

Unità

1. Alla maniera di...
2. Fortunato Depero
3. Leonetto Cappiello
4. Tipografia futurista
5. Gli anni Trenta
6. Franco Grignani
7. Max Huber
8. Giovanni Pintori
9. Massimo Dolcini
10. Memphis
11. Franco Balan
12. Studio Tapiro

Conoscenze

- Riconoscere uno stile grafico.
- Saper individuare e contestualizzare attraverso la ricerca le origini storiche di un carattere.

Competenze

- Applicare uno stile predefinito ad un artefatto grafico.
- Scegliere consapevolmente un carattere per le sue connotazioni storiche.
- Utilizzare strumenti tradizionali e digitali per conseguire obiettivi prefissati nella realizzazione di artefatti.

3

Storia e stili

1. Alla maniera di...

“La Storia della grafica è anche la storia di una presa di coscienza: quella di non essere un’arte minore, ma una cosa diversa, il cui orizzonte estetico nasce con la tecnologia e non le si adatta”.

Riccardo Falcinelli, *Critica portatile al visual design*.

“Per dirla più chiaramente, le possibilità tecnologiche e fisiche disponibili per il grafico stabiliscono le modalità con cui crea la propria opera. I mezzi fisici suggeriscono la forma”.

Quentin Newark, *Introduzione alla grafica*.

La seconda metà dell'Ottocento vede la nascita del fenomeno del design, e del design grafico in particolare, con lo sviluppo, l'impiego e la diffusione di supporti per la comunicazione prodotti con nuove tecniche di stampa (la litografia e la cromolitografia, la serigrafia) e il disegno di nuovi caratteri da stampa. Nell'era vittoriana compaiono le affissioni murali grazie all'uso dei grandi caratteri di legno resi possibili dall'invenzione del pantografo meccanico. Nella prima metà del Novecento le Avanguardie storiche, il Modernismo e la grande lezione del Bauhaus aprono la strada al proliferare di idee e progetti legati a correnti e a nazionalità. Nelle aule della scuola Bauhaus si sperimentano sistematicamente composizioni tipografiche libere, con righe disposte sulle diagonali e in verticale, composizioni già tentate con successo dai futuristi e dai costruttivisti russi.

Nel secondo dopoguerra la fotografia e le tecniche fotomeccaniche diventano protagoniste nella grafica, come l'uso del colore. Negli anni Ottanta la produzione grafica dilaga in modi e forme diverse: disegno di font, trattamento di immagini, composizione di testi, stampa non

sono più settori di specializzazione che richiedono apposite attrezzature, ma con l'avvento del digitale la disponibilità dei mezzi produttivi è sulla scrivania di qualsiasi progettista. La storia della grafica è fatta di cicli e ritorni al passato. Dalla storia i grafici attingono costantemente ispirazione per produrre nuove idee in un continuo movimento circolare di rimandi, perché la conoscenza del passato è un grande serbatoio di idee. Sono stati selezionati alcuni designer significativi della grafica del Novecento con una scelta del tutto soggettiva: di questi artisti è raccolta una ristretta serie di opere con il criterio dell'individuazione di caratteri omogenei, da usare come pretesti per tutorial “alla maniera di...”. Questa operazione ha due obiettivi didattici: mostrare saggi di alcuni periodi storici individuandone i **caratteri stilistici**, non diversamente da come si fa nella storia dell'arte di fronte alle opere di pittura; e, in una seconda fase ricostruttiva, ripercorrere quel modo stilistico con i mezzi digitali a disposizione.

Questo tipo di esercitazioni può essere usato come pretesto per parlare di storia della grafica? Sì, purché se ne parli.

Poster: Useless information

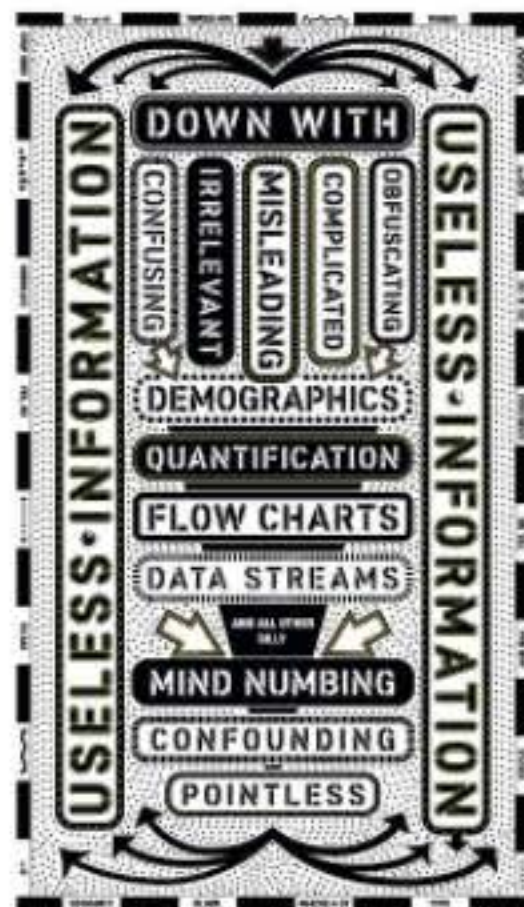
La reinvenzione della storia è sempre stato il tratto stilistico personale della grafica statunitense.

Paula Scher

Poster: The Death of Typography

L'impiego e la funzione di tecniche artigianali e digitali è una caratteristica delle opere del grafico inglese.

Neville Brody, 1986



“Le stesse origini del disegno industriale sono da rintracciare proprio nell'introduzione della stampa a caratteri mobili... tuttavia è a partire dalla rivoluzione industriale che la grafica moderna diventa uno strumento indispensabile di comunicazione di massa e, in quanto tale, assume una posizione centrale nell'economia e nella cultura della società contemporanea”.

Carlo Vinti, *Grafica italiana*.

Campionari di caratteri storici

Raggruppati per periodi:

- Vittoriano e fine Ottocento,
- Avanguardie artistiche 1900-1930,
- Liberty, tra Ottocento e Novecento,
- Déco, tra 1920 e 1930.

2. Fortunato Depero

Fortunato Depero (1892 - 1960) aderì molto precocemente al futurismo ma seppe intuire, tra i primi, l'importanza della riproducibilità portata dai mezzi di comunicazione di massa e dalla pubblicità. Scultore e pittore, si presta alla progettazione di mobili ed arazzi, allestimenti teatrali, pubblicità, fondando una sua officina, la Casa d'arte, nella quale si dimostra artista a tutto tondo.

Le opere selezionate mostrano alcuni caratteri comuni, e probabilmente sono state realizzate ritagliando carte colorate. Perciò le tinte sono piatte, senza sfumature, e alcuni dettagli suggeriscono la sovrapposizione di due campi colorati e una risultante per trasparenza; le forme sono regolari, geometrizzate ma realizzate "a mano". I testi sono composti con font bastoni mescolando maiuscole e minuscole piuttosto irregolari, perché disegnati e non tipografici.

Le ultime due serie, in bianco e nero, ricavano forme in negativo dalla sovrapposizione di campi, e sono tratte da originali realizzati dall'artista a penna a mano libera.



Liquore Strega

Collage, cm 35 x 45.

L'aperitivo Bitter
Campari

Su tela, cm 40 x 70.

Liquore Strega
(uccellino), 1928

Collage, cm 34 x 46.



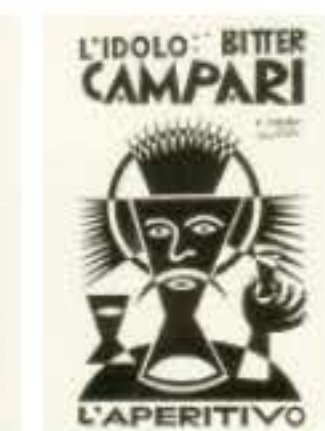
Citrus, 1927

Collage, cm 42,5 x 56,5



Annuncio Biscotti Unica,
1927

Disegno a china,
cm 28,5 x 37.



Serie di annunci per
Campari

Disegni a china.

3. Leonetto Cappiello

Leonetto Cappiello (1875-1942) esordisce a Parigi come **caricaturista**, attività che alterna a quella di **cartellonista**, cioè disegnatore di manifesti pubblicitari. È considerato l'iniziatore del manifesto moderno grazie alla sua capacità di sintesi cromatica e di personificazione del prodotto, ideando figure spiritose che restano incise nella memoria: diavoli, dame del Settecento, pierrot.

L'immagine del prodotto viene resa in modo simbolico dal protagonista, che è ritagliato sul fondo scuro e privo di riferimenti spaziali. Anche l'**headline** trova il suo equilibrio rispetto alla figura ed è di forte impatto, privo di inutili decorativismi.

Cartellonista

Era il termine con il quale si definiva l'attività del grafico (non senza una sfumatura leggermente spregiativa) fino agli anni Settanta, rispetto all'attività dell'artista puro.

Headline

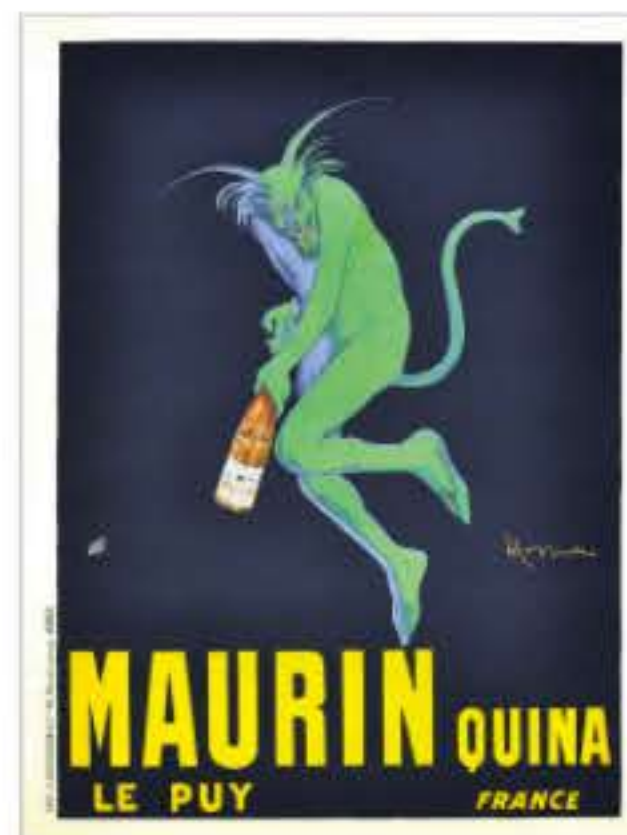
Testo principale del manifesto.



Pasta Baroni, 1921

Cognac Monnet, 1927

Liquore Maurin Quina, 1906



Dado Kub, 1920

Anice Marie Brizard, 1928



Le thermogène, 1920

Bitter Campari, 1921

4. Tipografia futurista

Carlo Carrà, uno degli artisti più attivi del Futurismo, descrive bene, nel 1913, quella che sarà la pittura del movimento con parole che si possono applicare efficacemente anche alle esperienze tipografiche: "l'arabesco dinamico [...] l'urto di tutti gli angoli acuti [...] le linee oblique che cadono sull'animo dell'osservatore come tante saette [...] la spirale, la linea a zig-zag e la linea ondulata".

Nell'idea di letteratura come "parole in libertà" il fondatore del Futurismo, Filippo Tommaso Marinetti (1876-1944) teorizzò l'abolizione della punteggiatura, sostituita dai segni matematici o musicali, l'uso di sproporzioni e analogie disegnate, l'impiego delle **onomatopее**, ovvero parole che imitano i rumori, l'uso sulla stessa pagina di più colori o caratteri di stile diverso, in corsivo, grassetto. Al tempo la pagina si componeva con caratteri di piombo che dovevano stare in modo solido e vincolato dentro una struttura metallica per impedire che tutto si muovesse. Oggi si fa fatica anche solo a immaginare la difficoltà tecnica che poteva comportare semplicemente mettere una riga in diagonale sulla pagina.

"Fu quindi la riflessione sul testo, non quella sua rappresentazione tipografica, a indurre i futuristi a scardinare lo spazio della pagina per farne la scena della nuova comunicazione".

D. Baroni - M. Vitta, *Storia del design grafico*.

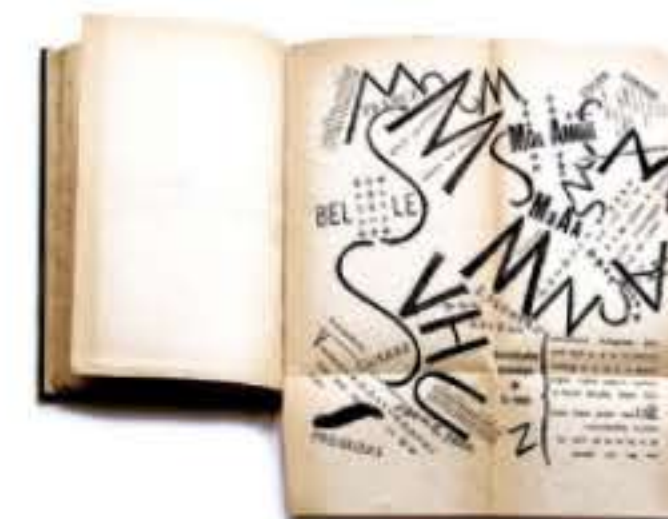
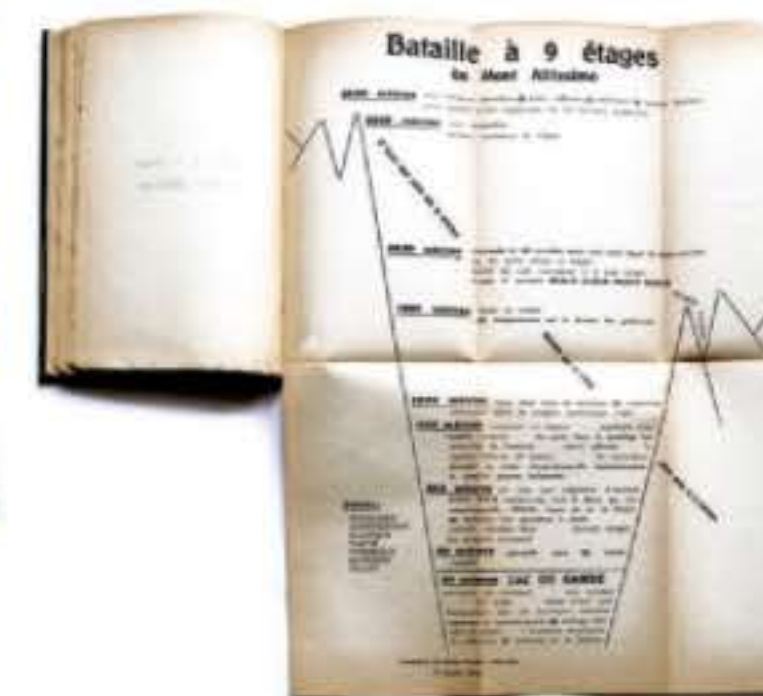
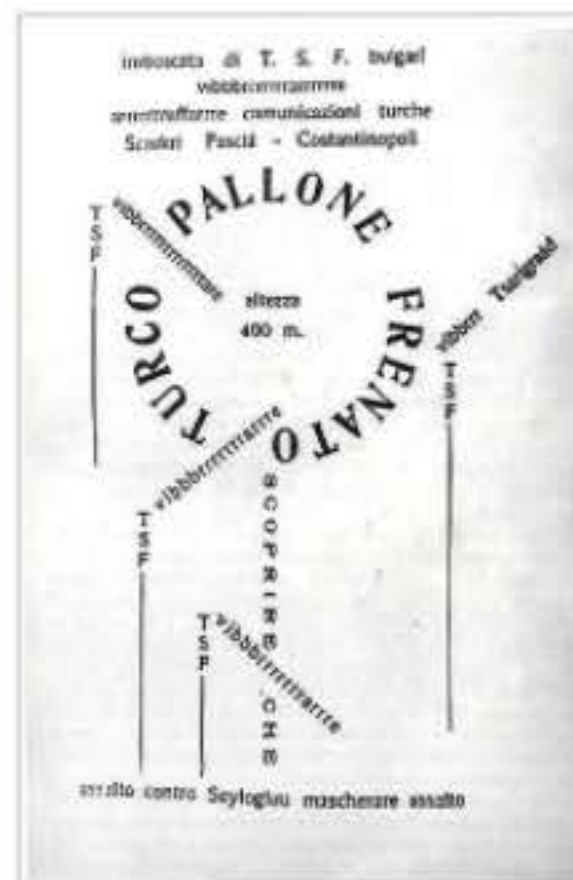


Zang Tumb Tumb

Copertina e pagina interna. Adrianopoli ottobre 1912. Parole in libertà, Milano, Edizioni Futuriste di Poesia. F.T. Marinetti, stampa: Tip. A. Taveggia - Milano, 1914



Copertina di "Les mots en liberté futuristes", F.T. Marinetti Edizioni Futuriste di Poesia, 1919



Pagine di "Les mots en liberté futuristes"

"Non è esagerato pensare che le pagine in libertà anarchica di Cangiullo, Marinetti, Soffici stiano alla storia della grafica... ben più dei pupazzetti di Depero".

Andrea Rauch, *Graphic Design*.

5. Gli anni Trenta

Questa selezione di poster turistici degli anni Trenta del Novecento, tutti italiani eccetto due, risente ancora per certi aspetti, del gusto Art Déco come il linearismo del tratto, e si avvale di una accentuata composizione dinamica, sicuramente derivata dalla fotografia; lo si vede ad esempio nel poster in cui lo sciatore viene ritratto nell'atto di saltare ("sports invernali nelle Dolomiti", a pagina seguente).

Le font utilizzate sono senza grazie e si riconoscono come tipicamente appartenenti al periodo prebellico; infatti si vedono ancora di frequente nelle iscrizioni sugli edifici sopravvissuti. Nello stesso periodo i grafici svizzeri cominciano a usare la fotografia al posto dell'illustrazione e una composizione molto dinamica con primi piani, inaugurando una moda che non è ancora tramontata. La differenza tra la grafica italiana e quella svizzera appare evidente se osserviamo il poster "Schweiz" qui accanto.

Vacanze invernali,
Svizzera

Herbert Matter, 1934



Winter in Switzerland

E. Hermes

Dolomiti Sappada

Anonimo

Poster italiani provenienti dal Catalogo della mostra "La montagna disegnata", Treviso CAI, 2009, appartenenti alla raccolta Salce.



S. Candido, il paradiso
degli sciatori

Franz Lenhart

Sports invernali nelle
Dolomiti

Mario Puppo, 1936



Scuola nazionale di sci
Dolomiti Val Gardena

Franz Lenhart

Dolomiti

Anonimo, 1937



6. Franco Grignani

(Pieve Porto Morone, PV, 1908 – Milano, 1999). A 20 anni partecipa a manifestazioni del Futurismo tardo per poi aderire all'Astrattismo geometrico e all'Optical art, che si è interessato agli effetti del movimento ottenuto attraverso rotazioni, torsioni, deformazioni e ripetizioni di forme geometriche o essenziali. Grignani sperimenta effetti percettivi e illusori delle forme così distorte, spesso mescolate alla fotografia e ai testi.

Uno dei suoi lavori universalmente più noti è il progetto per il marchio della pura lana vergine per l'International Wool Society, realizzato nel 1964; altri artefatti entrati nella storia della grafica sono gli annunci pubblicitari per la casa farmaceutica Dompè e per la stamperia Alfieri & Lacroix, per la quale ne realizza più di 150. In questa selezione sono state privilegiate alcune opere in bianco e nero dalle caratteristiche simili.

Occorre ricordare che quello che oggi è facilmente realizzabile attraverso comuni software di disegno vettoriale, Grignani lo realizzava al tempo attraverso un lavoro manuale di grande finezza esecutiva.



Annunci pubblicitari
per Alfieri e Lacroix,
1952-1960



7. Max Huber

(Baar, 1919 – Mendrisio, 1992). Designer svizzero, la cui attività si è svolta prevalentemente in Italia.

Le sue opere si caratterizzano per la sovrapposizione di immagini fotografiche; infatti è stato uno dei primi a sperimentare in Italia la tecnica del fotomontaggio nel manifesto pubblicitario e ha anche svolto un intenso lavoro di sperimentazione nel campo tipografico. Con le trasparenze genera un effetto di scomposizione del quadro grafico, e riprende alcune ricerche delle avanguardie nel campo fotografico.

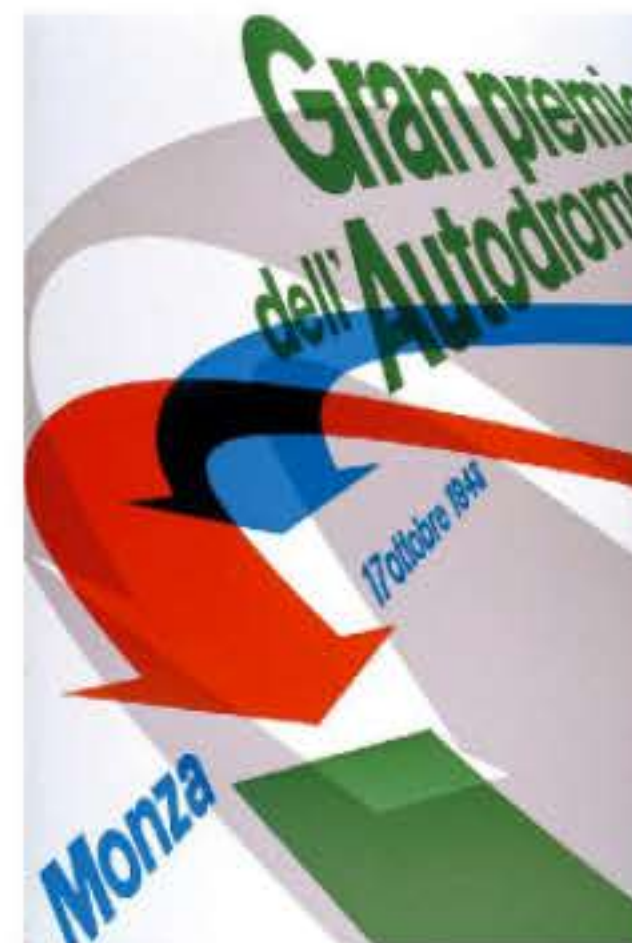
Fra i numerosi esempi ci sono copertine delle riviste *Jazztime* del 1952 e *Sci* del 1962, o pagine pubblicitarie per i grandi magazzini "la Rinascente" della metà degli anni Cinquanta.

Da notare l'accentuata enfasi prospettica di alcune titolazioni, le sequenze costruttive a spirale, la rotazione del lettering.



Copertina del catalogo Max Huber, 1982

Trasparenze e rotazione del testo.



Due manifesti per gare automobilistiche a Monza, 1948 e 1957

Le due composizioni sono simili, ma nella prima osserviamo l'uso fortemente prospettico del lettering e della grafica, nella seconda il montaggio di campiture trasparenti di colore su una foto.

Copertina del n. 1 della rivista *Jazztime*, 1948-1949

Foto in bianco e nero retinata con una sovrapposizione di lettering e campi colorati.



Pubblicità per Olivetti Summa 15, 1962

Le pagine sono risolte in maniera simile ai poster delle corse automobilistiche, la prima solo grafica la seconda con la fotografia.



Pubblicità per Borsalino, 1948 e 1949

La prima usando solo grafica e lettering, la seconda con la fotografia.

8. Giovanni Pintori

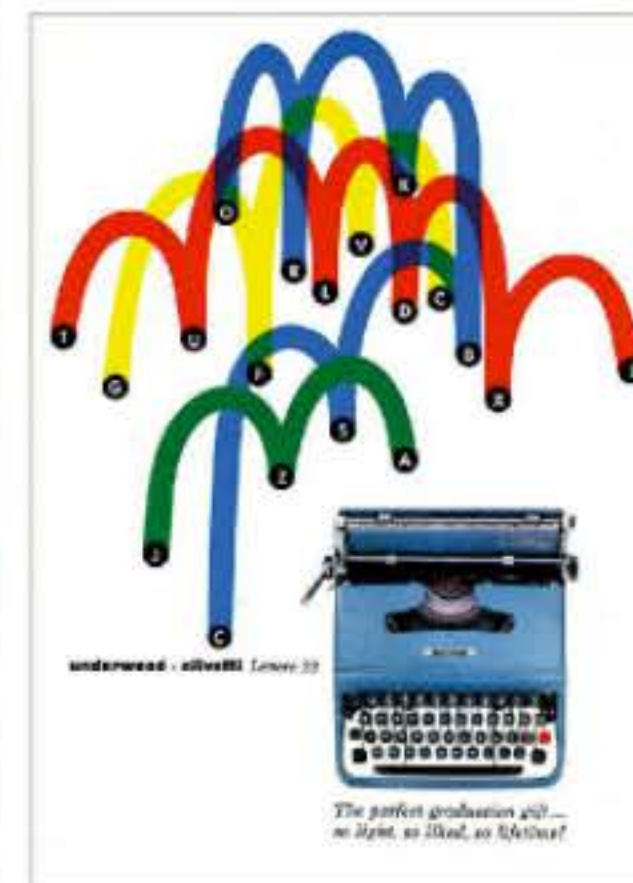
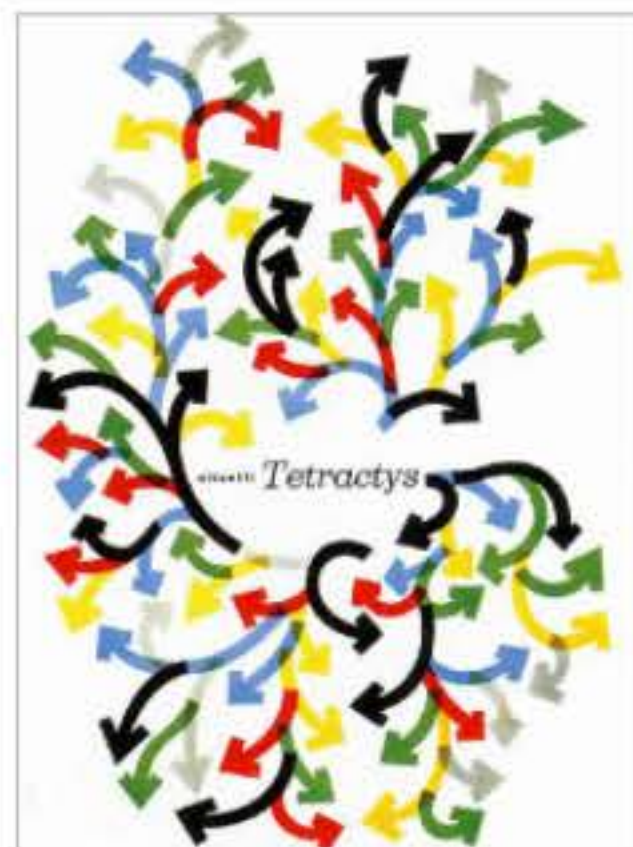
Giovanni Pintori (1912-1999) lavora per circa trent'anni sempre per la stessa azienda nell'ufficio della pubblicità della Olivetti, che produceva macchine per scrivere e da calcolo, riuscendo a costruirne una delle immagini aziendali più memorabili del XX secolo. Il suo tratto produce una metafora attraverso la combinazione di piccoli elementi all'interno di un sistema complesso, ripetendo schemi e pattern.

“Nonostante le tematiche di una logica aziendale e la materia alquanto arida, Pintori ha saputo interpretare liberamente il messaggio grafico, spesso in modo poetico, con un segno calligrafico leggero e gentile, fuori da qualsiasi schema pre-costituito e da qualsiasi tendenza dominante”. Baroni-Vitta, *Storia del design grafico*.

“Certo, dietro a queste tavole, c'è uno scopo che resta, in definitiva, quello comune di ogni pubblicità. Pure, gli autori delle tavole hanno lavorato senza tenerlo presente: tenendone presente uno molto più immediato: creare immagini che riuscissero a durare nell'uomo e a vivere in lui. È lo stesso scopo altamente ambizioso di un poeta, di un pittore. Ma se solo l'arte può qualificare, e far durare, far vivere, ottenere l'impegno dell'uomo, la pubblicità deve essere arte”.

Elio Vittorini

Olivetti Tetractys, 1958



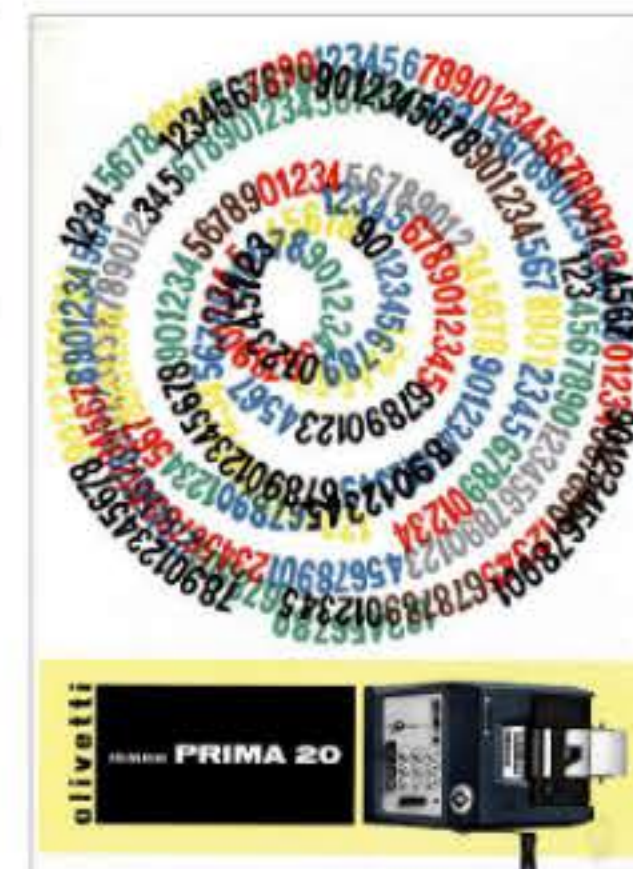
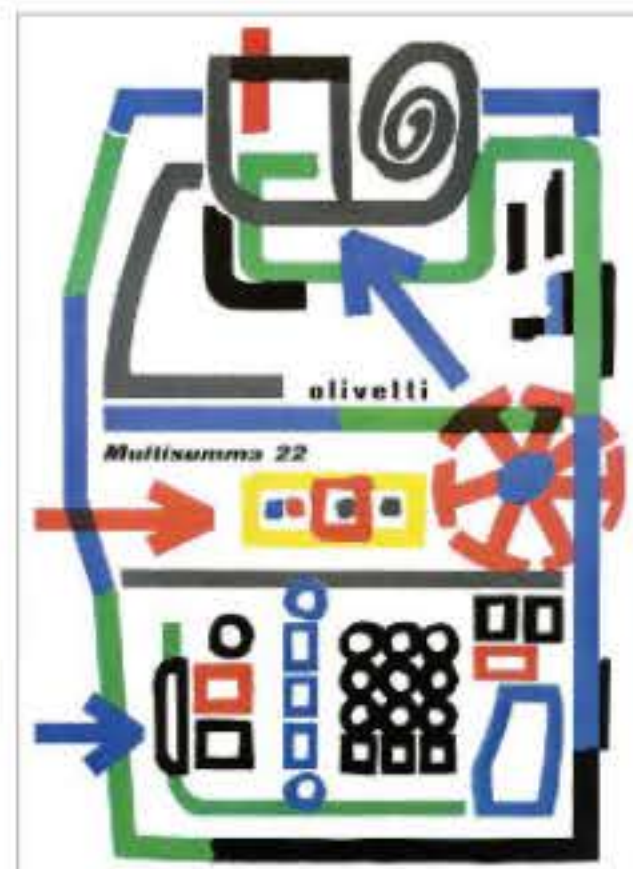
Olivetti Lettera 22, 1956

Olivetti Lettera 22, 1962

Olivetti Elettrosumma 22, 1962



Olivetti Multisumma 22, 1955



Olivetti 82 Diaspron, 1955

Olivetti Summa Prima 20, 1957

9. Massimo Dolcini

"L'uso della fotografia e delle sue tecniche grafiche, la straordinaria sensibilità ai materiali poveri e il talento cromatico fuori dal comune, rimarranno nel corso degli anni gli accenti più significativi della progettazione dolciniana".

Leonardo Sonnoli,
Social Design Zine

Massimo Dolcini (1945-2005), lavorò a lungo per l'amministrazione comunale di Pesaro, producendo una serie memorabile di affissioni e caratterizzando con il suo tratto vivace la comunicazione del capoluogo marchigiano.

Tra il 1974 e il 1980 il suo rapporto con le istituzioni amministrative, politiche e culturali ha ispirato un dibattito di portata nazionale sulla progettazione dell'immagine pubblica e la grafica di pubblica utilità.

L'utilizzo del disegno, in quanto linguaggio universale, diventa il mezzo per comunicare facilmente con tutti e si manifesta come precisa strategia del progettista e dello studio per unificare concetti astratti e pertinenti a diversi ambiti.

Alternanza studio lavoro
due anni di esperienza a
Pesaro, 1983



Urbino 3, 1992

Invito



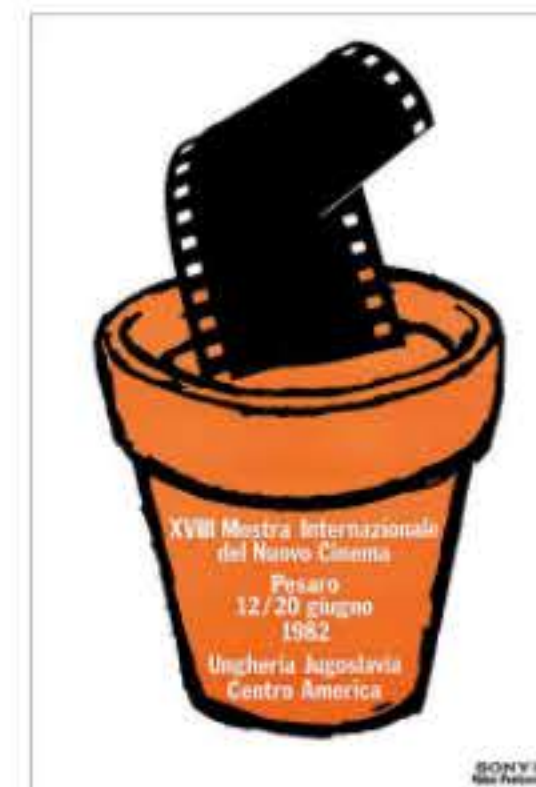
S. Bartolo, 1983



Rimini futuro in corso, 1990



Gradara



XVIII Mostra Internazionale del Nuovo Cinema, 1982



Ci sarà ancora lavoro?, 1986



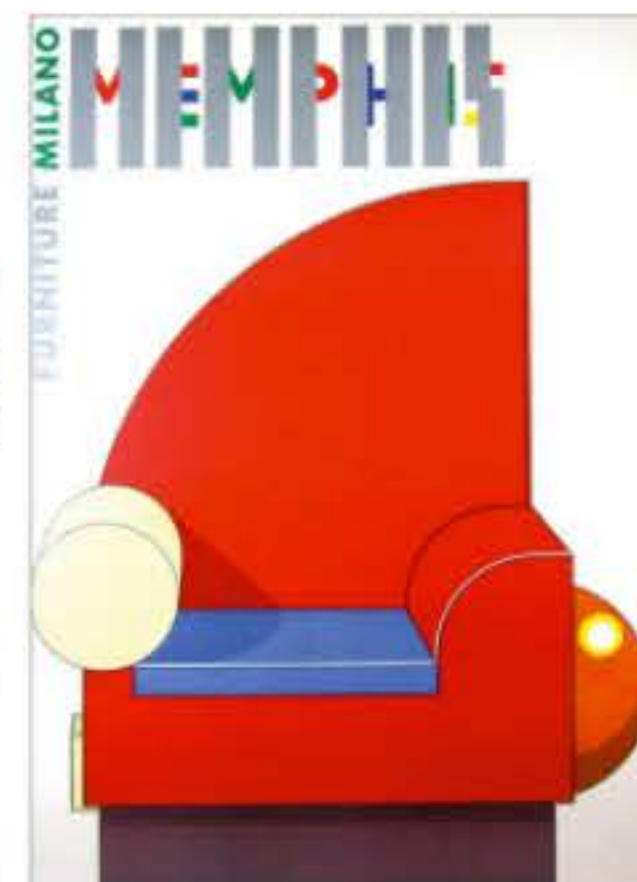
Un nuovo acquedotto antichissimo, 1992

10. Memphis

Il gruppo Memphis si costituisce nel 1981 attorno al designer Ettore Sottsass (1917-2007) e si pone come obiettivo la reazione allo stile di design che aveva caratterizzato gli anni Settanta, minimalista, ritenuto senza personalità e contraddistinto da colori poco brillanti o assenti, meglio grigio o nero, in sostanza in opposizione alle regole del "buon design".

Memphis trae ispirazione da movimenti che precedono gli anni del razionalismo e del Bauhaus come l'art déco e la pop art, dal kitsch degli anni Cinquanta e da temi futuristi, oltre che dalla cultura di massa e dalla vita quotidiana. Produce oggetti in cui la forma è svincolata dalla funzione e il decoro di superficie, realizzato con il **laminato**, è ricco e di frequente texturizzato con motivi geometrici o organici, come negli esempi riportati.

"Recupero ironico del Kitsch e di celebrazione dell'ambiguità seguirono in modo più intenzionale le manifestazioni grafiche del nuovo design italiano degli anni Ottanta: Alchimia e Memphis".
Carlo Vinti, *Grafica italiana dal 1945 a oggi*, in *Art e Dossier*, 2016.



12. Studio Tapiro

"Si è caratterizzato per una sottile e incessante sperimentazione, alla ricerca di linguaggi in grado di esprimere i nuovi valori visivi della comunicazione di massa, pur nella costante attenzione al rigore compositivo della tradizione moderna".
Baroni Vitta, *Storia del design grafico*.

Studio Tapiro è stato fondato dagli architetti Camplani e Pescolderung a Venezia nel 1979. Ha lavorato in tutti i campi del visual design, dalle immagini aziendali alla segnaletica, dal design di interni alle immagini di istituzioni come la Biennale d'arte di Venezia.

Per l'Istituzione veneziana quello di Studio Tapiro è stata una produzione dal segno forte e riconoscibile, capace di cogliere suggestioni e tecniche artistiche diverse. A rendere caratteristica del periodo Biennale è la "cornice" di motivi ripetuti, che accoglie al suo interno illustrazioni e fotografie, riproduzioni di incisioni e disegni.



Manifesto: XLI
Esposizione
Internazionale d'Arte,
La Biennale di Venezia,
1984

Manifesto: XXXIII
Festival internazionale
del Teatro, 1985

Manifesto: XLII Festival
Internazionale di Musica
contemporanea, 1985



Manifesto: XLII Mostra
del cinema: omaggio a
Walt Disney

Manifesto: La Biennale
compie novant'anni,
1985

Manifesto: Tango
argentino

Manifesto: XLIV Mostra
Internazionale del
cinema, 1987

Il manifesto è una
restituzione grafica del
mosaico del pavimento
della basilica di S. Marco a
Venezia.

Breve storia dei caratteri del Novecento

da Lewis Blackwell, *Caratteri e tipografia del XX secolo*.

1890 Lo sviluppo della composizione meccanica. Il crescente interesse per la stampa e le conseguenti implicazioni per i caratteri e la tipografia. William Morris e il movimento degli stampatori in proprio. L'Art Nouveau e le possibilità della litografia. Caratteri: Akzidenz Grotesk, Cheltenham, Golden, Grasset.

1900 I movimenti artistici e grafici mettono in discussione i valori dell'Ottocento, e nella tipografia si diffondono nuove idee. Art Nouveau e Jugendstil. Arts and Crafts e Wiener Werkstätte. Caratteri: Auriol, Doves, Eckmann, Franklin Gothic.

1910 L'impatto del Cubismo e del Futurismo. La "Rivoluzione tipografica" di Marinetti. I futuristi e i suprematisti russi. Gli inizi del De Stijl e del Dadaismo. I continui progressi nella composizione meccanica dei caratteri con metallo fuso, che diventa più veloce e raffinata. Caratteri: Centaur, Imprint, Johnston's Railway Type, Kennerley, i "revival".

1920 Modernità e tradizione. L'importanza degli studi del Bauhaus sulla tipografia, intesa come astrazione, applicazione ed elemento costitutivo del pensiero artistico e architettonico. La ricerca di una impaginazione e di caratteri più semplici e puri attraverso una geometria essenziale. Le prime gabbie. L'asimmetria, i caratteri lineari e i canoni di Tschichold per una "nuova tipografia". Di contro, i principi postulati da Morison e da altri personaggi legati a "The Fleuron". Nuovi caratteri tratti da antichi disegni. L'Art Déco e i cartellonisti francesi. Caratteri: Baskerville, Bembo, Bifur, Broadway, Kabel, Gill, Futura.

1930 Incertezza e nuova tipografia. L'impatto della Grande Depressione negli Stati Uniti e della repressione politica in Europa sulle nuove idee artistiche e grafiche. Lavori commerciali, compromessi, emigrazione attendono gli apostoli del movimento moderno. Keller, Willman, Ballmer, Bill e le origini della "scuola svizzera". Il surrealismo e il gioco di parole tipografico. Primi tentativi di fotocomposizione. Caratteri: Beton, Peignot, Times, New Roman.

1940 In Europa la guerra arresta il diffondersi delle nuove idee, interrompe il flusso degli investimenti e lo sviluppo delle tecnologie destinati ai nuovi caratteri, ma induce gli Stati Uniti ad adottare gli esponenti del movimento moderno in esilio. Nei manifesti bellici si ritrovano i differenti orientamenti della grafica del secolo. Paul Rand prefigura la pubblicità del dopoguerra. Apostasia di Tschichold, che rinnega la "nuova tipografia" e si converte al classicismo.

1950 I principi rivoluzionari dei grafici e degli artisti degli anni Venti sono ora universalmente accettati e accolti dalla "scuola svizzera", e si diffondono offrendo soluzioni globali riduttive. Tschichold e altri si fanno promotori di un nuovo classicismo. Lo sviluppo della pubblicità costringe la tipografia commerciale a operare nuove scelte. Primi investimenti nella tecnologia della composizione; vengono introdotti i primi sistemi di fotocomposizione ad uso commerciale. Ha inizio la grafica televisiva. Caratteri: Banco, Helvetica, Optima, Palatino, Univers.

1960 Nascono i caratteri "a freddo", i letraset (decalcomania a secco) e nuovi mezzi di comunicazione; la professione e le tradizioni artigianali subiscono un duro colpo. L'età dell'oro della pubblicità americana e del segno tipografico come elemento di comunicazione pubblicitaria: diffusione della grafica "concettuale" americana in Europa. Pop Art e Op Art. La leggibilità si fa più complessa. Caratteri: Antique Olive, Eurostile, OCR-A, Sabon.

1970 Il declino dei caratteri in metallo e il timore di una caduta di qualità. Si moltiplicano le possibilità con la comparsa della composizione elettronica. Ormai la tipografia è considerata una disciplina che travalica i confini della stampa per interessare la televisione e altre forme di comunicazione grafica. L'International Typeface Corporation si costituisce a difesa dei diritti dei disegnatori di caratteri. Wolfgang Weingart e la New Wave, così come il movimento Punk, sfidano da una nuova prospettiva le regole della leggibilità. Caratteri: American Typewriter, Bell Centennial, Frutiger, Galliard.

1980 Si afferma la composizione digitale, che apre nuovi orizzonti alla grafica e alla produzione dei caratteri. La tecnologia informatica, a basso costo, sottrae al controllo degli specialisti la composizione dei caratteri. Da Matthew Carter e dalla rapida crescita del repertorio Bitstream alla scuola della tipografia "autocosciente", ideata, tra gli altri, da Neville Brody a Londra, Rudy VanderLans e Zuzana Licko in California, Tibor Kalman a New York. Traspare in lavori commerciali una profonda vena di nostalgia che raggiunge livelli di raffinatezza nella rivista "Rolling Stone".

1990 Produzione diversificata di caratteri: dal metallo a freddo al metallo fuso, alla pellicola, all'informatica e alle migliaia di caratteri su compact-disc. Ormai i caratteri si possono disegnare in casa. La discussione e la sperimentazione vertono unicamente sul concetto di leggibilità. Da mestiere specializzato la tipografia evolverà in sapere diffuso, parte integrante della comune alfabetizzazione informatica?