale, collaborando con architetti e designer, in particolare con Gaetano Pesce, per il quale Zaugg fu l'ideatore di quell'incredibile servizio fotografico dal sapore futuristico per la presentazione della serie UP nel 1969. Aggiungiamo a questo breve elenco di fotografi che hanno studiato presso la Kunstgewerbeschule di Zurigo anche Carla De Benedetti (come già evidenziato nella nota 12).
- ¹⁶ Nonostante qualche studio sia già stato compiuto, non è ancora emerso in modo esaustivo come tra gli anni cinquanta e sessanta entrambi abbiano lavorato con le più importanti industrie (immacabili Pirelli e Olivetti), le piccole e medie aziende (Danese, Ideal Standard, Tecno, ecc.), le riviste e gli *house organ* (come Domus, Stile Industria, Ottagono o rivista Pirelli), La Rinascente e la Triennale di Milano. Senza dimenticare la partecipazione attiva di Monti a fianco di Cesare Colombo al congresso di Sesto San Giovanni del 1959 in difesa della fotografia pubblicitaria, oltre alla sua incisiva e prolungata collaborazione con Albe Steiner; o ancora nel 1960 l'immediata adesione di Monti all'AFIP come membro attivo, non solo per difendere la foto professionale ma per spingere ad innalzarne il livello qualitativo stesso della professione.
- ¹⁷ Rinomati per il lavoro presso il Teatro alla Scala di Milano dal 1979, Silvia Lelli e Roberto Masotti hanno operato esplorando le *performing arts* e le musiche e, soprattutto, organizzano esposizioni, installazioni e pubblicazioni. Si sono espressi in più occasioni anche tramite il video e il multidisciplinare.
- ¹⁸ L'affinità tra Caleca e Sottsass è durata per circa trent'anni fino alla scomparsa dell'architetto. Caleca ha raccontato durante l'intervista di diverse esperienze di vita personale in cui la fotografia ha permesso loro di intensificare l'amicizia: "Una volta abbiamo fatto un lavoro sulle città: Ettore si era recato in Canada e sud America, io invece ero partito dall'Egitto per arrivare fino alla Corea. Ci pensammo molto durante questo viaggio in solitudine, mentre cercavamo di dare vita a un racconto personale. Era bello sapere che in contemporanea dall'altra parte del mondo c'era qualcuno che stava facendo la stessa cosa. Al rientro ci confrontammo selezionando insieme le immagini. Questi viaggi-reportage avevano coinvolto altri fotografi, come *quest star* c'era stato Helmut Newton" (Caleca, 2017).
- ¹⁹ Giovanni Orlandi (a cura di) (2003), *Miro Zagnoli: fotografie*, Abitare Segesta, Milano, p. 112.
- ²⁰ L'interesse comune per le avanguardie artistiche e la relativa fenomenologia, aveva portato Zagnoli insieme a Santachiara e Rolando Gualerzi a fondare una rivista intitolata *Scade II*, evidenziando appunto la transitorietà dei fenomeni espressivi d'avanguardia tanto incisivi quanto di durata limitata.
- ²¹ Si rafforzano dal momento che l'AFIP riuniva già fotografi operanti nel campo della moda, oltre che dell'industria e della pubblicità.

RACCONTO VISIVO

Fotografie di Franco Marconcini e Leo Torri, da *Quaderno di fotografia*, n. 3, 30 giugno 1979, pp. 10-11.



Fotografie di Leo Torri



Fotografia di Franco Marconcini



Riletture

Fotografia e design

Un rapporto non ancillare

RAIMONDA RICCINI

Università Iuav di Venezia

Orcid ID 0000-0002-2490-9732

Il numero di *AIS/Design Journal* dedicato alla fotografia di design ha rappresentato un'occasione unica per raccogliere studi e ricerche storiche su un tema così speciale e importante, ma al tempo stesso ancora poco frequentato nel nostro paese, nonostante eccezioni sempre più frequenti che ci fanno sperare in un'inversione di rotta. Durante la ricerca per costruire questo numero abbiamo potuto rintracciare molte testimonianze che confermano la consistenza e l'importanza di fotografi e studiosi, ben oltre i nomi più noti, ma anche la presenza di una cospicua produzione culturale ed editoriale relativa alla fotografia italiana di design che andrebbe esplorata, come dimostrano ampiamente i documenti che abbiamo selezionato e riproposto. Sono tre diversi scritti, che fissano due momenti storici cruciali per la conoscenza della storia della fotografia di design in Italia.

Il primo momento, nella seconda metà degli anni settanta, ci indica con evidenza il tenore del dibattito e della consapevolezza del fenomeno all'interno della cerchia degli operatori culturali e dei fotografi. I testi riguardano due temi diversi, ma ugualmente centrali: la fotografia di arredamento e la fotografia di oggetti, i due poli entro cui oscillano i contributi di molti dei fotografi italiani di design.

Il secondo momento riguarda la fine del primo decennio del XXI secolo. In quegli anni abbiamo fissato, forse non tanto arbitrariamente, l'avvio di quel processo di conoscenza, studio e valorizzazione delle immagini fotografiche sul design che oggi è finalmente patrimonio riconosciuto e condiviso.

PAROLE CHIAVE

Fotografia

Design

Antonio Arcari

Rivista IBM

Oltre che come documento di una riflessione sulla fotografia degli oggetti di grande attualità teorica, il testo di Antonio Arcari (Arcari, 1975) che offriamo a una nuova lettura ci sembra anche un doveroso omaggio a una figura – ancora troppo poco nota – che ha caratterizzato i trent'anni della sua attività nel segno dello studio, dell'insegnamento, della diffusione e della promozione della fotografia. 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 (Zanelli, 2010). Forse, come dice il giornalista Michele Smargiassi nel suo blog "Fotocrazia" (2011), Arcari può sinteticamente essere definito "un intellettuale che ha dedicato tutta la sua esperienza al campo del fotografico, uno dei pochi che la nostra cultura nazionale dell'immagine, a differenza di altre, abbia mai avuto".

In effetti, rivisitando il suo percorso di vita, connotato anche da un forte impegno politico come militante del Partito comunista, non può sfuggire come Arcari abbia attraversato da vero protagonista la felice stagione della cultura italiana fra la metà degli anni cinquanta e la metà dei settanta. Fu interlocutore di figure centrali nello sviluppo della cultura visiva come Michele Provinciali, che nel 1954 lo chiamò a collaborare ai primi corsi sperimentali serali di Fotografia in Italia presso la Scuola del Libro all'Umanitaria, avendo poi modo di entrare in contatto e di collaborare con grafici e designer come Albe Steiner, Bob Noorda, Max Huber, Giancarlo Iliprandi, Pino Tovaglia, Massimo Vignelli, Enzo Mari, Giovanni Pintori e numerosi altri. Fu amico di grandi fotografi come Paolo Monti e Ugo Mulas. Insomma, Arcari fu attivo all'interno di un *entourage* che ha dato vita a numerose iniziative sulla fotografia in senso largo, da quella di reportage, a quella pubblicitaria a quella editoriale. All'interno di questo vivace magma si fa strada anche la fotografia di design, come settore specifico, anche se non del tutto autonomo. La fotografia di design è spesso intrecciata a quella di architettura, specie nella documentazione di interni, oppure si esprime come ricerca espressiva e formale di oggetti genericamente intesi, oppure è interpretata come uno degli elementi del linguaggio pubblicitario. Alcune precoci eccezioni furono di sicuro gli *house organ* di importanti imprese, primo fra tutti a partire dal 1948 *Pirelli. Rivista di informazione e di tecnica* (<https://www.rivistapirelli.org/>), vero e proprio spartiacque nel determinare il nuovo gusto foto-grafico, che diede spazio al gotha della fotografia industriale. Nel campo della foto di design fu soprattutto la rivista *Stile Industria* (1954-1963) a proporre un uso tipologico e morfologico dell'immagine fotografica, con impaginazioni "seriali" di forte impronta modernista. Sotto la direzione di Alberto Rosselli, fu fortemente connotata dall'uso di *still life*, attraverso i quali i prodotti industriali erano documentati fotograficamente sia dal punto di vista strutturale, sia da quello formale, dando un esplicito riconoscimento anche ai designer che li avevano progettati (Desole, 2015, pp. 119-149 passim).

In ogni caso, sono questi anni di grande attivismo, di cui vogliamo segnalare qui soltanto alcuni episodi fra i più rilevanti: nascono numerose istituzioni (il Centro per la cultura della fotografia fondato nel 1954 da Luigi Croceni, an-

ch'egli amico di Arcari; la Scuola del libro dell'Umanitaria attivata da Michele Provinciali nello stesso anno), si moltiplicano convegni (il primo Convegno nazionale di fotografia di Sesto San Giovanni è del 1959), occasioni pubbliche (la Biennale di fotografia a Venezia) e private (Lanfranco Colombo apre nel 1967 la galleria Il Diaframma, prima in Europa). Nel campo editoriale, ricco di iniziative sulla fotografia, Arcari ricopre un ruolo importante: nel 1959 esce l'edizione italiana di *Photo magazine*, di cui Arcari è stato uno degli animatori più attivi (nel 1967 diventerà *Foto/Film*); nel 1960 prende il via *Imago* (Sironi, 2016), la pubblicazione periodica di grande spicco per la sua singolarità grafica e di formato, ideata da Michele Provinciali che ne fu l'art director, a cui partecipò un folto gruppo di scrittori, grafici, artisti e fotografi, fra cui Cesare Colombo con cui Arcari realizzerà l'edizione dei "Quaderni di Imago", una collana di libri esclusivamente fotografici. Nel 1966 Arcari fonda una Società cooperativa per "promuovere una editoria fotografica rivolta a un ampio pubblico" (Zanelli, 2010, p. 27). Nel 1980 pubblica il suo libro manifesto *La fotografia. Le forme gli oggetti l'uomo*.

La *Rivista IBM*, edita dal 1965 al 1993, che ospita il testo che qui ripubblichiamo, è un'altra attestazione dell'interesse che era maturato attorno al tema della fotografia. Come già visto nel caso di altri *house organ*, la rivista italiana della multinazionale dell'elettronica diventa un punto di riferimento per la cultura progettuale e visiva. Dai primi anni settanta vengono avviate collaborazioni importanti per quanto riguarda la fotografia, con Gabriele Basilico, Gianni Berengo Gardin, Cesare Colombo, Mario e Ugo Mulas, Toni Nicolini fra i più noti, e aumenta il ricorso alle immagini di grandi nomi della grafica e dell'arte (Alberto Giacometti, Bruno Munari e Francis Bacon), un percorso che culminerà con l'affidamento dell'art direction a Italo Lupi nel 1986 (http://www.houseorgan.net/it/testate/rivista-ibm_16_60.htm).

Il numero in questione è interamente dedicato a "Fotografia e industria", argomento al centro dell'interesse in primo luogo dei fotografi e delle imprese stesse, a partire dagli anni trenta e rinsaldatosi nel secondo dopoguerra, fino agli anni settanta, quando si registra una profonda crisi dell'industria e della sua immagine (Desole, 2015). Luogo di riflessione e documentazione fin dagli anni cinquanta, l'impresa era stata vista soprattutto attraverso i suoi edifici, le sue attrezzature, la vita sociale e il lavoro che vi si svolgeva. In definitiva a rimanere ai margini erano proprio i prodotti (Proverbio, 2013). Nel numero di *Rivista IBM* il design ha invece una sua centralità. Oltre all'articolo di Arcari, un lungo saggio è dedicato da Piero Racanicchi (altro infaticabile promotore della cultura fotografica in Italia) a *Moholy-Nagy e la Bauhaus*, nel quale vengono evidenziati gli elementi della ricerca di Moholy-Nagy sulle potenzialità

della fotografia (luce, dinamica, fotogramma) all'interno della sua teoria della forma, sviluppata in relazione all'insegnamento del corso preliminare di cui aveva preso la direzione nel 1923.

La relazione con gli aspetti pedagogici e dell'insegnamento mi sembrano una chiave di lettura importante anche per quanto riguarda il testo di Arcari. Qui l'autore ritorna più volte sull'importanza della fotografia non come "servizio" per i vari sistemi di comunicazione, non come "materiale" di lavoro, ma come strumento di ricerca utile al processo di formazione degli oggetti stessi. Esempi di questo ruolo "costruttivo" della fotografia sono, non a caso, due Scuole; per prima la Bauhaus con le ricerche della struttura formale della percezione di Moholy-Nagy; e poi il Corso superiore di disegno industriale di Venezia, il precoce e primo esperimento di scuola pubblica di disegno industriale in Italia (Bulegato e Pastore, 2018), dove la fotografia ricopriva appunto questo ruolo di strumento cognitivo e visivo per comprendere la struttura, la materia e la forma degli oggetti nel farsi della loro progettazione. Mi piace interpretare così anche la scelta delle fotografie a corredo del testo di Arcari che, insieme a una selezione direi classica di immagini di oggetti di design, documentano la ricerca visiva condotta dagli studenti del suo corso di Fotografia industriale alla Società Umanitaria di Milano. L'impegno sperimentale nella didattica trova in Arcari fin da subito la necessità di una riflessione critica sulla fotografia e sulla didattica, testimoniata da una serie di saggi pubblicati sulla rivista *Foto Magazin*, di cui era uno dei redattori. Un impegno pedagogico che Arcari descrive in un illuminante testo del 1966 (in Zannelli, 2010, pp. 194-210) nel quale esprime la sua teoria dell'immagine e del percorso fotografico che conduce all'individuazione delle "qualità di un oggetto", una ricerca nella quale il fotografo, verificando i dati stilistici, materici, tecnici e formali di un oggetto, diventa il primo analista "della validità dell'intervento del disegnatore industriale". Non proprio una funzione ancillare.

La consapevolezza, anche se talvolta implicita, della rilevanza della fotografia di design – per lo stesso processo progettuale, come abbiamo visto in Arcari, ma anche ovviamente in funzione della comunicazione e all'interno delle pubblicazioni (si veda il ruolo della fotografia nella *Domus* di Gio Ponti nel saggio di Angelo Maggi che riproponiamo nelle pagine a seguire) – da parte di grafici, designer e art director attraversa la produzione grafico-fotografica italiana. Una produzione, oggi possiamo dirlo, di grande qualità e spessore, molto più avanzata rispetto alla capacità di assimilazione da parte della cultura italiana. Soltanto una forma di miopia culturale (o forse l'atteggiamento crociano di avversione e sospetto verso tutte le "tecniche") ha rallentato nel tempo un'analogha consapevolezza da parte di critici e studiosi, che si sono

mossi con grande ritardo nel lavoro di scavo storico e di analisi critica. Su questo tema vale forse la pena di riprendere le considerazioni di Mario Cresci (1968, p. 18) che sintetizza così la realtà italiana, a partire dall'indifferenza della critica verso le avanguardie:

In Italia però la critica che si lasciò passare sotto il naso le opere di Balla e Boccioni tantomeno si interessò nel 1912 delle prime immagini "fotodinamiche" dei fratelli Branzaglia [...] e mentre in Germania nel 1919 nasceva il Bauhaus [...] in Italia continuavano le vecchie e insignificanti polemiche sul "pictorialism". Attualmente la situazione della ricerca fotografica è una condizione di crisi nel momento in cui non si sono stabiliti agganci con le altre tecniche di linguaggio: dal cinema al teatro alle arti plastico-visive [...] L'archivio dell'immagine è ancora pieno di racconti fotografici romantico-letterari, unitamente a quelle immagini fotografiche che vivono in un modo stereotipato creato dalle richieste consumistiche dell'industria.

Come dire che la fotografia era relegata da una parte ai vecchi codici dell'estetica, e dall'altra alla visione puramente commerciale veicolata dalla pubblicità. Lo spazio intermedio era ancora tutto da verificare, e ci sarebbero voluti molti anni per farlo.

Si può dire che l'attenzione alla fotografia di design in Italia ha cominciato concretamente a uscire dai circoli ristretti di studiosi, appassionati e collezionisti e a proporsi a un pubblico più ampio soltanto a partire dagli anni Duemila. Attraverso un limitato (ancora a oggi) numero di mostre che hanno presentato ricerche di rilievo su fotografi professionisti, sono state finalmente portate alla luce figure di protagonisti già noti ma non ancora indagati in tutta l'estensione della loro attività. Inoltre, queste ricerche hanno fatto emergere con forza la grande ricchezza tematica e di relazioni della fotografia di design con l'intero sistema della comunicazione attorno agli oggetti e con gli altri protagonisti di questo sistema, dando avvio a una stagione che si è arricchita di ulteriori ricerche e approfondimenti. Infine, queste iniziative hanno portato all'attenzione un altro importante tema, quello degli archivi dei fotografi, della loro conservazione e tutela. La rilevanza di questi giacimenti non riguarda soltanto gli stessi fotografi, ma si sta rivelando indispensabile anche per una più approfondita conoscenza storica del design *tout court*, sia dal punto di vista dei prodotti, sia da quello della comunicazione (pubblicità e editoria in primo luogo), sia di quello della cultura visuale e dell'immaginario sociale. Un significativo segnale è stata la mostra *Foto-Grafici. Grafici fotografati e grafici fotografi 1930-1980* curata da Mario Piazza, Lorenzo Grazzani e Francesco E. Guida, allestita nella sede di Aiap a Milano il 5 giugno 2018.

Le prime occasioni di una nuova e più consapevole stagione di studio si sono avute a partire dalla fine della prima decade del 2000. Si tratta di iniziative che si collocano in una stagione di nuova consapevolezza che ha finalmente dato spazio all'ambito della fotografia industriale in generale, come attesta l'iniziativa *Fotoindustria*, la Biennale della fotografia dell'industria e del lavoro promossa dalla Fondazione MUST a Bologna a partire dal 2013. Nell'ambito del design, citiamo qui soprattutto le ricerche che hanno portato all'attenzione, attraverso mostre monografiche, alcuni tra i principali fotografi di design: non si può non partire dall'esautiva antologica sullo Studio Ballo, tenutasi con il titolo *Ballo+Ballo* al Pac-Padiglione d'arte contemporanea di Milano nel 2009. Qui si sono potuti ripercorrere gli oltre sessant'anni di lavoro della celeberrima coppia Aldo Ballo e Marirosa Toscani, nelle plurime declinazioni linguistiche sugli oggetti del design, dagli still life alle foto d'interni 'progettate' espressamente per le riviste (Calvenzi & Gregorietti, 2009). A brevissima distanza geografica e temporale, si è tenuta al m.a.x. museo di Chiasso la mostra *Serge Libiszewski. Fotografo a Milano / Fotograf in Mailand 1956-1995*, la prima monografia dedicata al lavoro del fotografo svizzero Serge Libiszewski, meglio conosciuto con il più sintetico e leggibile nome di "Sergio Libis", con il quale è stato "adottato" nel 1956 dalla città di Milano, dove lavora come fotografo nell'ufficio pubblicitario de la Rinascente (altra grande fucina di talenti visivi).

Nel 2013 la mostra dedicata all'opera di Giorgio Casali rivela l'ampiezza dell'apporto di un altro dei maestri riconosciuti nel campo della foto di progetto, segnato dalla trentennale (1951-1983) collaborazione con la rivista *Domus*. Entrato a far parte dell'Archivio Progetti dell'Università Iuav di Venezia, il fondo fotografico di Casali è stato analizzato e presentato nella mostra *Giorgio Casali photographer/Domus 1951-1983 architecture, design and art in Italy* (Maggi & Zannier, 2013), che ha permesso di conoscere la sfaccettata gamma di intervento del suo lavoro, che ha spaziato dalla fotografia di architettura, di interni e di design.

Il testo di Angelo Maggi, curatore della mostra e del relativo catalogo insieme a Italo Zannier, è incentrato sull'apporto di Casali specificamente al design.

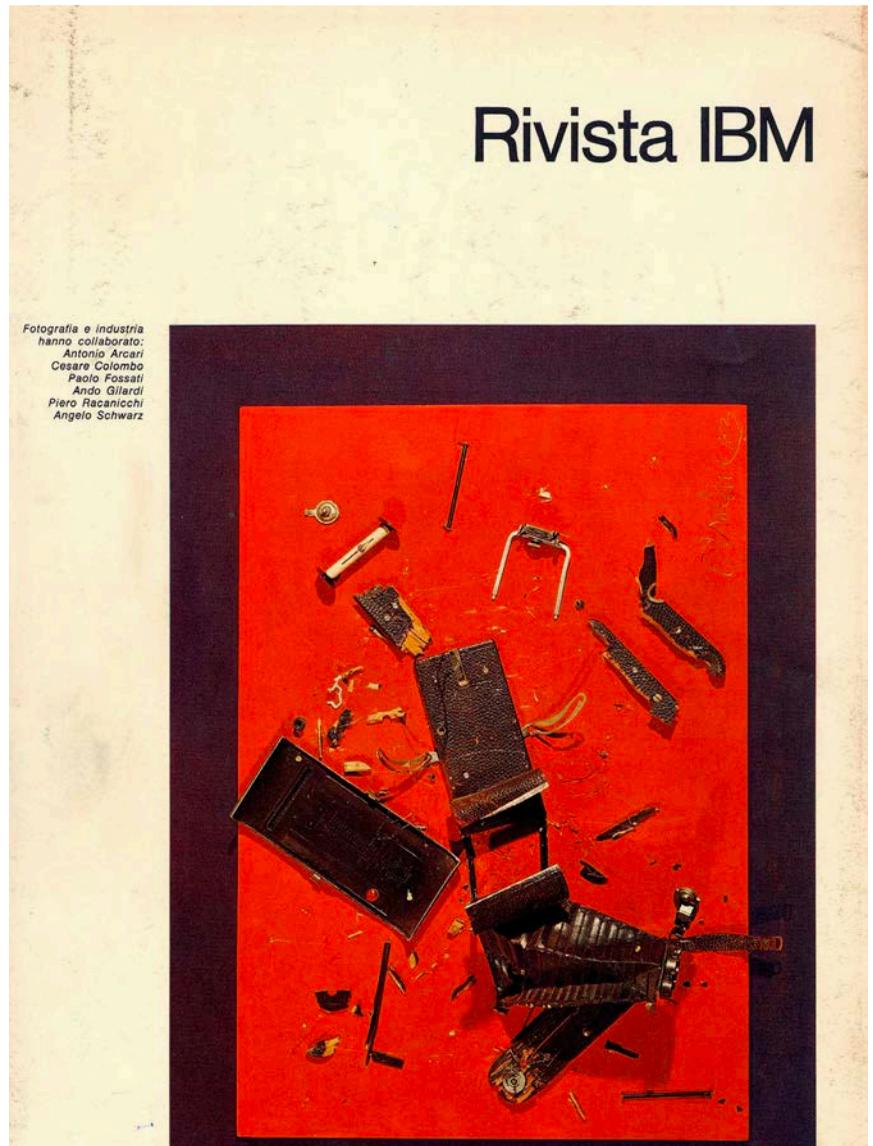
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- ARCARI, A. (1975). Fotografia e industria/ Il design. *Rivista IBM*. XI(3).
- ARCARI, A. (1980). *La fotografia. Le forme gli oggetti l'uomo*. Il Castello.
- BULEGATO, F., PASTORE, M. (2018). La formazione del designer: il corso superiore di disegno industriale di Venezia, 1960-72. *Quaderni di Architettura e Design*, 1, 261-284.
- CALVENZI, G., GREGORIETTI, S. (a cura di) (2009). *Ballo+Ballo, Il linguaggio dell'oggetto attraverso le fotografie di Aldo Ballo e Marirosa Toscani Ballo*. Catalogo della mostra (Milano, PAC, 21 aprile-7 giugno 2009). Silvana Editoriale.
- CRESCI, M. (1968). Appunti per una fotografia progettata. *Popular Photography Italiana*, (135), 18-19.
- DESOLE, A.P. (2015). *La fotografia industriale in Italia. 1933-1965*. Editrice Quinlan.
- MAGGI, A. (2013). Giorgio Casali e la fotografia del Made in Italy. In A. Maggi & I. Zannier, *Giorgio Casali photographer-Domus 1951-1983 Architecture, design and art in Italy*. Silvana editoriale, pp. 49-97.
- MAGGI, A., ZANNIER, I. (a cura di) (2013). *Giorgio Casali photographer/ Domus 1951-1983 architecture, design and art in Italy*. Catalogo della mostra (Verona, Centro Internazionale Scavi Scaligeri, Cortile del Tribunale, 16 febbraio-5 maggio). Silvana Editoriale.
- OSSANNA CAVADINI, N., & BIANDA, A. (2010). *Serge Libiszewski. Fotografo a Milano /Fotograf in Mailand 1956-1995*. Gabriele Capelli Editore.
- PIAZZA, M., GRAZZANI, L., & GUIDA, F.E. (2018). *10 F. Foto-Grafici. Grafici fotografati e grafici fotografi 1930-1980*. Aiap Edizioni.
- PROVERBIO, P. (2013). Fotografia dell'industria e del prodotto industriale. *Ais/Design. Storia e ricerche*, 2.
- SIRONI, M. (2016). Nuova estetica dell'oggetto: la rivista Imago tra comunicazione visiva e tecniche di stampa. *Palinsesti*, 5. <http://www.palinsesti.net/index.php/Palinsesti/article/view/81>.
- SMARGIASSI, M. (2015). *Fotografare per la vita e non per l'arte*. <https://smargiassi-michele.blogautore.repubblica.it/2015/06/24/fotografate-per-la-vita-e-non-per-l-arte/>.
- SMARGIASSI, M. (2011). *Le voci che mancano*. <https://smargiassi-michele.blogautore.repubblica.it/2011/01/22/le-voci-che-mancano/>.
- ZANELLI, D. (a cura di) (2010). *Tra le carte di Antonio Arcari. Fotografia, educazione visiva 1950-1980*. Museo Fotografia Contemporanea / Lupetti.

Fotografia e industria / il design

«Rivista IBM», vol. XI, n. 3, 1975

ANTONIO ARCARI



Fotografia e industria /
il design

Antonio Arcari



« Lampadina » di Hans Finsler, 1927.

Oggi conosciamo la gran parte degli oggetti prodotti dall'industria grazie alla diffusione dell'immagine che di essi ci dà la fotografia. Il manifesto, la pagina pubblicitaria sui rotocalchi, il carosello televisivo, il dépliant, di cui la fotografia è il duttile e docile strumento, diffondono in modo estensivo e capillare l'immagine degli oggetti, con tanta intensità e prepotenza da condizionare le nostre scelte. Se negli anni trenta l'impetuoso affermarsi della linea aerodinamica nell'oggetto automobile finiva col condizionare anche i produttori di carrozzelle per bambini, oggi la fotografia diffusa del contenitore di plastica, dell'elettrodomestico o dell'automobile ci propone un mondo ideale di forme al di fuori del quale ci pare difficile muoverci. La pubblicità da tempo ha assunto, infatti, la funzione non più e non soltanto di suscitare il desiderio di un oggetto, ma di promuovere la vendita di una concezione della vita e del mondo.

Per conseguire questo obiettivo il pubblicitario ricorre a immagini e a slogan che manipolano gli oggetti di cui trattano, e che di quella concezione della vita che viene promossa sono il simbolo.

È chiaro che da questo panorama d'immagini, gli oggetti che emergono inducono a un'idea di forme che con i presupposti ideali del disegno industriale non hanno molto a che fare.

Questa situazione è certo determinata dall'aver preferito a una programmazione che puntasse al rinnovamento delle forme sulla base di precise ricerche scientifiche e tecnologiche (in cui il designer avrebbe trovato il suo ideale campo di applicazione), il rinnovo delle forme solo sulla base della necessità di promuovere il ricambio continuo degli oggetti.

Ciò nonostante, anche se la forzata rinuncia ai veicoli più appropriati — pubblicità e grande industria — non ha consentito all'industrial design di rendere popolari i suoi prodotti, il design italiano ha trovato con la fotografia sul catalogo, sul dépliant, sul libro e sulla rivista specializzati una forma alternativa di comunicazione dei risultati delle sue ricerche. Si tratta di una fotografia descrittiva, informativa che diventa lettura critica dell'oggetto e che richiede al fotografo una particolare sensibilità e una buona conoscenza dell'iter storico e culturale che il disegno industriale ha percorso dalle origini della

rivoluzione industriale fino ai nostri giorni. Tuttavia i rapporti tra fotografia e design non si esauriscono soltanto in questo servizio che la fotografia ci offre, il che ci consente di sperare di poter vivere un giorno in un mondo in cui le forme degli oggetti concorrano effettivamente a organizzare, sulla base dei reali bisogni dell'uomo, una vita migliore.

Altri possono essere i momenti di questo rapporto, diversi anche e indipendenti l'uno dall'altro, secondo le varie specializzazioni d'applicazione del designer.

Nella grafica, nell'allestimento di un'esposizione, persino nell'arredamento, il designer usa la fotografia come uno dei materiali (spesso il più importante come è il caso di libri, manifesti, riviste e pubblicità) del suo lavoro.

Con questo restiamo però nel campo dell'utilizzazione della fotografia come materiale, sicuramente più nobile che non il legno, il ferro, la carta o il vetro, perché ha già subito una sua definitiva elaborazione ma sempre materiale d'uso, che tende a imporre l'aderenza alla specificità della sua natura, senza però condizionare in senso assoluto l'operatore, il graphic design in questo caso, alla realtà del suo contenuto.

Un materiale di lavoro docile, dunque, o quanto meno manipolabile, così come il carattere tipografico, indipendentemente dalla sua forma e dalle regole che questa forma detta (il rapporto, per esempio, tra corpo e spazi), può servire a enunciare le cose più contrastanti.

Più aderente alla specificità del linguaggio fotografico, un altro momento del rapporto fra fotografia e design andrà cercato nel contributo che l'industrial designer chiede alla fotografia nella fase delle sue ricerche formali e anche nel momento della sua formazione generale e professionale.

È sintomatico che sia stato proprio nella prima scuola di disegno industriale, impostata in modo nuovo e rivoluzionario rispetto alle esperienze didattiche precedenti, che la fotografia sia stata chiamata a svolgere una funzione fondamentale.

Nella Bauhaus « il disegno s'affranca dalla manualità dell'azione grafica che, come tale, si attua sempre in uno spazio e in un tempo naturalistici. Moholy-Nagy, come negli stessi anni Man Ray ed Eckner, ricorre, infatti, alla macchina fotografica, che si suppone possa registrare il puro dato ottico, immune da alterazioni emotive e da

consuetudini nozionali. Infatti la costruzione o disegno, quando non si tratti più di una costruzione intellettualistica e quindi intesa a comporre una natura, non si svilupperà più sulla ma dentro la percezione, ch'è anch'essa atto: l'origine e lo sviluppo della forma vengono perciò ricercati nel processo stesso della ripresa o nei tempi successivi di cui pure si compone la percezione istantanea. Di qui le ricerche sulla struttura formale della percezione: i fotogrammi successivi di un corpo in movimento, la stampa diretta dei negativi, i fotomontaggi, le fotografie coi raggi röntgen ecc. »⁽¹⁾

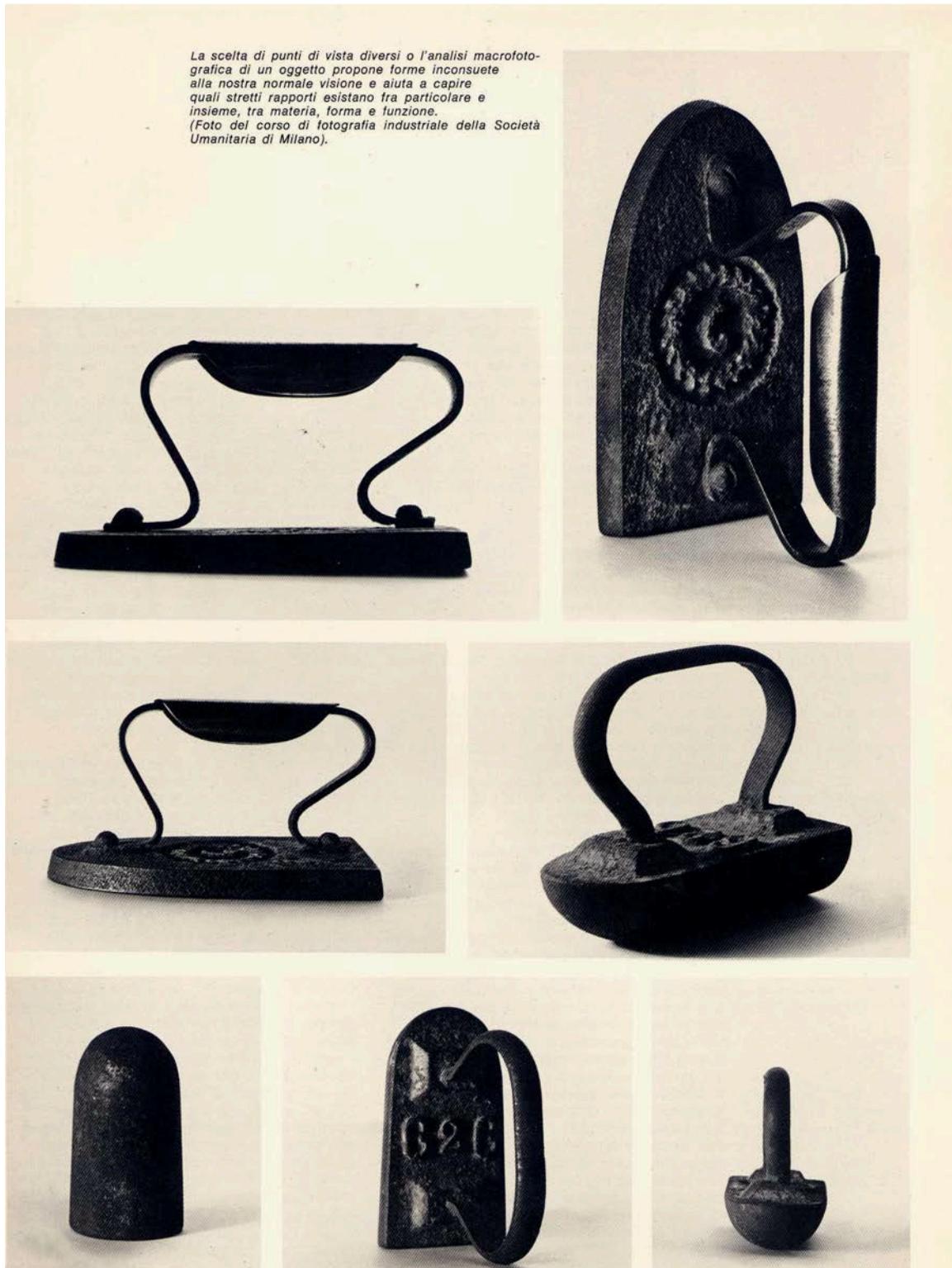
È significativo anche che, in tempi più recenti e più nostri, rifacendosi esplicitamente proprio alle esperienze della Bauhaus, la fotografia sia stata una delle discipline formative del Corso superiore di disegno industriale di Venezia, dove si era inteso che la fotografia rappresentava la via più breve e più sicura sia per capire certa problematica relativa alla costruzione degli oggetti, sia per condurre ricerche formali che della costruzione degli oggetti fossero la premessa.

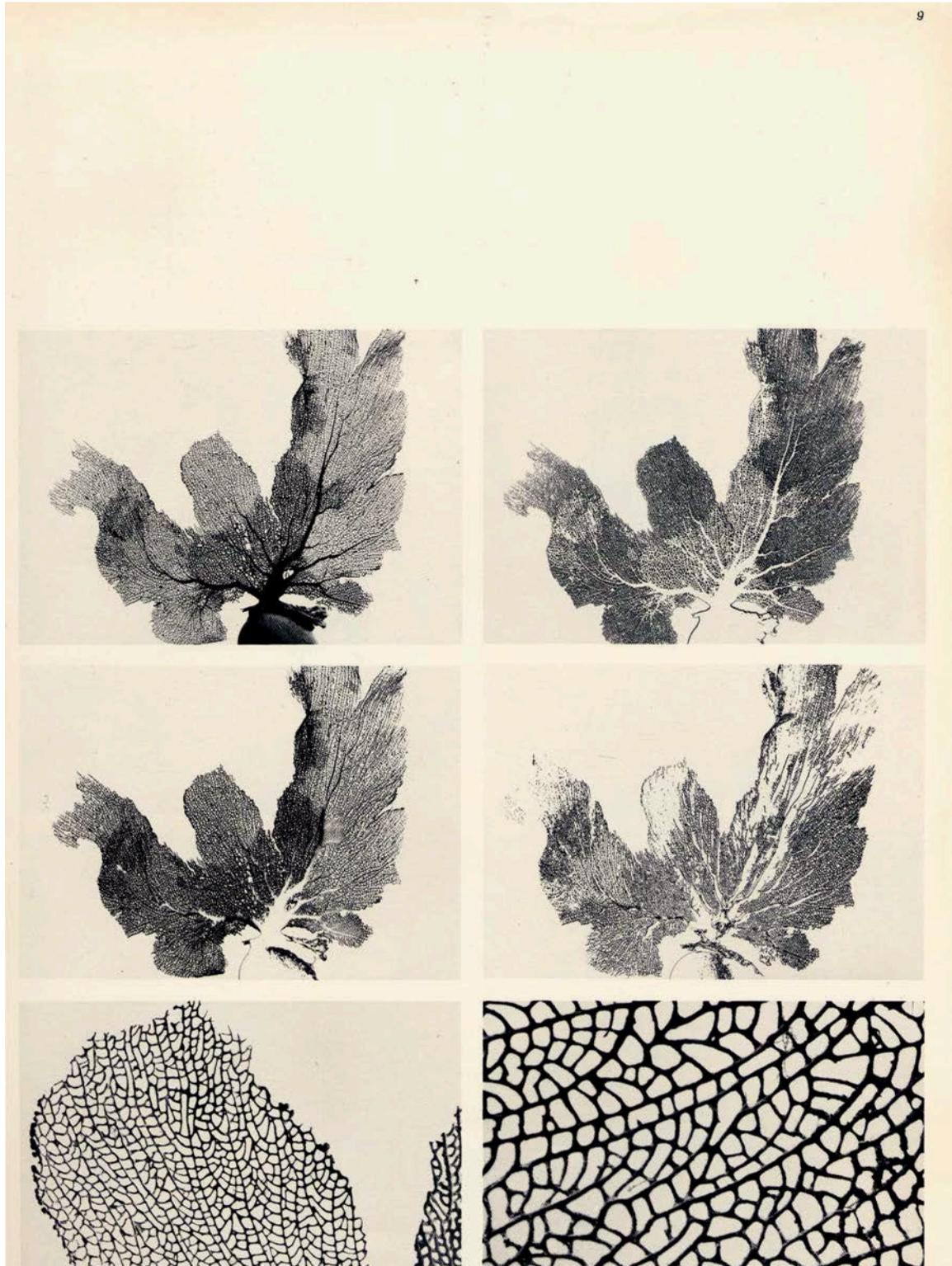
La fotografia, dunque, usata non solo nel senso che « dopo l'invenzione del compasso, nessuno fa più i cerchi a mano libera, salvo per scommessa o per dimostrazione di bravura. E... nemmeno che oggi, con tutti i mezzi che sono a nostra disposizione, sia più necessario imparare a disegnare ciò che si può fotografare »⁽²⁾, ma per altre sue caratteristiche specifiche. La ricerca fotografica sulla forma degli oggetti di natura, sulle loro strutture, sulla materia di cui sono composti diventa un mezzo per capire non soltanto come l'oggetto è costruito, ma come la natura l'ha costruito, al di fuori di ogni condizionamento, dunque, della storia, e perciò della cultura e dell'estetica, che sono i ricatti ai quali l'oggetto industriale d'oggi vuole sottrarsi per assolvere pienamente la sua funzione. Il recupero dei valori culturali ed estetici potrà avvenire soltanto applicando lo stesso metodo della piena aderenza e funzionalità al mondo d'oggi, di fronte all'impetuoso e costante rinnovarsi della tecnologia che vanifica il condizionamento della tradizione.

⁽¹⁾ Giulio Carlo Argan: « *Walter Gropius e la Bauhaus* », Einaudi, Torino, 1957, pagg. 60, 61.

⁽²⁾ Bruno Munari: « *Design e comunicazione visiva* », Laterza, Bari, 1968, pag. 11.

La scelta di punti di vista diversi o l'analisi macrofotografica di un oggetto propone forme inconsuete alla nostra normale visione e aiuta a capire quali stretti rapporti esistano fra particolare e insieme, tra materia, forma e funzione.
(Foto del corso di fotografia industriale della Società Umanitaria di Milano).





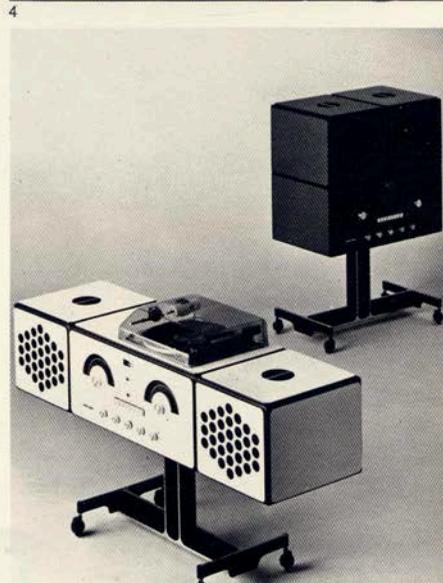
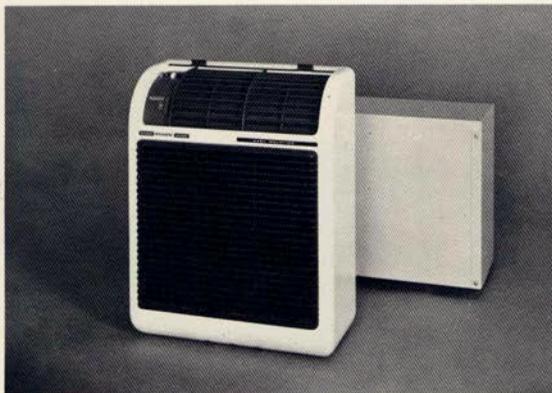
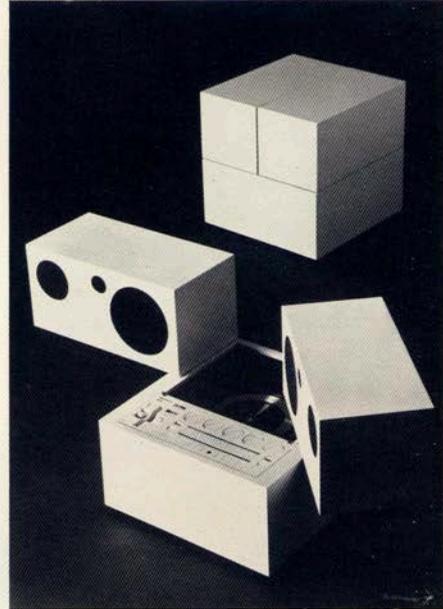
1
Filodiffusione Brionvega (design Zanuso, foto Ballo).

2
Condizionatore (design G. Mari).

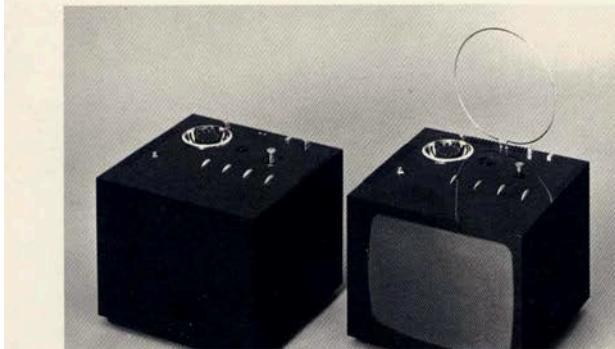
3
Televisore portatile (design Zanuso, foto Ballo).

4
Complesso Hi-Fi Brionvega (design Bellini, foto Ballo).

5
Giradischi Brionvega (design Castiglioni, foto Ballo).



2





1

1 Registratore (design Zanuso, foto Ballo).

2 Divisumma Olivetti (design Bellini, foto Fioravanti).

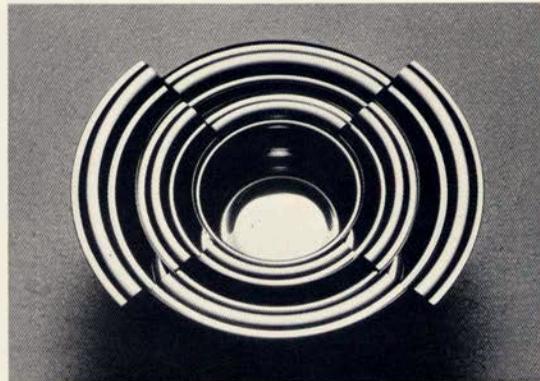
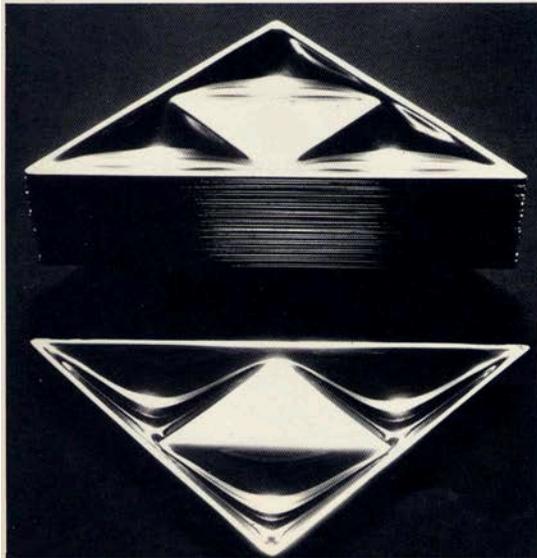
3-4-5 Contenitori Inox (design Sambonet, foto Libiszewski).



4



2

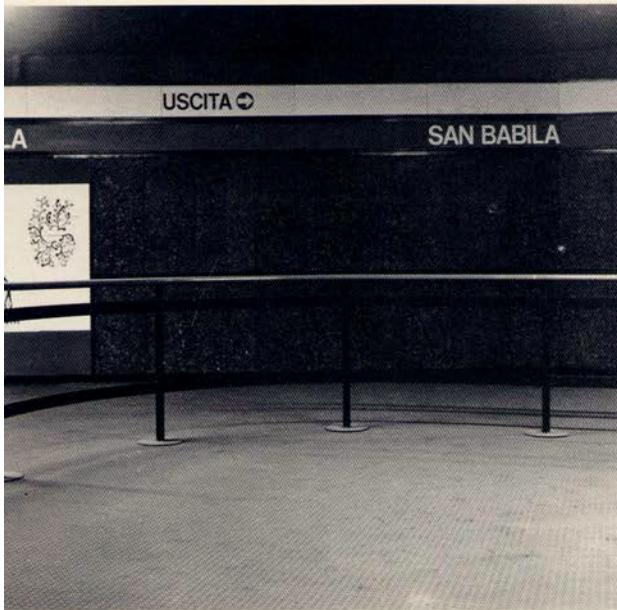


5

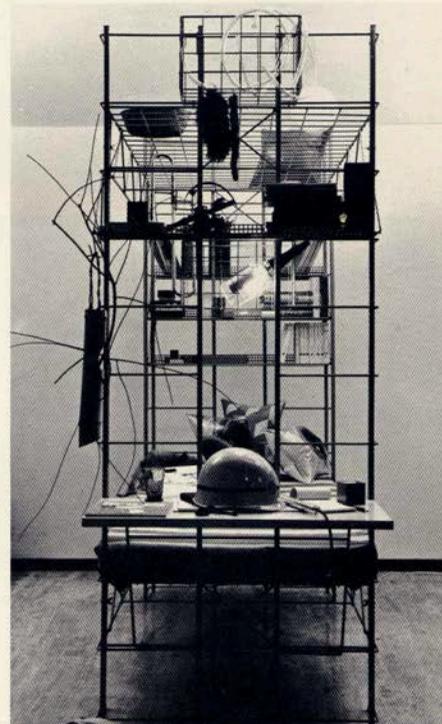
1
Segnaletica della Metropolitana di Milano
 (design Albini, Helg, Noorda).

2
Sedia «Maia» (design Stoppino, foto Facchini).

3-4
Abitacolo (design Munari, foto Ardessi).



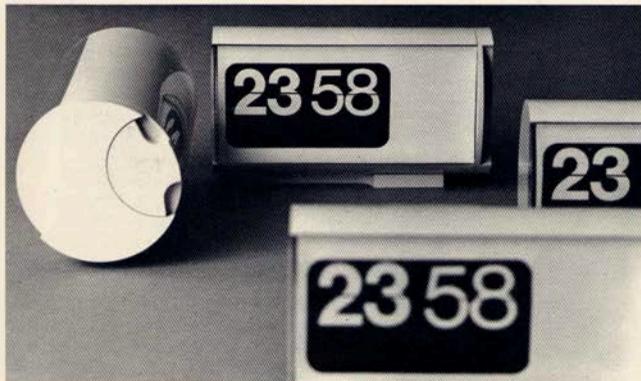
3



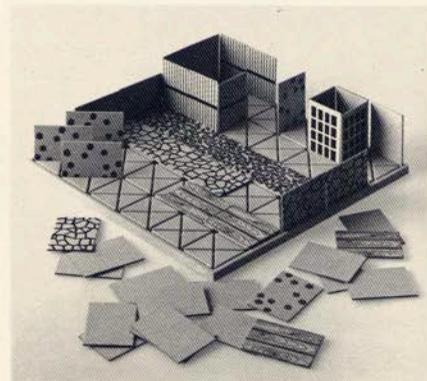
4

- 1 Orologio Cifra 3 (design Valle, foto Diaframma).
- 2 Pressacarte di marmo (design Asti, foto Ballo).
- 3 16 animali (design E. Mari, foto Ballo).
- 4 Vaso doppio (design E. Mari, foto Nicolini).

- 5 Gioco del Labirinto (design Belgrano e Munari, foto Ballo).
- 6 Boalum (design Castiglioni, foto Ballo).



1



5



2



3



Lo stato dell'arte della fotografia di arredamento sul finire degli anni settanta

PAOLA PROVERBIO

Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano

Orcid ID: 0000-0001-6742-4412

NOEMI CERIANI

Fondazione Achille Castiglioni, Milano

Orcid ID: 0000-0001-9006-1787

Nel gennaio del 1978 la rivista *Il fotografo* (che si avvaleva della consulenza artistica di Italo Lupi) pubblicava con il titolo *Le foto di arredamento* un articolo che restituiva in maniera vivida e precisa lo stato dell'arte di questo specifico genere fotografico. Il motivo per cui abbiamo scelto di riproporlo all'attenzione è perché si tratta di un'efficace *istantanea* – a firma di Giovanna Calvenzi e Paolo Lazzarin – che dava un'idea di cosa significasse essere fotografo di arredamento in quegli anni.

Si scopre infatti che dopo oltre due decenni di crescita esponenziale del settore dell'arredamento – conseguentemente allo sviluppo e all'affermazione nazionale e internazionale del design italiano – durante i quali in parallelo la professione del fotografo per l'industria del mobile e del complemento d'arredo era andata definendosi in tutti i suoi aspetti e dinamiche, era subentrata una fase di crisi che, sottolineavano gli autori, “va di pari passo con la più generale crisi economica”.

A tale condizione corrispondeva tuttavia nell'ambito della fotografia per l'arredo una richiesta di immagini “più qualificate che diano prestigio al prodotto pubblicizzato”, finanche, come evidenziava nello stesso articolo Aldo Ballo, alla “idealizzazione del mobile di ottimo design che non ha bisogno di alcun commento esplicativo”.

Del resto con gli anni settanta i designer si erano legati sempre più al settore del mobile e del complemento d'arredo e l'immagine del design italiano che si era consolidata attraverso i mass media e nell'immaginario collettivo rimandava principalmente ai prodotti per l'abitare domestico. Come non pensare allora all'importanza del lavoro dei fotografi per lo sviluppo del settore del design in tutte le sue declinazioni – dalla tradizione razionalista ai linguaggi espressivi del radical design – in un caso come quello della celebre esposizione *Italy: The New Domestic Landscape*, allestita giusto all'inizio del decennio a New York? In effetti, a dare un contributo all'immagine e alla fortuna critica dei vari prodotti ed *environments* esposti erano stati gli innumerevoli scatti

PAROLE CHIAVE

Fotografia
Arredamento
Prodotto industriale
Anni settanta

per il catalogo in gran parte realizzati dallo Studio di Aldo e Marirosa Ballo (“uno dei caposcuola della fotografia di arredamento, [che] può permettersi di scegliere i clienti e la qualità degli oggetti con cui lavorare”, scrivevano Calvenzi e Lazzarin).

Un lavoro e un ruolo, questo dei Ballo, che insieme a quello degli altri fotografi citati nell'articolo (da Mauro Maserà a Nino Lo Duca, a Francesco Marcone, da Gabriele Basilico a un'eccellente rappresentanza femminile della professione quali Carla De Benedetti e Maria Vittoria Backhaus) aveva già reso chiaro come questo genere fotografico non avesse mai avuto un mero ruolo strumentale all'interno dell'articolato sistema del design¹, benché fosse sempre stato troppo poco (o per nulla) considerato.²

Nonostante dalla descrizione delle sue dinamiche emergesse un ambito professionale caratterizzato da rigore, costante impegno e solida esperienza, allo stesso tempo l'attenzione dell'articolo è puntata sull'altra faccia della medaglia di questo lavoro, sul vero e proprio *back stage*, con la sua lunga faticosa preparazione, necessariamente impiegata *davanti* alla macchina da presa prima dello scatto: per l'allestimento del set (come illustrano le immagini a corredo dell'articolo), nella ricerca della migliore composizione e inquadratura dei prodotti spesso pesanti e ingombranti (che avevano portato a una condizione di forte stress, con ricadute pesanti anche a livello fisico), sovente anche nella costruzione di quinte e muri che simulano ambienti reali; il tutto governato dalla scelta delle luci, strumento esclusivo e privilegiato del fotografo: in breve, tutte le componenti che portano la fotografia a creare una precisa atmosfera attorno agli oggetti, chiarendone il senso e valorizzandone il ruolo.

Una contropartita che si era tradotta nel tempo in gravosa *routine* che aveva finito per erodere pesantemente lo spazio per la ricerca. Traspariva, inoltre, il malcontento per la scarsa considerazione professionale, che trovava riscontro nella mancanza di comprensione per i compensi finali richiesti alla committenza per delle immagini, a fronte degli alti costi sostenuti per realizzarle. È quindi sorprendente che ancora sul finire dei settanta fosse necessario legittimare un ruolo che si era già ampiamente dimostrato 'autorale' (si consideri, per portare un ulteriore esempio, il trentennale impegno di Giorgio Casali per la *Domus*). Di particolare interesse, allora, sono le informazioni e le riflessioni espresse nella parte conclusiva dell'articolo: se infatti vi si affermava che “il panorama professionale della fotografia di arredamento si presenta pieno di complessità”, tuttavia Gabriele Basilico auspicava che la componente creativa di questa specifica professione non si appiattisse nella mera routine ma potesse riemergere attraverso “la ricerca di nuovi stimoli per l'ideazione e la produzione delle immagini”.

A trovare una via d'uscita da tale *impasse* sarà la nuova generazione di fotografi-autoriali, due dei quali, oltre a Basilico, vengono citati nell'articolo in questi termini: "un gruppo di ex assistenti di Aldo Ballo" (e non è difficile immaginare si tratti di Studio Azzurro) e Multicamera, cooperativa rappresentata da Roberto Lioia e Leo Torri. Giovani leve agli esordi che entreranno a far parte dei protagonisti della foto di design a partire dagli anni ottanta.

NOTE

¹ Agli autori e autrici citati in questo articolo se ne dovrebbero aggiungere molti altri, noti e meno noti, ma comunque protagonisti (ancorché passati quasi sotto silenzio) del contributo fondamentale dato al design italiano, come gli outsider (per la fotografia di design, s'intende) Ugo Mulas e Paolo Monti.

² Non solo nel campo del design, forse anche in quello stesso della fotografia, stando a quanto aveva scritto già nel 1966 il fotografo e gallerista Lanfranco Colombo dalle pagine della rivista che dirigeva, *Il Diaframma. Fotografia italiana*: "Pare quasi impossibile, ma in Italia non esiste qualcosa di più di qualche accenno sulla storia, il divenire della fotografia professionale nel nostro paese. Se qualcosa esiste, riguarda il fotogiornalismo, ma non certo la fotografia di studio, pubblicitaria, di moda e via così. O non esiste o è ben nascosta, tanto che niente siamo riusciti a trovare in occasione di questo numero dedicato sì ai fotografi dell'AFIP, ma in quanto uomini della fotografia professionale in Italia" (n. 211, 1976, p. 8).

Le foto di arredamento

«Il fotografo. Mensile di tecnica e immagine fotografica», vol. II, n. 13, gennaio 1978

GIOVANNA CALVENZI
PAOLO LAZZARIN

Mensile di tecnica e immagine fotografica **13** Anno II - Gennaio 1978

Il FOTOGRAFO



In copertina, un'immagine di Angelo Cozzi, dal servizio "Piccole donne".
Nella foto: Lara Wendel, attrice già affermata a soli 12 anni, è una delle modelle preferite di Cozzi e sarà la protagonista del suo prossimo libro.

6 Lettere	16 Libri	20 Nikon FM 	26 A scuola di ritratto	34 I decentrabili a confronto 
10 Notizie				
40 L'occhio su Milano 		48 Angelo Cozzi: piccole donne	54 Viva il Messico	62 Ektachrome per tutti
68 Lartigue e l'album di famiglia	88 Le foto di arredamento		FOTOGRAFO Direttore responsabile Franco Nencini Coordinatore Sergio Dahò Redattore Capo Giorgio Coppin Grafico Paolo Tavan Segretaria di redazione Anna Scotti	Consulente artistico Italo Lupi Hanno collaborato: Fabio Anselmi, Aldo Bello, Gabriele Belsico, Dario Bizzotto, Marino Cecchi, Giovanni Colonna, Giuseppe Cusi-Balducci, Cesare Colombo, Carlo Cosenzi, Maria Vittoria Corradi, Angelo Cuzzi, Mario Donelli, Carlo De Benedetti, Pappano Giannozzi, Pompeo Grossi, Paolo Lazzarini, Bino Le Bux, Francesco Marone, Lorenzo Martignetti, Mauro Mazza, Walter Mori, Ballicianese, Luigi Sellitto e Roberto Solitto.
76 L'impianto del mese	99 Il mercato: i proiettori sonori			

REDAZIONE E AMMINISTRAZIONE: Corso Monforte 15 - 20122 Milano, tel. 784307 - 784186. CONCESSIONARIA ESCLUSIVA PER LA PUBBLICITÀ: Giuliano Rio & C. S.p.A. - Via Fontana 18 - 20122 Milano, tel. 788831. Agenti: Pianonier/Viale d'Assisi, Riccardo Tosi, Via Torino 6 - 20143 Torino, tel. 011-935685. Emilia: Stefano Federici, Via della Cava 4 - 40141 Bologna, tel. 051-479224 - Toscana: Rodolfo Fedi, Via Copergano 25 - 57100 Livorno, tel. 0586-24666. Lazio/Campagna/Abruzzo: Eurimedia - Via dei Coronari 44 - 00196 Roma, tel. 06-6544448/6547685. © General Promotion S.p.A. (Gruppo Mondadori) - Corso Monforte 15 - Milano. Tutti i diritti di proprietà letteraria e artistica riservati. Manoscritti e foto anche se non pubblicati non si restituiscono. SERVIZIO ABBONAMENTI tel. 7542.2864/7542.2865. Abbonamento Annuo in Italia: L. 15.000 (11 numeri) - Estero: L. 17.000 - Numeri arretrati: L. 3.000 la copia. Per cambio indirizzo, informarci almeno 20 giorni prima del trasferimento, allegando l'etichetta con la quale arriva la rivista. Non inviare francobolli, né denaro: il servizio è gratuito. Gli abbonamenti possono avere inizio in qualsiasi periodo dell'anno. Inviare l'importo ad Arnoldo Mondadori Editore S.p.A. - Uff. Abbonamenti - servendosi preferibilmente dal C.C.P. n. 3/34552. Gli abbonamenti si possono fare anche presso gli Agenti Mondadori nelle principali città e presso i negozi «Mondadori per Voi». Pubblicazione mensile registrata al Tribunale di Milano n. 265 del 4 agosto 1976 - Stampa: AGV - ARI Grafiche delle Venezie - (Gruppo Mondadori) - Viale Sant'Agostino, 152 - Vicenza - Spedizione in abbon. postale gr. 3/70. - EDITORE: General Promotion S.p.A. (Gruppo Mondadori) - Corso Monforte 15 - 20122 Milano.





La prima cosa che ci ha detto Aldo Ballo quando ci siamo incontrati è stata: «Sono stufo». Mauro Maserà vorrebbe tornare ad essere un dilettante; Maria Vittoria Corradi cerca di fare fotografie di altro genere; Carla De Benedetti resiste per sei-sette mesi all'anno e poi fa un altro lavoro. Ma non è tutto: due infarti, un collasso, una mezza paralisi, un'ernia: queste sono solo una parte delle malattie professionali che hanno colpito alcuni dei fotografi intervistati. Una prima impressione non molto confortante, quindi, ma soprattutto faticosa e stressante. Ci sono i guadagni, che risolvono un po' il morale, la possibilità forse di essere creativi, ma fino a che punto?

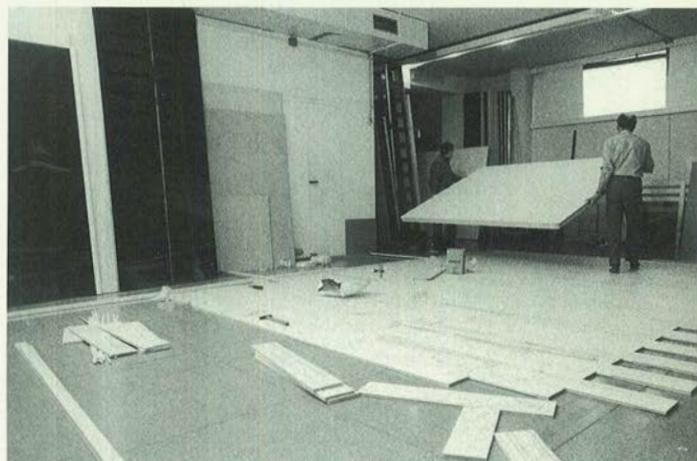


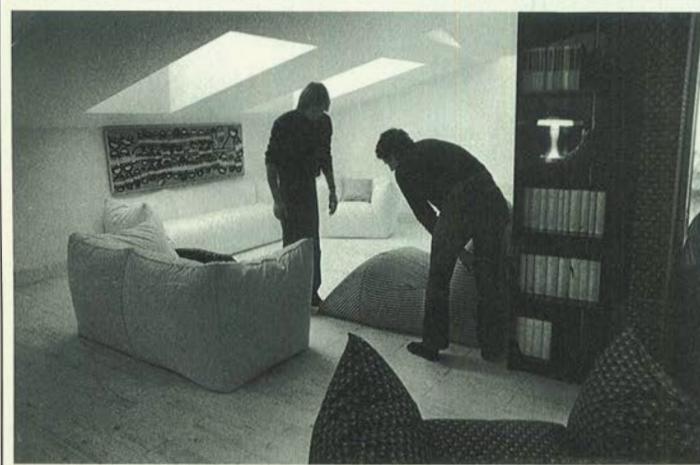
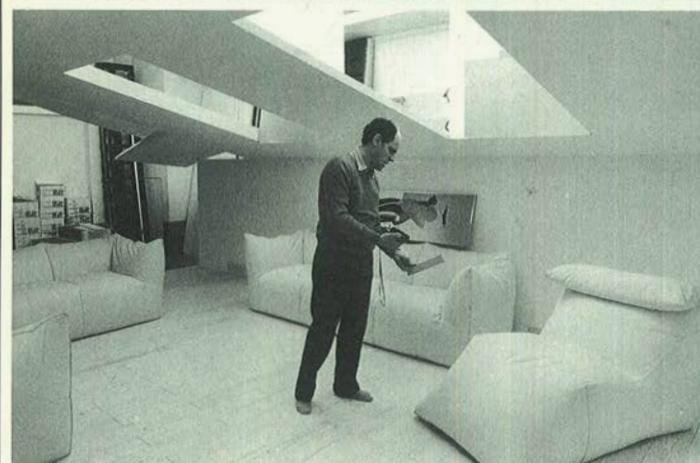
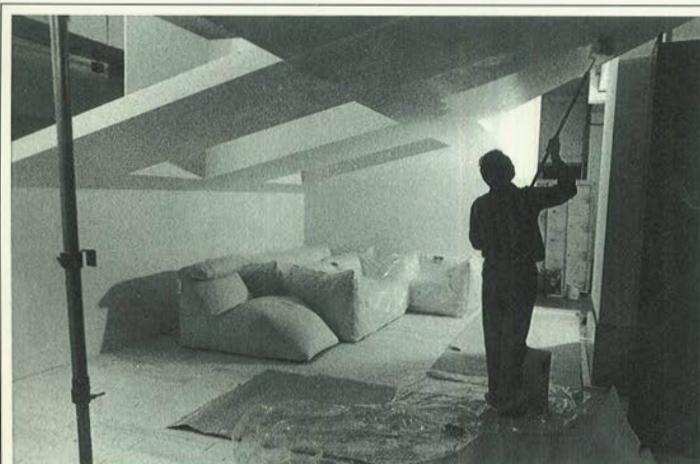
PROFESSIONE

«Fare una fotografia di arredamento vuol dire preoccuparsi di tutta una serie di elementi, quali il pavimento ben posato, la tappezzeria che non faccia grinze, gli oggetti che leghino bene (e non siano della concorrenza), i colori, le luci; solo da ultimo viene lo scatto della fotografia. Coordinare tutte queste cose è stressante e a lungo andare logora. Avrei già abbandonato questo tipo di lavoro se non avessi da far quadrare un bilancio familiare piuttosto pesante. Dopo vent'anni di questo mestiere mi sento condizionato, non riesco più a fare delle fotografie "per me", ad avere gli entusiasmi di un dilettante»: Mauro Masera, uno tra i più attrezzati e quotati fotografi milanesi, ha sulle spalle una grossa organizza-

Nella doppia pagina precedente, una fotografia della cooperativa Multicamera, tratta da un servizio redazionale pubblicato da Casa Vogue. La ricerca di luoghi inconsueti per presentare la produzione del design (in questo caso uno zatterone sul lago di Como) è l'elemento su cui spesso puntano le riviste specializzate.

In questa pagina e in quella a fronte, la sequenza delle varie fasi di costruzione di un ambiente nello studio di Aldo Ballo: la discussione del progetto, la realizzazione delle pareti, la disposizione delle luci, lo stesso Ballo che misura l'esposizione e il controllo finale dei dettagli. Il reportage è di Duilio Bitetto. Nella pagina seguente, l'immagine realizzata da Ballo: la luce è curata in modo da suggerire un'illuminazione naturale. Questo tipo di allestimento richiede una sala di posa di vaste dimensioni e la presenza in studio di montatori e di falegnami, oltre ai vari assistenti. Il costo giornaliero di questo tipo di struttura è molto alto e inevitabilmente incide poi sui prezzi che il fotografo deve chiedere ai clienti. Non solo la responsabilità di coordinare tutte le fasi dell'allestimento cade inevitabilmente sul fotografo, ma, in molti casi, anche quella di studiare la disposizione dei mobili e degli oggetti.





zione da far funzionare e questo potrebbe, oltre che giustificare le sue osservazioni, farne un caso particolare. Ma anche Maria Vittoria Corradi, che ha un piccolo studio e nessun assistente, fa considerazioni analoghe: «Fisicamente l'arredamento è una cosa pesante, però quello che mi pesa di più è il modo di lavorare: qualsiasi cosa si faccia sembra ogni volta di fare dei banali cataloghi. Ho sempre cercato di impostare un discorso sull'immagine, sull'ambientazione in cui poi inserire i pezzi da fotografare. Ma nell'arredamento si deve vedere il particolare, la gambetta o lo spigolino, e tutta la tua ricerca non interessa a nessuno. Forse per questo piano piano faccio sempre meno foto di arredamento».

Uno dei pochi a non lamentarsi è Nino Lo Duca, che lavora soprattutto per le riviste, ma che alterna all'arredamento la fotografia d'arte, cioè degli artisti e delle loro opere. «Dopo vent'anni a Milano, torna probabilmente fuori il mio spirito napoletano, fantasioso e bizzarro, che mi porta a cambiare spesso, a cercare esperienze nuove. L'arredamento e l'architettura mi sono sempre piaciute, soprattutto se diventano un lavoro di indagine e di ricerca, ma non mi sembra giusto che diventino la mia unica attività. Quello che non riesco a sopportare è di essere legato a uno studio e di dover lavorare per mantenerlo, in particolare oggi che la situazione non è più quella di alcuni anni fa».

La situazione del mercato

L'industria del mobile infatti, che per molti anni è stata una delle punte di diamante dell'industria italiana (intere zone, soprattutto in Lombardia, in Veneto e in Emilia, vivono quasi esclusivamente sul mobile) attraversa da qualche tempo un periodo di recessione, che va di pari passo con la più generale crisi economica. Nonostante questo, il mercato fotografico non pare risentirne molto: quantitativamente la richiesta di fotografie forse è diminuita, ma aumenta la domanda per le immagini più qualificate, che diano prestigio al prodotto pubblicizzato. In secondo luogo il mobile si vende quasi esclusivamente attraverso la fotografia, sia con le immagini pubblicitarie sui giornali, sia con le immagini dei cataloghi che una rete capillare di distributori porta in giro per l'Italia e all'estero. Sono state proprio queste esigenze di vendita a modificare negli anni anche il lavoro dei fotografi: un tempo le industrie utilizzavano per i loro cataloghi fotografie dei singoli pezzi su fondo continuo e con una luce morbida che mettesse in risalto tutti i particolari del mobile. Quando le riviste invece, per esigenze redazionali (legate ovviamente alla pubblicità), cominciarono a pubblicare immagini più complesse, con i mobili inseriti in arredamenti ricostruiti, modificarono il gusto del pubblico, e anche le industrie dovettero adeguarsi: il cliente tro-





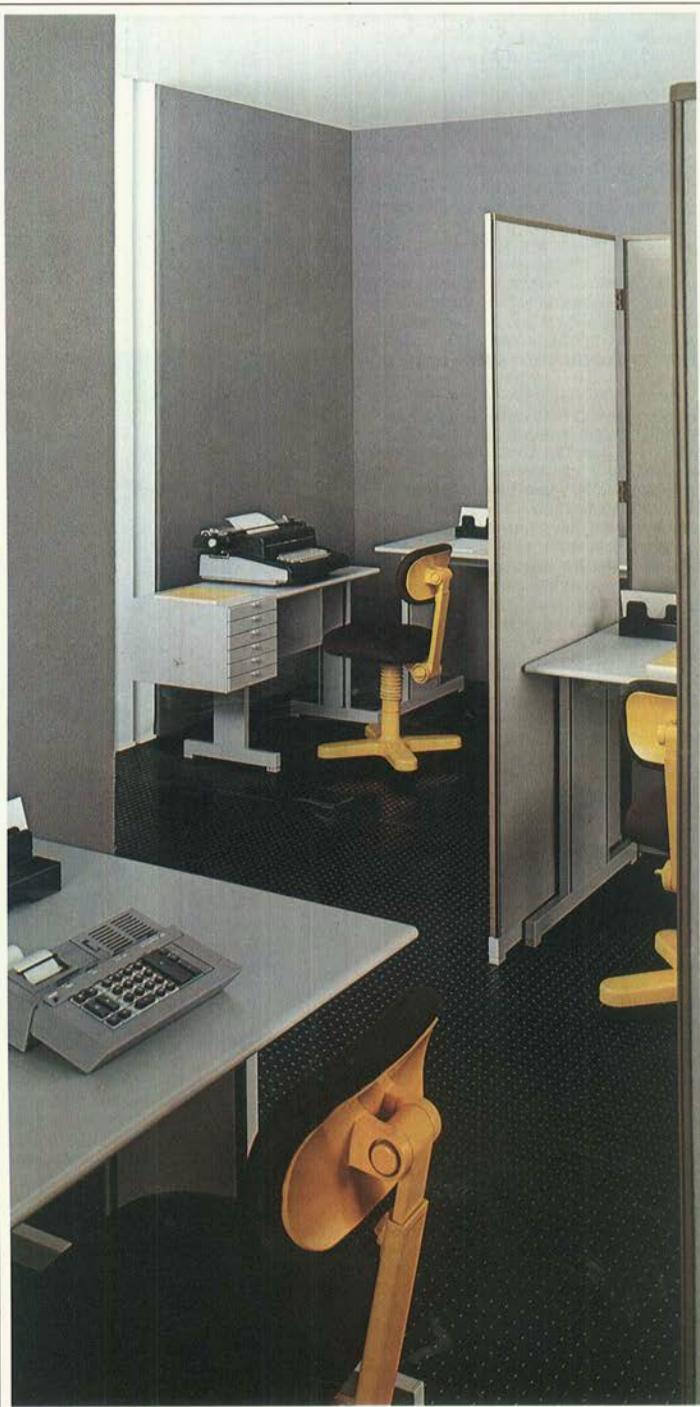
PROFESSIONE

vava nella fotografia, oltre al pezzo singolo pubblicizzato, anche i suggerimenti per l'accostamento dei colori e la disposizione dei mobili.

«Solo recentemente, e solo per i mobili di maggior prestigio, si sta ritornando al pezzo singolo su fondo continuo. Per esempio, io ho cominciato col fondo continuo, oggetti astratti e senza ombre, poi mi son messo a creare ambienti con pareti e luci che sembrassero naturali. Adesso la tendenza è di utilizzare arredamenti reali già esistenti in cui ambientare i pezzi, oppure si punta all'idealizzazione del mobile di ottimo design che non ha bisogno di nessun commento esplicativo»: Aldo Ballo, uno dei caposcuola della fotografia di arredamento, può permettersi di scegliere i clienti e la qualità degli oggetti con cui lavorare; «C'è gente che da un giorno all'altro vorrebbe una fotografia bellissima di una poltrona magari brutta e possibilmente spendendo poco. Per me queste sono cose impossibili: prima di fare una fotografia ho bisogno di pensarci, di fare delle prove e scatto solo quando mi viene l'idea che mi sembra giusta. Lavorare "per poco", poi, è impossibile e a priori preventivi non se ne possono fare, perché ogni immagine ha dei costi e dei tempi di realizzazione che non sempre è facile prevedere. Del resto se le nostre fatture hanno spesso prezzi molto alti, è anche vero che i nostri costi di realizzazione sono altissimi».



Nella foto qui a destra, una ricostruzione in sala di posa di un ambiente per uffici. L'immagine è di Mauro Masera. La tendenza è sempre quella di suggerire l'atmosfera di un luogo reale. I fotografi preferiscono quasi sempre lavorare nella propria sala di posa per poter curare con maggiore attenzione l'illuminazione e i dettagli.



PROFESSIONE

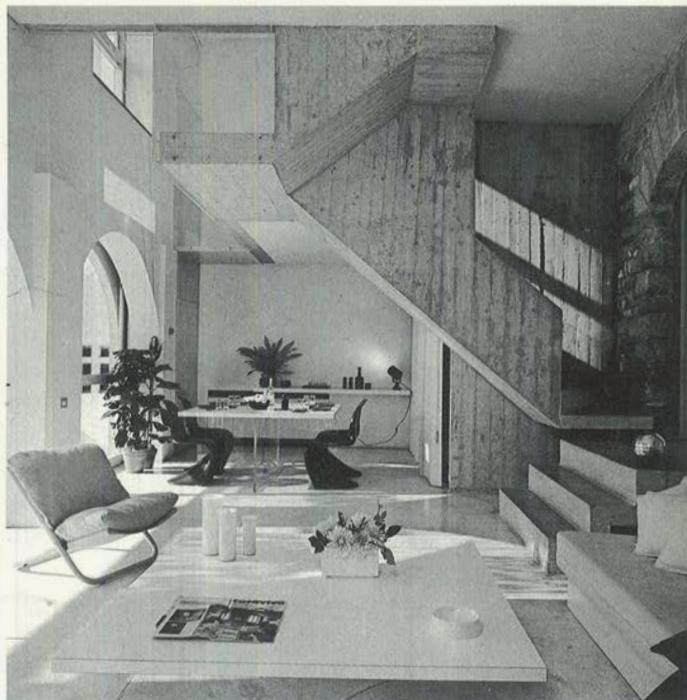
Un milione per uno scatto?

In realtà può capitare che il costo di una fotografia di arredamento di carattere pubblicitario superi ampiamente il milione, tra scatto e spese, ma capita spesso anche che il costo di un'immagine non superi le quarantamila lire, spese incluse. Non esistono, come sempre, regole precise per stabilire i compensi del lavoro del fotografo; ci si basa sulla consuetudine e sulla notorietà e in linea di massima le modalità vengono stabilite o a immagine o a giornata. La seconda formula, cioè il compenso a giornata lavorativa che comprende anche i diritti di utilizzazione, è forse la formula più diffusa: il fotografo può avere quotazioni che vanno dalle 150 alle 350.000 lire al giorno, escluse le spese di materiale ed escluse soprattutto le spese di sala di posa e di allestimento. Questa cifra generalmente comprende solo il lavoro di sistemazione delle luci e di "scatto" e la cessione dei diritti per l'utilizzo dell'immagine, mentre tutto il lavoro di ricerca degli oggetti e degli arredi nonché l'organizzazione (a meno che non vi sia un *art-director*, ma capita di rado) ricadono gratuitamente sul fotografo. Per il resto ognuno si regola secondo le proprie esigenze professionali. Mauro Maserà, per esempio, preferisce il compenso a giornata: «Con questo sistema i clienti sono costretti a essere precisi, a rispettare i miei tempi se non vogliono uscire dal preventivo. Mi è capitato addirittura che certi si presentassero in studio al mattino alle 8 e mezza per verificare se lavoravo effettivamente tutto il tempo per cui mi pagavano».

Carla De Benedetti è di parere opposto: «Lavorare a giornata è tremendo: mi sento obbligata a rispettare tempi non miei e finisce che si lavora male. Il compenso a fotografia mi consente di lavorare quando voglio, di scegliere la luce giusta (anche perché lavoro spesso con la luce naturale), e il tutto si traduce in risultati migliori».

«Credo che il problema dei prezzi in astratto non si possa porre - precisa Gabriele Basilico - ognuno stabilisce come farsi pagare a seconda del tipo di struttura che ha alle spalle e che gli consente o meno di fare i conti con precisione, ma anche a seconda del lavoro che deve fare e del cliente per cui lavora. Anche stabilendo un compenso a foto, per esempio, si

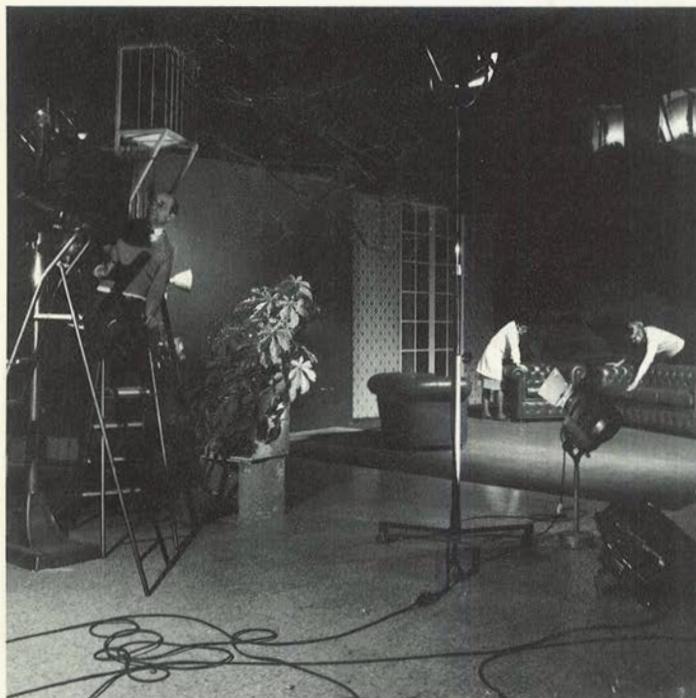
In questa pagina, un'immagine d'arredamento di Nino Lo Duca, realizzata con l'inserimento di pezzi di produzione per integrare un ambiente già esistente. L'illuminazione è mista, con luce naturale corretta con luce artificiale. Nella pagina a fronte, un allestimento per fotografie da catalogo nella sala di posa di Francesco Marcone.



fa sempre in modo di poter scattare durante la giornata quel numero di immagini che ripaghi il costo di una giornata di lavoro e che tiene conto delle spese generali di studio, di assistenti, di ammortamento delle attrezzature».

Queste considerazioni possono andare bene finché si riferiscono al fotografo che lavora da solo con una organizzazione di tipo artigianale; le cose cambiano quando la produzione di immagini diventa di "serie": capannoni enormi, impianti di illuminazione fissi, allestimenti che possono essere utilizzati per pezzi diversi. Queste strutture, di tipo quasi industriale, sono localizzate di solito vicino ai centri di produzione dei mobili, lavorano per i cata-

loghi e si occupano di tutto, dalla fotografia alla stampa tipografica, oppure alla stampa di copie a colori per i venditori. I prezzi di solito sono contenuti. «Per fare certe fotografie, se si è bene organizzati, ci vuole meno di un'ora»: Francesco Marcone dispone a Meda di due sale di posa di centinaia di metri quadri che lavorano a rotazione e si appoggia ad una tipografia praticamente di sua proprietà. Lavora per moltissimi mobili della Brianza, ma come lui nella zona (ma anche in Veneto e in Emilia) ce ne sono molti. Prezzi non alti, vicinanza agli stabilimenti, velocità di esecuzione del lavoro (anche se standardizzato, come documentazione va spesso bene): questo tipo di strutture sembra per il momento non



risentire minimamente della crisi del mobile.

Alcuni fotografi poi, d'accordo con i mobiliere, ricorrono ad un altro tipo di soluzione. Stabilito il preciso progetto dell'ambiente che si vuole realizzare, si costruisce tutto nello stesso posto in cui avviene la produzione del mobile, evitando così la spesa della sala di posa e nello stesso tempo col vantaggio di evitare i problemi del trasporto, con la disponibilità continua dei prodotti (importante soprattutto quando si verifica il caso di prototipi difettosi) e la presenza di falegnami e attrezzisti. L'unico problema serio può essere costituito dalla tecnica di illuminazione e dalla sua messa in opera se non si vuole lavorare ad un

livello standardizzato. Cassina, per esempio, aveva allestito una sala di posa a sola luce ambiente. Tuttavia non tutti i fotografi concordano su questa soluzione: spesso preferiscono ancora lavorare nella propria sala di posa, verificando di persona anche ogni fase dell'allestimento e curando l'illuminazione secondo le proprie abitudini e le proprie esigenze.

Cos'è la fotografia di arredamento

La struttura professionale di cui un fotografo dispone condiziona, o è condizionata, dal tipo di fotografia che si deve realizzare e

dalla sua destinazione finale. Diversa è evidentemente la documentazione per una rivista che pubblica interni di case già esistenti e arredate, dalla ricostruzione di interi ambienti, dal pavimento alle finestre, per un servizio redazionale, un'immagine pubblicitaria o un catalogo.

Sono, tutto sommato, considerazioni che si possono trarre anche in altri campi della fotografia, ma che si manifestano con maggior evidenza in questo settore, dove più nette sono le differenze tra un modo e l'altro di lavorare e di farsi pagare.

Il reportage di ambienti, per esempio, viene normalmente retribuito secondo l'utilizzo che ne fa la rivista (cioè il numero di pagine che occupa) e secondo il tipo di rivista che lo utilizza, ma non richiede al fotografo una particolare attrezzatura, né uno studio, né una ricerca difficile e costosa di accessori.

Uno studio professionale mediamente attrezzato, in grado cioè di risolvere la maggior parte dei problemi fotografici senza chiedere cifre astronomiche, è sufficiente per fare dello *still-life* di mobili di limitate dimensioni.

La ricostruzione di ambienti, invece, richiede spazi enormi, del personale, un'organizzazione complessa, efficiente e costosa.

Per evitare questi costi, alcuni produttori preferiscono accentrare anche la parte fotografica, assumendo uno o più fotografi fissi (come alla Salvarani di Parma) oppure ricorrere alle "catene di montaggio" (come all'Ars Italia, ad esempio, che ha filiali in diverse parti d'Italia) che sono in grado di soddisfare velocemente la maggior parte delle esigenze fotografiche.

È evidente allora come da un lato sia necessario fare una scelta precisa del tipo di immagine da realizzare e dall'altro, una volta che si disponga di un certo tipo di struttura, come sia necessario continuare a mantenerla praticando prezzi elevati per garantirne la sopravvivenza, e quindi lavorando con clienti disposti a pagare tali prezzi. Ma ci sono altri problemi, come osserva Gabriele Basilico: «Il grande studio fotografico, con segreteria, assistenti, sale di posa, è un impegno organizzativo ed economico notevole che, se in prospettiva può far guadagnare parecchio, in pratica, se il fotografo tende a fare un lavoro creativo e non di routine, ripaga malamente delle ingenti spese e occupa tutto il tempo disponibile. Inoltre dedicare tutto il tempo al lavoro pubblicitario, senza potersi concedere alternative, è una limitazione pericolosa che può portare a frustrazioni, crisi, incapacità di rinnovarsi, senza contare che portare avanti diversi canali serve mentalmente, e successivamente nella pratica, al confronto e alla ricerca di nuovi stimoli per l'ideazione e la produzione delle immagini».

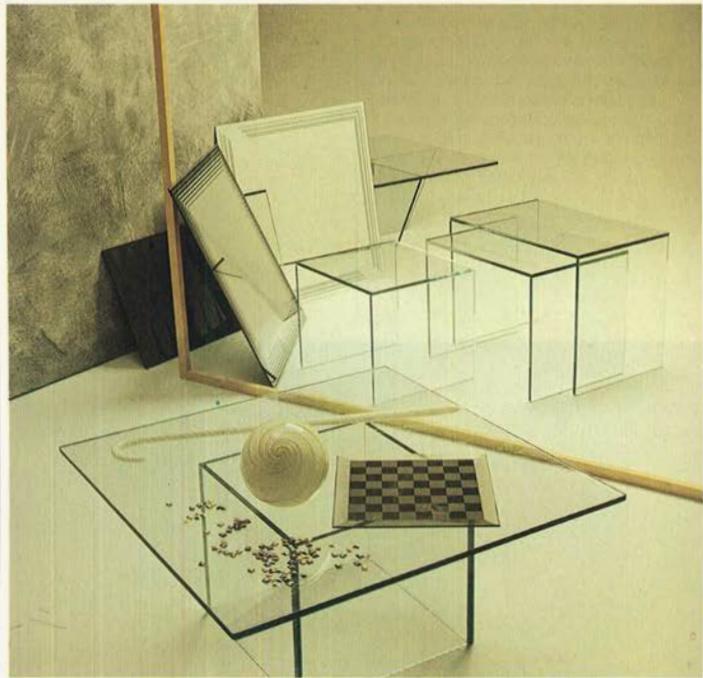
In conclusione il panorama professionale della fotografia di arredamento si presenta pieno di complessità. I fotografi più giovani, che hanno cominciato da poco, cercano delle alternative: un gruppo di ex-



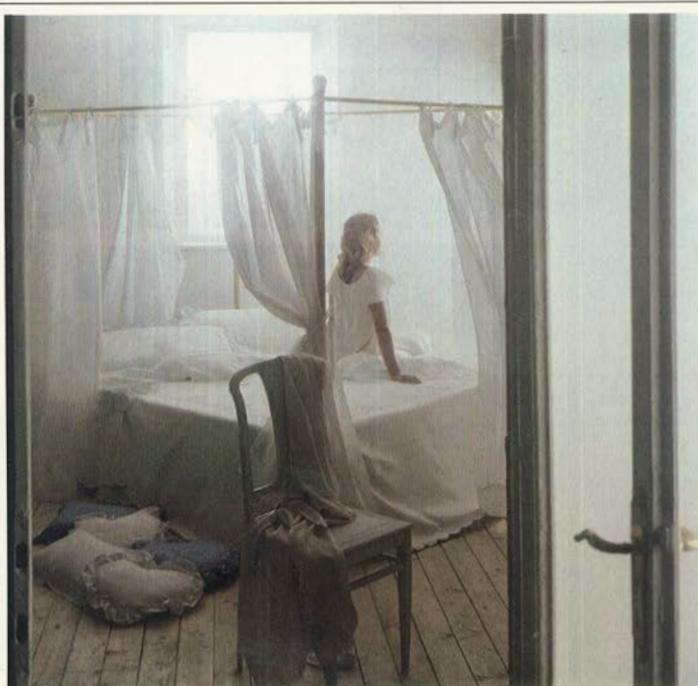
PROFESSIONE

assistenti di Aldo Ballo, ad esempio, si sta consociando in modo da avere le attrezzature in comune e ridurre così spese e costi. Un'altra iniziativa, sia pure sorta su obiettivi diversi, è quella della Multicamera, una cooperativa di sei fotografi che si è formata nel luglio di quest'anno. Roberto Lioia e Leo Torri, fotografi d'arredamento da alcuni anni, sono i promotori della cooperativa: «Abbiamo deciso di allargarci, di lavorare con altri colleghi specializzati in altri settori, perché restare sempre chiusi in sala posa a fotografare le stesse cose ci inaridiva. Adesso abbiamo la possibilità di operare su fronti diversi, dall'arredamento al reportage, alternandoci nel lavoro e rendendolo così più umano e meno stressante e monotono».

Giovanna Calvenzi
e Paolo Lazzarin



In questa pagina, due immagini pubblicitarie di Maria Vittoria Corradi, interamente realizzate in studio. Dopo anni di fotografia di arredamento, oggi Maria Vittoria Corradi si rivolge a un'altra committenza anche se il tipo di ricerca e di ambientazione non si discosta dal lavoro precedente. Le immagini qui pubblicate pubblicizzano lenzuola e tessuti, ma la ricostruzione è sempre di architettura. La tecnica del controluce e un'estrema raffinatezza nell'accostamento di oggetti e materiali contribuiscono a creare un'atmosfera raffinata e ovattata. Ogni immagine viene pensata e costruita dalla fotografa che spesso ricorre, per arricchire le ambientazioni, all'uso di scenari teatrali o, come in questo caso, a fondi dipinti per l'occasione. Nella pagina a fianco: sopra, un manifesto pubblicitario realizzato in studio da Gabriele Basilico per un produttore di cristalli. L'accurata composizione geometrica e il sapiente uso dell'illuminazione, hanno risolto i problemi della fotografia di uno dei materiali meno facili. Sotto, una fotografia di arredamento di interni di Carla De Benedetti. Lavorare alla documentazione di arredamenti già esistenti non richiede un'attrezzatura complessa, ma in compenso molta cura e sensibilità nell'intervenire per rendere fotogenico un ambiente già abitato.



Giorgio Casali e la fotografia del Made in Italy

ANGELO MAGGI

Università Iuav di Venezia

Ocid ID: 0000-0003-1467-3022

In occasione della mostra Giorgio Casali photographer / Domus 1951-1983. Architecture, design and art in Italy, curata da Angelo Maggi e Italo Zannier, svoltasi presso il Centro internazionale Scavi Scaligeri di Verona dal 16 febbraio al 5 maggio 2013, è stato pubblicato un catalogo edito da Silvana Editoriale, da cui è tratto il testo che qui si presenta (pp. 49-97).

PAROLE CHIAVE

Giorgio Casali

Fotografia

Design

Domus

Made in Italy

Dal 1950 agli inizi degli anni ottanta, per oltre trent'anni, Giorgio Casali è stato il fotografo dei maggiori architetti e designer italiani. La sua prolungata collaborazione con la rivista internazionale *Domus*, lo ha messo in luce quale fondamentale testimone negli anni in cui l'Italia era percorsa da un fremito di rinnovamento destinato a cambiarla radicalmente in alcuni dei suoi aspetti più caratteristici.

Sono gli anni in cui l'Italia si trova a vivere il proprio sogno di rinascita e prosperità. Le condizioni politiche italiane in seguito alle prime elezioni libere del 1948 danno vita a numerose forze impegnate in una campagna di rinascita sociale, culturale e industriale. Il vivere, il costume, le mode, l'esistenza di tutti i giorni sono condizionati dal peso spaventoso dell'eredità di un lungo conflitto. Improvvisamente, però, si affaccia, inaspettato e carico di euforia, un trend di crescita impensato: è il "miracolo economico". Il "boom" degli anni cinquanta cambia la vita italiana, l'immagine delle città e del territorio e conseguentemente gli scenari sociali e culturali del paese. Con questa spinta propulsiva di sviluppo riaffiorano le esigenze di comunicare e promuovere i nuovi risultati economici e produttivi, trasmettendo una nuova vitalità del consumo, della ricerca e della produzione. All'innovazione del linguaggio visivo si affianca la necessità per i progettisti di essere più vicini alle istanze delle aziende e di cogliere l'aspetto strategico del loro mestiere. Il ruolo di rilancio della comunicazione spetta alla grafica e alla fotografia. Ed è soprattutto la nuova fotografia pubblicitaria sperimentale a rappresentare il superamento di vecchi modelli di comunicazione.

L'illustrazione fotografica nella pagina di riviste o nel manifesto, esprime con immediatezza una pluralità di suggestioni e di fonti d'ispirazione che molto spesso si rintracciano nelle più innovative realtà culturali europee e americane.

La possibilità di raccontare l'Italia attraverso le immagini viene incoraggiata dall'architetto Gio Ponti (1891-1979) che fonda proprio sulla fotografia moderna una delle ragioni del successo della rivista *Domus*. Ponti afferma nel celebre *Discorso sull'arte fotografica*: "Quali e quante cose oggi ci appaiono, quindi sono, soltanto attraverso l'immagine fotografica! L'aberrazione fotografica è per molte cose la nostra stessa realtà: è per molte cose addirittura la nostra conoscenza e quindi il nostro giudizio".¹ Per l'architetto, il linguaggio fotografico, anche se aberrante e direttamente comprensibile, indipendentemente dalla formazione culturale dell'osservatore, diviene strumento di codificazione e interpretazione. L'idea che la fotografia possa influire direttamente sulla conoscenza appassiona Ponti. Egli attraverso l'immagine fotografica compie il suo tentativo di riorganizzare il sistema percettivo dei prodotti industriali al fine di renderli godibili e leggibili nelle pagine della propria rivista. Il progetto comunicativo di *Domus* sin dagli anni della fondazione è riscontrabile nella grafica delle copertine e nello sperimentalismo tipografico. A partire dagli anni cinquanta, la rivista si sviluppa anche sulle capacità di espressione della fotografia, oltre che, sull'incremento costante dell'automazione delle tecniche di stampa. Questo trasforma il prodotto editoriale *Domus* in un vero e proprio evento comunicativo.

Lisa Licitra Ponti (n. 1922), figlia di Ponti e memoria storica di *Domus*, dove ha lavorato fin dal 1948, in una recente intervista dichiara:

Il successo di *Domus* nel dopoguerra, a riconoscimento di mio padre, è dovuto al fatto che era una rivista in cui la fotografia contava prima del testo. Grandi immagini e testi corti, ed è piaciuta in tutto il mondo. Come per Henry David Thoreau (1817-1862) nel suo scritto autobiografico *Walden ovvero La vita nei boschi*, il nostro lavoro di redazione era una prova di sopravvivenza e insieme una testimonianza influente. E sempre per dirla alla Thoreau con il saggio *Disobbedienza civile*, per me *Domus* era un atto di disobbedienza mensile!"²

Lisa Licitra Ponti racconta che il padre non ha mai saputo e voluto usare una fotocamera, ma che ha percepito immediatamente i nuovi orientamenti dell'arte fotografica, affidandosi a bravi fotografi-architetti capaci di realizzare immagini dense di significato. Tra i più impegnati, che hanno prodotto immagini significative sul piano della sperimentazione visiva, vi sono Charles

Eames (1907-1978), Ettore Sottsass (1917-2007), Tapio Wirkkala (1915-1985) i quali nella fotografia hanno applicato il medesimo impegno, rigore, e metodo d'indagine riservati al settore del disegno industriale e dell'architettura. Per questi autori, affini al programma di comunicazione visiva della rivista, adottare un linguaggio moderno significa mettersi al passo delle idee razionaliste: parlare di un nuovo mondo con spirito rinnovato.

Per rendere più esplicito l'atteggiamento con cui ci si pone rispetto all'opera si rimanda all'*Omaggio a Le Corbusier*, composto da alcune pagine di fotografie di Wirkkala, apparso nel *Domus* numero 430 del settembre 1965. In quest'occasione si può leggere quanto la figura dell'architetto possa distrarre dal formulare un giudizio obiettivo sulle sue opere:

Queste fotografie sono un nostro ringraziamento a Le Corbusier: per quello che fa, per la bellezza di cui arricchisce il mondo. Immagini come queste dovrebbero far cadere qualsiasi interpretazione *soggettiva* dell'opera. La nostra epoca non ha molto da lasciare ai posteri, in fatto di architettura, e il futuro non sembra molto promettente. Queste di Chandigarh, come altre di Le Corbusier, sono fra le poche opere che possiamo lasciare al tempo senza timore. E sono già entrate nella storia dell'arte, come le grandi opere della umanità - nonostante gli errori, urbanistici o tecnici, che alcuni vi vogliono cercare; e che il tempo stesso penserà a confutare".³ La fotografia è insieme motivo di seduzione e testimonianza storica, e in questo caso diventa una possibile interpretazione aggiunta che evidenzia come *Domus*, nella seconda fase di direzione di Ponti, sia diventata "una rivista d'arte che sogna di essere un'opera d'arte".⁴

Nella scia del successo degli anni cinquanta e sessanta, quando *Domus* è sempre più specializzata ad uno spettro interdisciplinare di architettura, arte, artigianato e design, il compito di fare scuola nella diffusione del gusto degli oggetti d'uso quotidiano, di mostrare al lettore come indirizzare con attenzione le sue decisioni nella casa moderna, e soprattutto quello di celebrare la bellezza del Made in Italy, viene affidato alla magistrale lucidità visiva di Giorgio Casali (1913-1995).

Il sodalizio tra Ponti e Casali inizia con un reportage del quartiere QT8 a Milano per l'architetto Piero Bottoni (1903-1973) e si consolida nel 1952 in occasione di un servizio fotografico per la sedia *Superleggera* che viene pubblicato nel numero 268 di *Domus*.⁵ Le immagini prodotte dell'oggetto elaborato da Ponti per l'azienda Cassina, anche durante riprese successive, diventano straordinariamente iconiche, immediate e comunicative.

Fig. 1 — Nella pagina seguente, Giorgio Casali, sedia *Superleggera*, design Gio Ponti, produzione Cassina, 1952.
© Archivio Progetti-Università Iuav di Venezia.



Si tratta di fotografie che evocano la caratteristica principale della sedia che è quella di avere un peso di appena 1,7 kg. Il linguaggio visivo segue e trasforma i concetti razionalisti in auge nel modernismo europeo e l'immagine della sedia ne diviene "un caso lampante, perché si fonda sull'identificazione di forme e struttura, e quest'ultima muove dall'analisi della funzione pura dell'oggetto".⁶

La fotografia di design è una disciplina al confine tra arte, industria e comunicazione visiva correlata alla dinamica comportamentale della società di massa. Le immagini fotografiche di design, con le risonanze suscitate, le allusioni e le imitazioni segnano il sopravvivere della valenza estetica di icone del design e il progressivo penetrare nell'immaginario collettivo del Made in Italy. Casali con la sua imprevedibile originalità e la sua ricerca estetica finalizzata al rigore logico e all'emozionalità, crea quello che, con Hans Robert Jauss (1921-1997), potremmo definire l'"orizzonte di attesa" dei potenziali destinatari. Come spiega il filosofo le grandi svolte del gusto collettivo si verificano nel momento in cui singole opere vengono lette diversamente, o senz'altro cancellate a vantaggio di altre. Prendiamo ad esempio le fotografie dello sgabello *Mezzadro* di Achille (1918-2002) e Pier Giacomo Castiglioni (1913-1968), grandi maestri della razionalità espressiva italiana. Rifacendosi alle tendenze della neoavanguardia, il *cult-object*, ideato nel 1957 e prodotto del 1970, esprime la volontà di utilizzare il sedile dei trattori agricoli secondo una nuova configurazione. Nelle immagini la seduta appare sospesa e valorizzata al massimo, riconducendosi allo spirito giocoso e sperimentale che ha animato l'intera progettazione di *Mezzadro*. Anche per Casali il segreto sta forse nell'ironia, nell'intelligenza che si libera dalle convenzioni, distaccandosi dalla cosa osservata, per smontarla in tutti i suoi ingranaggi e poi rimontarla in inediti giochi compositivi. Ciò risulta evidente anche nell'immagine dedicata alla lampada da tavolo *Ipotenusa* (1975) dove, in uno straordinario internegativo a colori con viraggio azzurro, predomina lo sforzo di sintesi e la preponderanza della purezza nella forma costruttiva. Con lo stesso procedimento diverse copertine di *Domus* presentano fotografie di Casali svincolate dai limiti materiali imposti dalla rappresentazione della realtà identificabile.

La rivista *Domus* deve molto alla sua riconoscibilità internazionale all'immagine autorevole ed equilibrata che per trent'anni viene in gran parte affidata all'obiettivo di Casali. Sue saranno più di trenta immagini di copertina. In collaborazione con il tecnico grafico Giovanni Fraschini,⁷ le internegative inserite nella composizione tipografica delle copertine diventano rapidamente l'elemento centrale (cfr. le copertine *Domus* 390, 405, 408, 409, 416, 431, 481). Le fotografie di Casali vengono riquadrate, scontornate, virate e

assemblate per dare alla copertina una grafica allettante e ciò rivela da parte dei redattori della rivista una nuova attenzione per la pagina stampata che si fonde con le audacie formali del fotografo nel sedurre i lettori. La copertina di *Domus* 405 dell'agosto 1963 raffigura il particolare di una villa disegnata da Vico Magistretti (1920-2006) in Brianza. Qui Casali ha già compiuto una selezione visiva di un dettaglio di una parete semicircolare da cui scorgere il paesaggio circostante. Il grafico sposta l'accento sulla messa in opera dei presupposti fondamentali del mezzo fotografico per inventare una nuova sintassi visiva giocando sugli elementi individuati dal fotografo, quali la luce, il tempo e l'inquadratura. Si delinea quindi un progetto estetico dove il rinnovamento sperimentale visivo di Casali apre e dispiega uno spazio di ricerca formale mettendo in risalto le capacità di astrazione della fotografia.

Il gioco delle forme tagliate, depurate, liberate da ogni riferimento esterno viene spesso rivolto all'oggetto di design o ad una composizione di diversi elementi d'arredo. Fondamentale rimane la fase progettuale del servizio fotografico e la costruzione del set per la ripresa come appare evidente nei numerosi scatti oggi custoditi accuratamente nel Fondo Casali dell'Archivio Progetti dello Iuav. Più di duecentomila immagini fotografiche che raccontano una cultura della visione contemporanea ampia e disincantata.

L'opera di Casali non si limita unicamente all'informazione visiva attraverso la stampa a grande diffusione, ma ha un forte peso nell'ambito della cultura artistica italiana del XX secolo. Egli spesso sottolinea il contrasto tra la semplicità e la raffinatezza quasi segreta della forma come accade nelle immagini dedicate alla maniglia disegnata nel 1956 da Marcello Nizzoli (1887-1969) per l'azienda Olivari. La maniglia in ottone sembra sospesa nel vuoto, probabilmente è appoggiata su di un vetro trasparente, e dà l'idea di movimento sinuoso e di profondità fluttuante grazie al disegno dell'ombra, aprendo la via ad una esperienza significativa nell'ambito della percezione.

Per Casali il rigore del bianco e nero, l'acceso cromatismo, gli inattesi punti di vista, le inedite letture prospettiche e la visione zenitale accompagnano la ricerca di paradossi visivi in molte delle sue fotografie. Ne è un esempio la serie del 1952 dedicata all'opera *Costruzione infinita*, un diaframma a quinte mobili progettato dall'architetto Angelo Mangiarotti (1921-2012). Casali registra le innumerevoli variazioni e composizioni possibili, allineando e ruotando le quinte, mentre una modella mostra il collage su una delle pareti mobili realizzate dal pittore e fotografo americano William Klein (n.1928).⁸ Sempre per Mangiarotti, il fotografo gioca coprendo il volto di un assistente di studio con un vaso in vetro a forma di fungo che accoglie in sommità corolle e petali.

Per Marco Zanuso (1916-2001), probabilmente ricollegandosi alle sperimentazioni del Bauhaus, egli si cimenta nella ripresa “aerea” delle poltrone in gommapiuma *Senior* e *Lady* per la ditta Arflex. L’effetto visivo inedito della lampada da tavolo *Pelota* di Cesare Maria Casati (n. 1936) ed Emanuele Ponzio (n. 1923) risulta curioso e ironico: l’oggetto di design e la proiezione sullo sfondo di un’immagine a colori di un gatto è un invito a percepire un’altra realtà. Lo stesso si può affermare osservando le fotografie che rappresentano la radio transistor *Magic Drum* di Rodolfo Bonetto (1929-1991). Prodotta da Autovox nel 1970, questa radio a sintonia elettronica ha la forma prettamente cilindrica come in un tamburo. Del resto non può essere diversamente, visto che proprio suonare la batteria è la grande passione del designer. Casali sottolinea questa passione con delle immagini evocative di un pugno in movimento che colpisce la radio evidenziandone non solo la resistenza ma anche la magia sonorità.

Nella traduzione fotografica dell’oliera *Olpe* (1989) di Mangiarotti, Casali si sente vicino alle forme moltiplicate del fotodinamismo futurista dei fratelli Bragaglia e alle esplorazioni dinamiche del fotomontaggio dadaista. L’ampolla di cristallo sembra de-materializzarsi ed esistere solamente nella trascrizione visibile del movimento in atto, nell’autenticità della sua carica d’energia e di emozione. Risultati simili s’ispirano a quelli utilizzati comunemente nella fotografia stroboscopica.

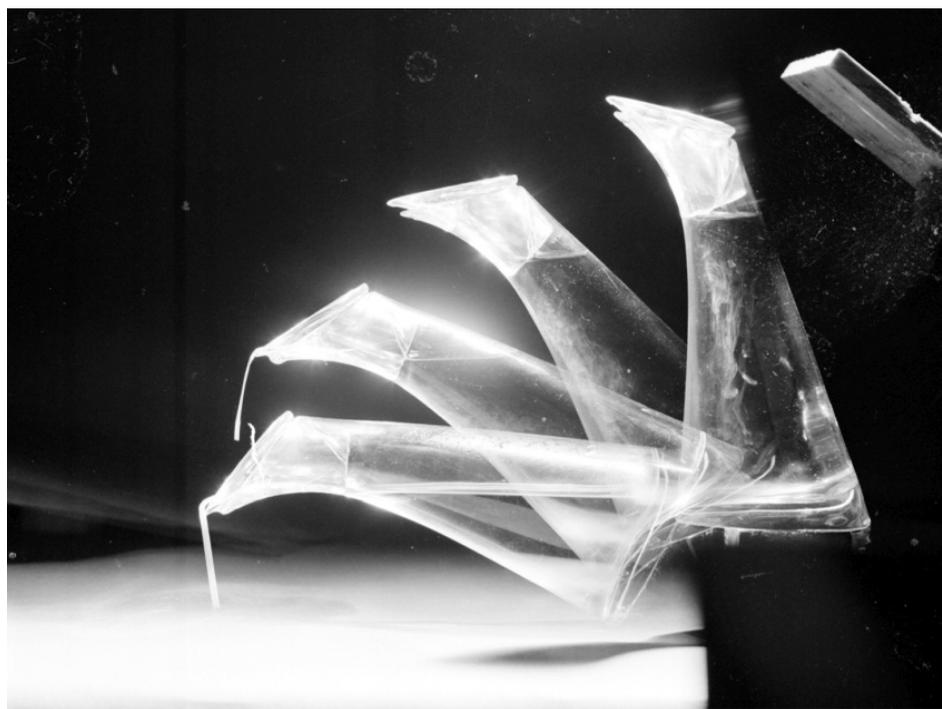


Fig. 2 — Giorgio Casali, *Stroboscopia dell’Oliera Olpe*, 1990, design Angelo Mangiarotti, produzione Colle Cristalliera. © Archivio Progetti-Università Iuav di Venezia.



Fig. 3 — Giorgio Casali, Orologio *Secticon T1*, 1955-56, design Angelo Mangiarotti con Bruno Morassutti, produzione Le Porte-Echappement Universel. © Archivio Progetti-Università Iuav di Venezia.

Effetti d'esposizione multipla caratterizzano anche i modelli del tavolo *Eccentrico* disegnato nel 1979 dall'architetto e prodotto da Agape Casa. Per Casali gli oggetti in vetro e alabastro disegnati da Mangiarotti permettono di ottenere un ampio spettro di toni di grigio. La qualità opaca, trasparente e diafana del vetro consente di ottenere variazioni infinite.

L'intervento di Casali, con la supervisione del designer sull'orientamento della sorgente luminosa, rende più complesso il semplice principio del disegno dell'ombra creando effetti di mascheratura di straordinaria bellezza.

Mangiarotti, dopo Ponti, è il designer con il quale Casali condivide maggiormente la passione per il proprio lavoro e l'amore per il design. La Fondazione Mangiarotti di Milano ancora oggi conserva immagini di raro splendore scattate dal fotografo di cui non esiste traccia presso l'Archivio Progetti dello Iuav. L'orologio da tavolo *Secticon* del 1956 è tra gli oggetti più fotografati durante tutto l'iter della progettazione. Si passa dalle immagini della trasposizione grafica del design durante la fase di ideazione, per poi addentrarsi nella registrazione del congegno meccanico che compone l'anima del dispositivo e si arriva, infine, alle fotografie dei modellini in gesso e plexiglass.

In quest'ultimo caso il fotografo sperimenta inquadrature dell'orologio che isolano le diverse forme generate nello spazio, si focalizzano sulla plasticità dell'involucro a guscio chiuso e fanno scivolare l'immagine dalla figurazio-

ne all'astrazione. Una fotografia, in particolare, raffigura dinamicamente il senso del tempo evidenziando l'indicazione delle ore sul quadrante, espressa mediante segni di spessore progressivamente crescente.⁹

Il mondo degli oggetti di design suscita in Casali un interesse sostanziale. L'inseguimento di una nuova visione richiede una speciale predisposizione a scoprire bellezza in ciò che per altri è ovvio, passa inosservato o risulta insignificante. Nei moderni oggetti domestici e nei prodotti industriali della nuova tecnologia, il fotografo trova inusitate possibilità estetiche. Sin dalle prime esperienze di ripresa fotografica emerge in Casali la predilezione per oggetti funzionalmente semplici, ma chiaramente connotati sul piano formale. La semplicità unita a una certa complessità percettiva consente alla rappresentazione fotografica di destare maggiore interesse verso il prodotto. L'immagine dell'oggetto spesso cambia secondo il punto di vista. Luce e colori concorrono a movimentarne la lettura e a identificarne il concept come accade nelle due immagini della celebre poltrona *Wassily* di Marcel Breuer del 1925 in un'esposizione Gavina del 1962.

Il sedile di stoffa colorata, leggermente inclinato in avanti, è sentito come superficie alare, che prende spazio di sotto e di sopra, con quel minimo slittamento che basta a giustificare il lieve, contenuto inarcarsi dello schienale; è un invito discreto ad un appoggio più comodo, ad un minimo, impercettibile rilassarsi dalla posizione eretta, a perpendicolo.¹⁰

Queste affermazioni contengono in nuce le nozioni della funzionalità come valore estetico, dell'uso dei materiali industriali come moderno mezzo espressivo; ciò è reso possibile dall'indiscussa professionalità di Casali.

Lo studio dell'archivio fotografico Casali, lungi dall'essere esaurito, porta alla scoperta di tanti frammenti di storia contemporanea. Dalle grigie scatole in cui si conservano le lastre e le pellicole, emergono sorprendenti capolavori dell'arte fotografica: lo sguardo può contemplare le numerose immagini della mostra di sedie di Charles Rennie Mackintosh (1868-1928) alla XV Triennale del 1973, abilmente ricreate per mano di Filippo Alison (n.1930) per la ditta Cassina, oppure l'occhio può rimanere piacevolmente colpito dalla curiosa figurazione di una modella comodamente seduta sulla *Poltrona Libro* del 1970.

Progettata per la ditta Busnelli, *Poltrona Libro* è un pezzo rivoluzionario del design italiano che ancora oggi suscita molte interesse. La forma è appunto quella di un libro aperto e ciascuna "pagina" può essere sfogliata per regolare l'altezza dello schienale.

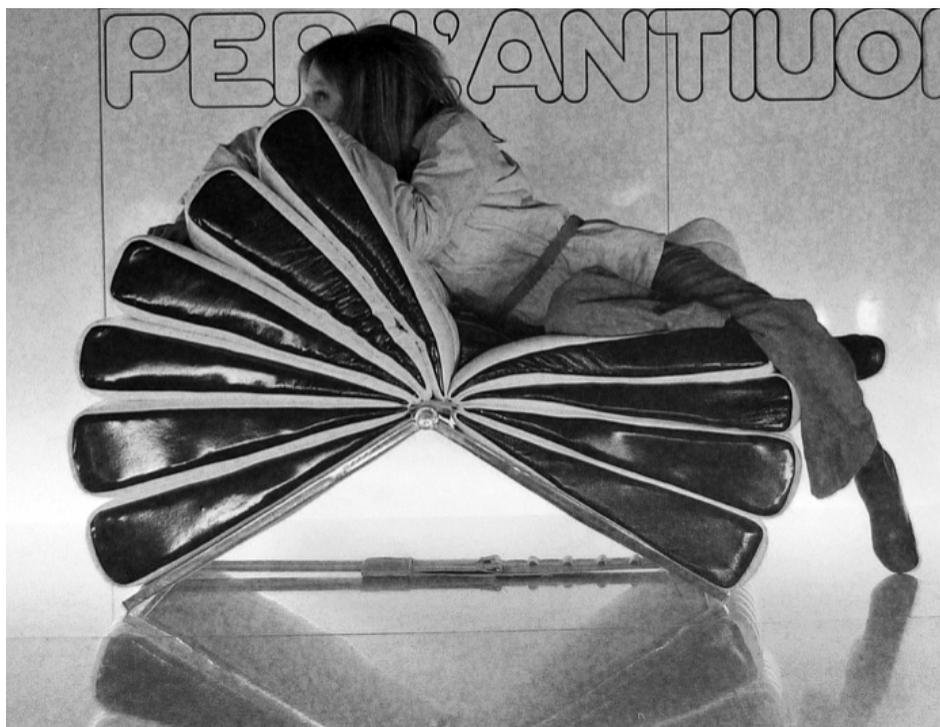


Fig. 4 — Giorgio Casali, *Poltrona Libro*, 1970, design Gianni Pareschi e Umberto Orsini, produzione Busnelli.
© Archivio Progetti-Università Iuav di Venezia.

Presentata al pubblico di Eurodomus 3, la terza mostra pilota della casa moderna promossa dalla redazione di *Domus*, tenutasi nel maggio 1970, la “dinamica” poltrona disegnata dallo studio DAM (Designer associati Milano) viene colta dall’obiettivo di Casali combinando aspetti apparentemente contraddittori: da un lato calcolo, analisi e forma dell’oggetto, dall’altro romanticismo, espressione e stravaganza.

Lo stesso stile risulta evidente nelle fotografie per il Centro Fly di Milano che l’architetto Gae Aulenti (1927-2012) segue in qualità di art director nella seconda metà degli anni sessanta.

Il minimo comune denominatore è la ricerca della novità che veicola attraverso l’oggetto di design “nuove ipotesi poetiche di vita”.¹¹ La parete dipinta secondo i canoni della sperimentazione visuale dell’Optical Art diviene il fondale fotografico per le commesse del negozio che indossano un abito bianco e nero disegnato dalla stilista Krizia: “un disegno a scacchiera, che si deforma e si muove quando indossato, e si compone con una tunica nera”.¹²

Fig. 5 — Nella pagina seguente, Giorgio Casali, *Centro Fly a Milano*, fondale optical art e abito disegnato da Krizia, 1966.
© Archivio Progetti-Università Iuav di Venezia.

Le molte immagini prodotte da Casali si orientano verso l’iterazione dei segni, verso la moltiplicazione e la ripetitività, e permettono di percepire l’insieme in senso cinetico.



Con lucida consapevolezza possiamo affermare che Giorgio Casali è maestro indiscusso dell'immagine Made in Italy. In tutta la sua opera è implicita una nuova concezione della comunicazione visiva, già arricchita dal confronto con le ricerche di *Domus*, ma proiettata verso un progresso sociale che trasforma la fotografia in strumento pedagogico e culturale.

La straordinaria e continua capacità del fotografo di cogliere la perfezione di un oggetto e leggerne ogni pregio attraverso nuovi parametri visivi, il confronto costante con i designer e con le nuove forme espressive, consente a Casali di assumere un ruolo fondamentale nella storia della fotografia e nella storia del design.

Egli rappresenta il 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.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- AULENTI, G. (1966). A Milano, un "grande magazzino" per l'arredamento moderno. *Domus*, (438), 25.
- ARGAN, G.C. (2002). *Progetto e oggetto. Scritti sul design*. Milano: Medusa.
- CALABRESE, O. (2008). Design e cultura: l'esempio Cassina. In G. Bosoni (a cura di), *Made in Cassina*. Milano: Skira.
- CASATI, C.M. (1965). Omaggio a Le Corbusier. Fotografie di Tapio Wirkkala a Chandigarh ed Ahmedabad per *Domus*. *Domus*, (430), 78.
- CASATI, C.M. (1983). Trent'anni di fotografia d'architettura. In G. Basilico, G. Morpurgo, I. Zannier (a cura di), *Fotografia e immagine dell'architettura*. Bologna: Grafis.
- PONTI, G. (1932). Discorso sull'arte fotografica. *Domus*, (53), 60.
- PONTI, L.L. (1952). Costruzioni infinite. *Domus*, (268), 31-33.
- PONTIGGIA, E. (2006, 11 dicembre). *Domus* la rivista che divenne un'opera d'arte. *Il Giornale*.
- ROMANELLI, M. (1989). Gae Aulenti. Una seggiola pieghevole tra il 1963 e il 1988, Zanotta. *Domus*, (706), 66-67.
- SPINELLI, L. (2006). L'immaginazione al potere. Libertà delle forme. In C. Fiell-P. Fiell (a cura di), *Domus 1928-1999*, Colonia e Londra: Taschen.

NOTE

- ¹ Gio Ponti, "Discorso sull'arte fotografica", in *Domus*, 53, maggio 1932, p. 60.
- ² Intervista rilasciata da Lisa Licitra Ponti all'autore il 9 gennaio 2013 a Milano.
- ³ Le parole sono di Cesare Maria Casati, in "Omaggio a Le Corbusier. Fotografie di Tapio Wirkkala a Chandigarh ed Ahmedabad per *Domus*", *Domus*, 430, settembre 1965, p. 78.
- ⁴ Le parole sono di Lisa Licitra Ponti rilasciate durante un'intervista di Elena Pontiggia, "*Domus* la rivista che divenne un'opera d'arte", in *Il Giornale*, 11 dicembre 2006. Tra il 1941 e il 1947 Gio Ponti lascia la direzione della rivista *Domus* per dirigere *Stile*, edita da Garzanti. Da gennaio 1948 torna a *Domus*, la rivista che egli aveva fondato nel 1928 e che diresse fino alla data della sua morte, il 16 settembre 1979.
- ⁵ A tale proposito, quando ancora in vita, Casali dichiarò: "La mia collaborazione con *Domus* è iniziata intorno agli anni Cinquanta: fotografai per Gio Ponti la sedia *Superleggera* e da quel momento ha un avuto inizio un rapporto con la rivista che esiste tuttora", si veda:
- "Trent'anni di fotografia d'architettura", in Gabriele Basilico, Gaddo Morpurgo, Italo Zannier (a cura di), *Fotografia e immagine dell'architettura*, Grafis, Bologna 1983, p.177.
- ⁶ Omar Calabrese, "Design e cultura: l'esempio Cassina", in Giampiero Bosoni (a cura di), *Made in Cassina*, Skira, Milano 2008, p. 216.
- ⁷ Sulla figura del graphic designer Giovanni Frascini non esiste molta documentazione tranne una segnalazione del fatto che gli viene affidata la progettazione grafica della copertina della nota rivista italiana *Campo Grafico* nel marzo 1934. Sappiamo che entra a far parte del team di *Domus* come "tecnico grafico" nel giugno del 1965, dove lavora fino al 1977. Si veda Luigi Spinelli, "L'immaginazione al potere. Libertà delle forme", in Charlotte e Peter Fiell (a cura di), *Domus 1928-1999*, vol. VI, Colonia e Londra, Taschen 2006.
- ⁸ Si rimanda all'articolo di Lisa Licitra Ponti dal titolo *Costruzioni infinite*, apparso nel numero 268 di *Domus*, marzo 1952, pp. 31-33.
- ⁹ Sull'orologio si veda in particolare l'articolo "Section" apparso nella rivista internazionale di disegno industriale *Stile industria*, n. 28, 1960, pp. 4-10. In realtà si tratta di tre diversi modelli di orologio progettati in collaborazione con Bruno Morassutti di Padova per Le Porte-Echappement Universel di La Caux de Fonds e vengono recensiti nei seguenti: articoli "Nuovi orologi" apparso in *Domus*, n. 372, p. 49; "Nuovi orologi: sviluppo di un disegno, dal 1960", apparso in *Domus*, 400, marzo 1963, pp. 51-52.
- ¹⁰ Giulio Carlo Argan, *Progetto e oggetto. Scritti sul design*, Medusa, Milano 2003, p.138.
- ¹¹ Marco Romanelli, "Gae Aulenti. Una seggiola pieghevole tra il 1963 e il 1988, Zanotta", *Domus*, 706, giugno 1989, pp. 66-67.
- ¹² Gae Aulenti, "A Milano, un 'grande magazzino' per l'arredamento moderno", *Domus*, 438, maggio 1966, p. 25.

ata stimata per lo stesso
ai 1.800 miliardi. Nel
ione è stata calcolata
imi: esportiamo per
e importiamo per 43
la Germania) ma per i
el 1979 i dati di espor-
umentati di un altro

infatti ha avuto nel-
io un incremento di
e, con tutta probabi-
conseguenza del suc-
del mobile italiano:
anno di inaugurazio-
Italia esportava per
ui e i visitatori stra-
n tutto 800 contro i
li esportatori italia-
ne del mobile erano
i 2.100 dell'ultima
ha visto anche una
la superficie espo-

tuttavia, si possono
dicazioni di massi-
mobile infatti non
iende del settore
e le maggiori ma-
che nello stesso
olge il Salone, si
a Reale di Monza
ternazionale del-
i dati che racco-
ad inquadrare un
orama dell'indu-
anza anomalo.

le, infatti, se da
di tipo emozio-
è ancora, per il
acquisto di tipo
rente vuole un
gli deve durare
econdo le stabi-
mbiano arreda-
ezzo nel corso
le sette volte e
Poche sono le
possono influ-
bile, e sicuram-
e pubblicitaria
ndi in genera-
del settore si
ressivi e poco
i della moda.

si serve di
a nello stesso
a vari livelli
mobiliere, so-

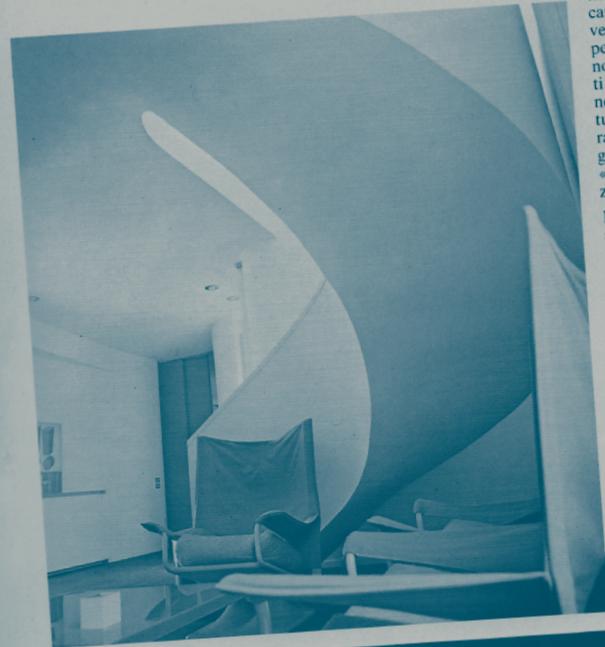
ensioni mag-
a crisi econo-
ole, con una
à flessibile,
o addirittura
zioni. Sem-
io, rispetto
il consumo
a contrazio-
motivazioni



Fotografie di Rodolfo Facchini e
Laura Salvati, da *Quaderno di
fotografia*, n. 3, 30 giugno 1979,
pp. 4-5.

Fotografie di Rodolfo Facchini

Fotografie di Laura Salvati



della diminuzione sono
nella crisi edilizia, che no-
curamente i reperimenti
loggi o i trasferimenti, ma
nel diminuito potere di a-
capite degli italiani. La
verso l'estero ha tuttavia
pericoli del diminuito co-
no: il settore del mobile
ti oltre il 50% della prop-
ne con dati che sono già
tuttavia precisare che s-
ramente in difetto per
generalizzata dell'indu-
«barare» sulle cifre
zioni.

Nella gestione spesso
aziende del mobile, m-
pubblicità arriva pe-
non per necessità re-
non hanno bisogno di
ché non hanno raggi-
dimensione di merca-
cessità di cambiare l'i-
zienda. È spesso quin-
tà di tipo celebrativ-
vante: le aziende ma-
della pubblicità per
l'immagine del prop-
momenti di maggior
butive, quelle mino-
dere moltissimo pe-
avere una produzi-
quella che hanno in-
dere assolutamente
per gli investim-
quindi, non è possi-
ti o generalizzare.

Il fattore condizio-
tore è da sempre l-
cazioni, ad esemp-
della cucina, la sca-
nuove abitazioni
tutta la produzione
della produzione.
bilizzazione, è sta-
bile per ufficio o
tore questo fiore
Tuttavia la crisi p-
dell'edilizia non
de una pianifica-
i produttori pun-
su una produzi-
gli esperimenti
no frequenti: o-
suppone dei ris-
il momento di r-
duzione che, co-
l'immagine del

La committ

Il fotografo
ed è il caso
mente con i p-
vente con le
che rara volt-
un'agenzia p-

Recensioni

Olivetti. Formes et Recherche

Una mostra itinerante (1969-1971)

PIER PAOLO PERUCCIO

Politecnico di Torino

Orcid ID 0000-0002-0723-6097

Olivetti. Formes et Recherche è una mostra sincronica organizzata dal Dipartimento Relazioni Culturali, Design industriale e Pubblicità dell'Ing. C. Olivetti & C., S.p.A. (1969-1971). Segna una svolta nelle tecniche di comunicazione dell'azienda Olivetti.

Questo testo intende concentrarsi sul ruolo svolto dalla mostra internazionale Formes et Recherche nella diffusione all'estero della cultura del design e dell'identità dell'industria con sede a Ivrea, attraverso l'uso di nuovi linguaggi e dispositivi di comunicazione tipici della nuova era dell'elettronica.

PAROLE CHIAVE

Olivetti

Cultura del design

Cultura industriale

Mostra

Per molti anni a latere delle narrazioni più consolidate sulla storia olivettiana, le mostre internazionali promosse dalla Olivetti sono oggi al centro di un rinnovato interesse (Toschi, 2018; Turchetti, 2018). In particolare, questo contributo intende mettere a fuoco il ruolo giocato tra il 1969 e il 1971 dalla mostra itinerante *Olivetti. Formes et Recherche*¹ nella diffusione all'estero della cultura del progetto e dell'identità dell'industria eporediese, attraverso l'utilizzo di nuovi linguaggi e dispositivi di comunicazione tipici della nuova era dell'elettronica.

Siamo alla fine di un decennio particolarmente complicato per l'azienda di Ivrea, iniziato con la morte, improvvisa, di Adriano Olivetti il 27 febbraio del 1960, e che vede nel corso degli anni la conferma, e in alcuni casi il potenziamento, della politica di espansione internazionale della Olivetti attraverso l'apertura di nuove filiali e consociate, e l'organizzazione di una moderna rete commerciale. Parallelamente, la politica di internazionalizzazione dell'azienda si rafforza attraverso una raffinata attività di comunicazione diretta da Renzo Zorzi, responsabile delle attività culturali Olivetti dal 1965 al 1986, che si avvale della collaborazione di scrittori e poeti come Giorgio Soavi, Libero Bigiaretti, Franco Fortini e Giovanni Giudici.



Fig. 1 — Nella pagina precedente, U. Mulas, Terry Piazzoli, Giorgio Colombo, Gae Aulenti, Hans Von Klier e Roberto Pieracini nel box della scrittura. Mostra Olivetti formes et recherche, Parigi, Musée des Arts Décoratifs, 20 novembre 1969-1 gennaio 1970, Associazione Archivio Storico Olivetti, Ivrea. Diritti riservati. Courtesy Archivio Ugo Mulas, Milano-Galleria Lia Rumma, Milano-Napoli.

Dalla seconda metà degli anni sessanta, la fotografia, il video, le mostre, l'architettura, il design, la grafica, ma anche l'attività di sponsorship, il juke-box, le olimpiadi e il merchandising, sono alcuni degli ingredienti di un nuovo sistema di tipologie di linguaggi che concorrono a definire l'immagine dell'azienda in Italia e all'estero. Si tratta di mezzi e modi, alcuni mai sperimentati prima, che restituiscono un cambiamento radicale in atto nella produzione - quello dal mondo della meccanica a quello dell'elettronica - con ricadute sui prodotti, sulle *forme*, sui processi industriali e sull'organizzazione delle stesse fabbriche.

Questi argomenti sono centrali nella mostra *Olivetti. Formes et Recherche* che apre il 20 novembre 1969 al Musée des Arts Décoratifs di Parigi, su invito della stessa istituzione francese.

Le ricerche esposte, che spaziano dal campo dell'architettura a quello dei mezzi di comunicazione di massa, rappresentano un interessante caleidoscopio di progetti vicini culturalmente alle riflessioni presentate l'anno prima a Milano al convegno *Linguaggi nella società e nella tecnica*. Si tratta di un incontro promosso dalla Olivetti in occasione del centenario della nascita di Camillo Olivetti e che vede la partecipazione di molti esponenti del pensiero strutturalista di matrice europea, da Roman Jakobson a Emile Benveniste e Umberto Eco fino ad Arne Naess, il padre del pensiero ecologista "profondo" (*Linguaggi nella società e nella tecnica*, 1970).

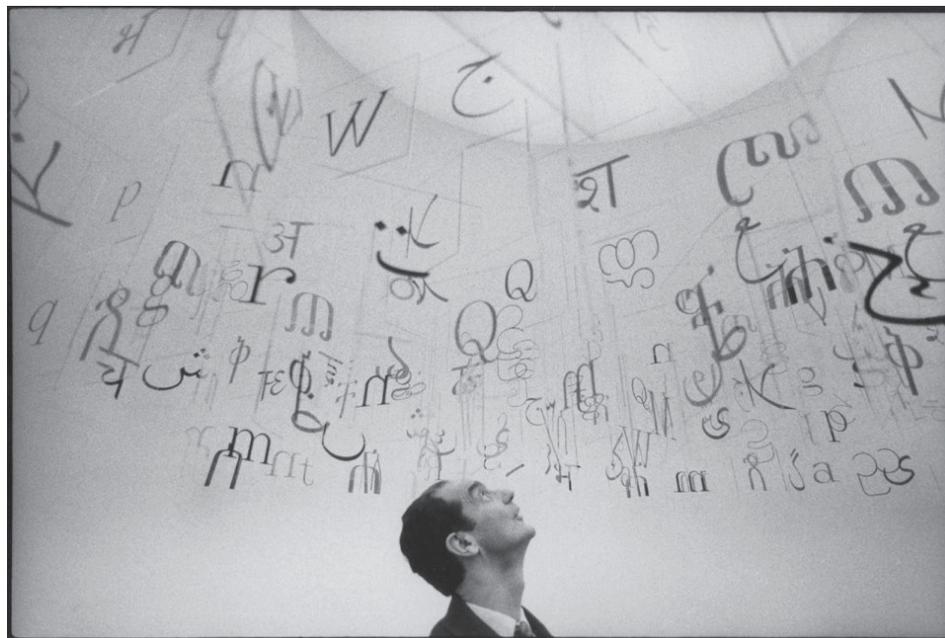


Fig. 2 — U. Mulas, *Italo Calvino nel box della scrittura*. Mostra Olivetti formes et recherche, Parigi, Musée des Arts Décoratifs, 20 novembre 1969-1 gennaio 1970. Associazione Archivio Storico Olivetti, Ivrea. Fotografie Ugo Mulas © Eredi Ugo Mulas. Tutti i diritti riservati. Courtesy Archivio Ugo Mulas, Milano-Galleria Lia Rumma, Milano-Napoli.

Fig. 3 — G. Colombo, *Ugo Mulas* e *Gae Aulenti* nel box della scrittura. Mostra Olivetti *formes et recherche*, Parigi, Musée des Arts Décoratifs, 20 novembre 1969-1 gennaio 1970. Associazione Archivio Storico Olivetti, Ivrea.



Formes et Recherche è una mostra sincronica e di rottura rispetto alle modalità espositive precedenti. Segna un punto di svolta nelle tecniche di comunicazione della società Olivetti: il manifesto della mostra con l'uomo vitruviano su fondo nero, citazione tratta dalle pagine del manuale *Architects's Data* di Ernst Neufert del 1936, è l'immagine iconica scelta da Clino T. Castelli e Roberto Pieracini per restituire la complessità e le infinite possibilità del progetto.

Renzo Zorzi, come già ricordato responsabile del dipartimento "Relazioni Culturali, Disegno Industriale, Pubblicità" della Olivetti, presenta un progetto di esposizione concepito fin da principio come itinerante per una sua possibile circuitazione in altre città². Infatti, l'esposizione dopo la tappa francese, dal 19 novembre 1969 al 1 gennaio 1970, si sposta in Spagna, a Barcellona, dal 18 febbraio al 6 marzo 1970, poi a Madrid dal 25 aprile al 24 maggio 1970. Seguono poi due tappe in Gran Bretagna: a Edimburgo dal 21 agosto al 12 settembre 1970, e a Londra da 20 ottobre al 22 novembre 1970. L'ultima città ad accogliere la mostra sarà Tokyo, tra settembre e ottobre del 1971³.

Il progetto dell'allestimento è di Gae Aulenti, architetto che ha già firmato il negozio Olivetti a Parigi (1967) e quello a Buenos Aires (1968), nonché l'allestimento della mostra *Ceroli, Kounellis, Marotta, Pascali: 4 artistes italiens plus que nature* ospitata nelle sale del medesimo Musée parigino nell'ottobre del 1969.

Aulenti utilizza la metafora della città e qui colloca, in una superficie totale di 900 mq circa, un dispositivo scenico capace di instaurare relazioni con il visitatore e di condurlo, meravigliandolo, alla scoperta della Olivetti. Cifra stilistica del suo lavoro nel campo degli allestimenti rimane la grande attenzione per la dimensione esperienziale che qui si manifesta nella sua totalità: grandi volumi di forma diversa, dal cilindro al cubo, accolgono le 18 sezioni della mostra (communication, environment, characters, form, images, multiples, gifts, architecture ecc.) con grafiche progettate da Giorgio Colombo, grafico e fotografo che lavora presso lo studio di E. Sottsass Jr. Il coordinamento della mostra nelle varie sedi espositive è affidato alla stessa Gae Aulenti, a Hans Von Klier e a Giorgio Soavi, responsabile delle "Iniziative Speciali" Olivetti. In mostra: oggetti regalo, macchine a controllo numerico, computer, sistemi contabili, macchine per scrivere Valentine ammassate, maquette, disegni e fotografie di fabbriche (quattro soltanto: quelle di Louis Khan a Harrisburg e di Le Corbusier a Pregnana Milanese; e le due sedi a Tokyo di Kenzo Tange e a Francoforte di Egon Eiermann), negozi, manifesti, libri, film, sistemi audiovisivi (il juke-box progettato da E. Sottsass Jr.), simboli e caratteri tipografici. Non sono presenti ritratti di Adriano e Camillo Olivetti. Lo sguardo è rivolto in avanti. Si espongono alcuni artefatti visivi e materiali promozionali progettati da Milton Glaser (Push Pin Studio) e distribuiti ai giornalisti in occasione dei Giochi Olimpici del 1968 a Città del Messico, e altri materiali relativi a mostre come quella itinerante *Frescoes from Florence* dedicata agli affreschi del Rinascimento salvati dall'alluvione di Firenze del 1966.



Fig. 4 — G. Colombo, *interni della mostra Olivetti Investigación y Diseño*, Barcellona, Pabellon Italiano de la Feria de Muestras, 18 febbraio - 6 marzo 1970. Associazione Archivio Storico Olivetti, Ivrea.

Anche le tecniche di comunicazione e di narrazione - prima e dopo l'evento - sono innovative: tutto viene rigorosamente documentato attraverso servizi fotografici affidati a, tra gli altri, Ugo Mulas, Giorgio Colombo, Alberto Fioravanti, Tim Street-Porter. Si realizza anche un documentario per la prima tappa parigina con regia di Philippe Charliat, commento di Riccardo Felicioli e la partecipazione di Gae Aulenti chiamata a muoversi tra i volumi dell'allestimento e a svelare un po' alla volta i contenuti della mostra.

Anche il catalogo è un prodotto non convenzionale. Disegnato da Franco Bassi con la collaborazione di Giovanni Ferioli, si configura come un libro d'artista, di forma allungata, con fascicoli non rilegati e copertina a colori su carta trasparente su cui è stampato il colophon e la planimetria della sede espositiva. All'interno brevi testi e immagini della produzione Olivetti. Si citano argomenti cari ad Adriano Olivetti come il tema del *behaviour* e della responsabilità del singolo, il ruolo dell'impresa e dell'informazione e del rapporto con il mondo della cultura e viene dato ampio spazio al convegno già citato del 1968 (*Les Langages dans la société et dans la technique*) con estratti di interventi di Roman Jakobson, Emile Benveniste, Marvin Minsky, Helmut Schnelle e Thomas A. Sebeok.

L'esposizione - si legge su "Il Giorno" in occasione dell'inaugurazione della mostra - intende affermare la possibilità per la civiltà industriale di produrre cultura. Non l'avvento puro e semplice di un "mecenatismo aziendale" e neppure la strumentalizzazione di valori estetici in funzione subordinata alle esigenze dell'industria, ma il disegno industriale o pubblicitario, concepiti come veri e propri "messaggi culturali" per l'uomo d'oggi. (Olivetti al Louvre, 1969, p.1)

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

AULENTI, G. (1970). Una mostra itinerante. *Domus*, (493), 38-42.
Linguaggi nella società e nella tecnica. (1970). Edizioni di Comunità.

Olivetti. Concept and Form (1970). Bertieri Olivetti al Louvre (1969). *Notizie Olivetti*. (7).
TOSCHI, C. (2018). *L'idioma Olivetti*. Quodlibet.

TURCHETTI, T. (2018). Olivetti formes et recherche. *Industria e cultura contemporanea*, una mostra storica Olivetti (1969-1971). *Ricerche di S/Confine*, (4), 431-442.

NOTE

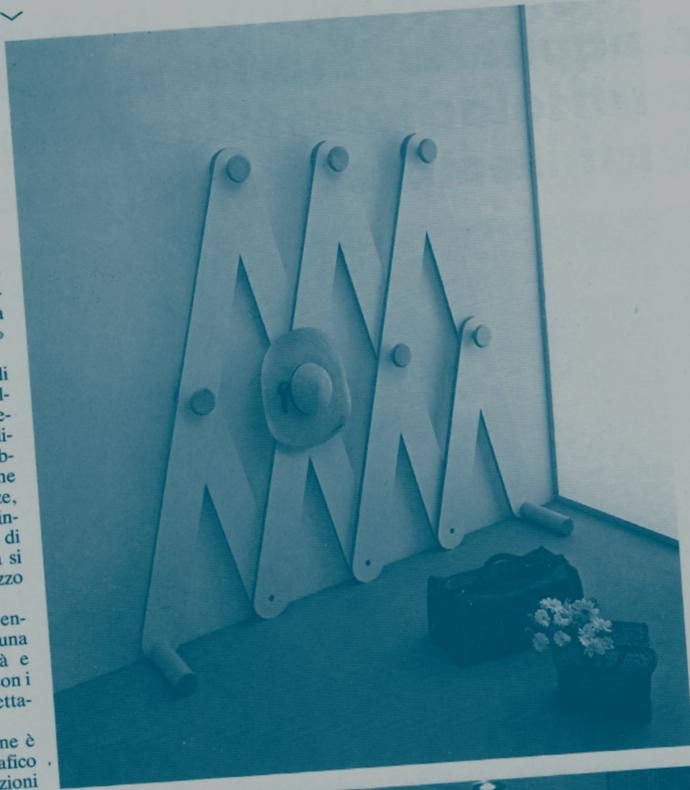
¹ 1969. *Olivetti Formes et Recherche, una mostra internazionale* (6 dicembre 2018-24 febbraio 2019), a cura di Barbara Bergaglio, Marcella Turchetti e Giangavino Pazzola; CAMERA, Centro Italiano per la Fotografia, Torino.

² *Formes et Recherche* si può considerare a tutti gli effetti come la seconda mostra "itinerante" della Olivetti concepita per veicolare la cultura industriale a tutto tondo. La prima è la più nota *Stile Olivetti*, che dopo una prima tappa a Zurigo nel 1961, si sposta ad Amburgo, Atene e in molte altre città per poi chiudere nel 1966 con due ultime tappe a Nairobi e Hong Kong.

³ A Madrid la mostra è allestita presso il luminoso Palazzo di Cristallo, con caratteristiche architettoniche differenti rispetto alla sede francese. A Londra e a Tokyo viene montata invece una struttura pneumatica nelle piazze antistanti, rispettivamente, la Euston Station e il Prince Hotel.

Fotografie di Giulio Tua

Fotografie di Fabio Emilio Simion



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



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

Utilizzazioni

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

La pubblicità tabella

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

Biografie autori

Antonio Arcari (1923-1984)

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

Gerda Breuer

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

Giovanna Calvenzi

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

Noemi Ceriani

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

Cristina De Vecchi

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

Michele Galluzzo

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

Paolo Lazzarin

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

Angelo Maggi

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

Pier Paolo Peruccio

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

Paola Proverbio

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

Raimonda Riccini

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

AIS/DESIGN JOURNAL
STORIA E RICERCHE

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

VOL. 7 / N. 14
DICEMBRE 2020

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

A CURA DI PAOLA PROVERBIO
E RAIMONDA RICCINI

ISSN
2281-7603
