

Warning: Parameter 2 to qtranxf_postsFilter() expected to be a reference, value given in </web/htdocs/www.aisdesign.org/home/aisd/wp-includes/class-wp-hook.php> on line **286**

ID: 0105

RICERCHE

LA GRAFICA PER IL 'MADE IN ITALY'

Mario Piazza

PAROLE CHIAVE

Graphic design, Industrial design, Made in Italy

Questo saggio vuole indagare il ruolo della grafica, come disciplina progettuale dell'azione comunicativa, nel processo di affermazione di quel fenomeno economico-imprenditoriale che è stato definito con l'espressione 'made in Italy'. Spesso l'apporto fondamentale della grafica e della comunicazione a questo fenomeno che ha avuto come epicentro gli anni della ripresa e del boom economico, passa in secondo piano e viene taciuto rispetto alla rilevanza fisica dell'oggetto, del prodotto. Questa ricerca tenta una riflessione più attenta che, attraverso la rilettura e lo studio di molti progetti della grafica italiana, consenta di coglierne il ruolo fondamentale per l'affermazione di una cultura imprenditoriale e di una qualità estetica del prodotto.

1. Contesto e alcuni riferimenti paradigmatici

La grafica, da intendersi come disciplina progettuale dell'azione comunicativa, ha avuto nel processo di affermazione di quel fenomeno economico-imprenditoriale che è stato definito con l'espressione 'made in Italy' un ruolo fondamentale. Molteplici sono le definizioni date a questo fenomeno, a seconda dei punti di vista e di analisi: da sistema di distinzione commerciale a modello di organizzazione industriale. Qui ci possiamo riferire a quanto Castronovo (2012) ha sinteticamente descritto in un recente articolo:

C'è un patrimonio di attitudini e di saperi che costituisce da sempre una risorsa culturale importante per lo sviluppo del nostro Paese. È la feconda combinazione fra creatività e perizia, inventiva e cognizioni pratiche, di tante imprese che, valorizzando certe tradizioni ereditate dal passato e integrandole con nuove idee e intuizioni, hanno contribuito alla crescita economica e all'evoluzione sociale dell'Italia. A questa simbiosi fra inventiva e originalità va ascritta la genesi del 'made in Italy', di un insieme di produzioni dai tratti distintivi inconfondibili, per caratteristiche qualitative o valenze innovatrici, per eccentricità o particolare eleganza. Ciò che ha concorso non solo a rendere più competitivo il nostro sistema industriale, ma a diffondere all'estero l'immagine di un Paese contrassegnato da un'intrinseca vitalità e intraprendenza.

A partire dalla metà degli anni cinquanta del XX secolo, la grafica ha giocato un ruolo significativo nella costruzione e diffusione di questa 'immagine' in particolare in quel segmento legato alla produzione di mobili, di complementi per l'arredamento e di nuovi materiali per la casa.

The advertisement is a grid of 24 numbered items, each with a small red 'K' logo. The items are arranged in a grid that is roughly 6 rows by 4 columns. The items include:

- 1. A green plastic basin.
- 2. A white plastic baby potty with a duck.
- 3. A purple plastic thermos.
- 4. A blue plastic tub.
- 5. A red plastic stool.
- 6. A white plastic stool.
- 7. A pink plastic bathtub.
- 8. A set of four plastic spoons in different colors.
- 9. A yellow plastic bucket with a black base.
- 10. A grey plastic stool.
- 11. A set of three plastic funnels in different colors.
- 12. A blue plastic bucket.
- 13. A white plastic stool.
- 14. A row of 14 small, colorful plastic stools.
- 15. A set of four plastic stools in different colors.
- 16. A green plastic stool.
- 17. The Kartell-Samco logo.
- 18. A white plastic stool.
- 19. A set of four colorful plastic stools.
- 20. A green plastic stool.
- 21. A set of four plastic stools in different colors.
- 22. A yellow and purple plastic stool.
- 23. A set of three colorful plastic stools.
- 24. A blue plastic stool.

At the bottom of the grid, there is a list of descriptions for each item, numbered 1 through 24. The list is organized into three columns:

1 bacinelle in polietilene	9 portaspazzatura a pedale	17 marchio Kartell-Samco
2 vasetto per bambini in polistirolo antruro	10 scatole per dolci	18 lavasalsola
3 lavavaso	11 imbuto	19 foglie sottobicchiere
4 tinozza in polietilene	12 secchio 7 litri	20 capribanda lavandine
5 scatole cucina	13 caraffa thermos	21 bicchieri thermos
6 ciotola tonda con beccuccio	14 cartellini segna-prezzi Kartell-Samco	22 tappeti lavandino
7 bagnetto per bambini	15 spazzola per bucato in polietilene	23 tazzine con piattino
8 passata per insalata	16 braceola in polietilene	24 sciolapiatti a cestino in polietilene

casalinghi Kartell-Samco

Annuncio di Michele Provinciali per Kartell, 1957 (Collezione Grafica del Made in Italy, Centro di Documentazione sul Progetto Grafico di Aiap).

Cominciamo con tre istantanee. 1957: su un foglio a quadretti, da quaderno di scuola, sono disposte con ordine diligente e correttamente proporzionate tra loro, una serie di suppellettili domestiche. È un abaco. Hanno forme in parte note e consolidate da una tradizione d'uso, ma le loro livree colorate ci inducono a pensare a qualcosa di nuovo. In effetti sono tutti oggetti in plastica: una novità per quegli anni. A fianco ad ogni oggetto un numero progressivo, da 1 a 24. In fondo alla pagina una legenda: 1 - bacinella in poliestere, 2 - vasetto per bambini in polistirolo antiurto, 3 - lavacalze, 4 - tinozza in politilene e poi via via fino al numero 22 - tappeti lavandino, 23 - tazzine con piattino, 24 - scolapiatti e cestino in politilene. Ad intervallo regolare è impressa nelle ordinate file una 'K' rossa, numerata col numero 17: il marchio Kartell-Samco. Infatti si tratta di un annuncio pubblicitario per i casalinghi Kartell-Samco. L'ha disegnato uno straordinario grafico, Michele Provinciali. In esso non c'è nessuna aggressività visiva e subdola persuasione. C'è invece una candida sobrietà che, con anima dolce e domestica, ci comunica una profonda rivoluzione del costume. La plastica entra nelle case, gli oggetti diventano molto diversi e cambiano le attitudini domestiche. Il candore poetico e rassicurante dell'annuncio, da alfabetiere scolastico, vuole tradurre il garbo educato dell'azienda nel comunicare il volto dei nuovi rivoluzionari prodotti.

1959: una doppia pagina con un'unica fotografia. Il taglio è da schermo panoramico, come in certi film hollywoodiani. È stampata in bianco e nero. Sta nel catalogo della Cassina - Figli di Amedeo Cassina, Meda. Nel vasto spazio disadorno, modellato da una luce radente si stagliano in un gioco di positivi e negativi le linee scheletriche della sedia *Leggera* di Gio Ponti. L'atmosfera è teatrale. Il punto di vista, ricercato e splendidamente ottenuto, disegna con le diverse sedute una linea, un orizzonte. La leggerezza delle sedie diventa nobile presenza. La foto comunica un risultato raggiunto, il sottile tratto di un disegno si è trasformato in un oggetto, prodotto in serie. La scelta dell'inquadratura vuole esprimere un'idea di cambiamento nel progettare e nel fabbricare. La foto l'hanno scattata i due grafici Giulio Confalonieri e Ilio Negri. Sono loro che hanno progettato e realizzato tutto il catalogo aziendale della Cassina.

1965: l'annuncio è molto brillante, una festa di colori. Non c'è nessuna immagine, non c'è nessun prodotto rappresentato. Ci sono solo scritte, e per tre quarti dell'annuncio è ripetuta una sola parola: 'SCIC'. È il marchio di una giovane azienda di Viarolo, in provincia di Parma. Ha iniziato a produrre nel 1963. Sono passati due anni da questa pubblicità. Un'azienda giovanissima. Ma l'annuncio, disegnato da Franco Ricci (il Maria non era ancora apparso), sembra festeggiare i cent'anni di attività. Nelle fasce regolari che scandiscono lo spazio pubblicitario si susseguono, stampati in diversi stili tipografici, le possibili evoluzioni del logotipo 'SCIC' nel corso di un'ipotetica vita centenaria. Sembra come se davvero la giovane azienda avesse iniziato la produzione di cucine componibili da molti anni. Il gioco e il linguaggio paradossale, espressi con vitale energia cromatica, sono gli strumenti per raccontare una tradizione inventata e confermare le novità di un'azienda che vuole risolvere i problemi "del moderno e funzionale arredamento della cucina".

Dopo queste istantanee, un simbolo. 1953: il compasso di Adalbert Goeringer che serve a individuare il rapporto armonico di una misura è la fonte di ispirazione del marchio per il Compasso d'Oro, progettato da Albe Steiner per La Rinascente. Questa sintesi armonica tra arte e progetto, idea e prodotto, disegno e industria sembrerebbe offrire da subito una forte immagine di unitarietà degli intenti dei protagonisti di quello che diventerà il

'made in Italy'. L'armonia rinascimentale dei rapporti aurei era, nella testa di un grafico come Steiner, un dotto segno di unitarietà degli apporti creativi. Rappresenta l'emblema di un'idea progressiva di progetto che vedeva uniti, con pari rilevanza, architetti e designer, artigiani e produttori, grafici e artisti. Affermava una linea italiana. L'armonia moderna del compasso di Steiner, suggello di razionalità e bellezza, doveva diventare infatti il simbolo più forte e riconosciuto del design italiano e un punto di riferimento per il disegno industriale internazionale.

Questo nella sostanza è avvenuto, ma spesso l'apporto fondamentale della grafica e della comunicazione a questo processo che ha avuto come epicentro gli anni della ripresa e del boom economico, passa in secondo piano e viene taciuto rispetto alla rilevanza fisica dell'oggetto, del prodotto. Questa ricerca tenta una riflessione più attenta che, attraverso la rilettura e lo studio di molti progetti della grafica italiana, consenta di coglierne il ruolo fondamentale per l'affermazione di una cultura imprenditoriale e di una qualità estetica del prodotto. Dopotutto se una debolezza (e per contrappasso una tipicità) del 'made in Italy' c'è stata, è quella di essere il risultato di prodotti fondamentalmente di nicchia, che solo in parte rispondevano ai requisiti del prodotto industriale di grande serie. I limiti strutturali della produzione (piccole imprese con mentalità più artigianali che industriali) e della commercializzazione (inadeguatezza e individualismo dei consumatori)

hanno fatto sì che molti prodotti esemplari del disegno industriale italiano, anche se pensati per il grande numero, siano stati in realtà prodotti in piccola serie di aziende di dimensioni contenute, che procedevano per tentativi a sondare i bisogni e i gusti del mercato, o addirittura su commessa specifica. (Ottolini, 1998)[1]

In effetti i primi anni cinquanta più che un'affermazione del disegno industriale vedono il sorgere di una cultura dell'industria, uno 'stile industriale' come afferma Vinti (2007) che ha nelle grandi aziende pubbliche (acciaio, energia) e private (auto, gomma, meccanica) un forte sviluppo. È la lezione della 'civiltà delle macchine' del poeta ingegnere Leonardo Sinigaglia e dell'utopia olivettiana. È qui che troviamo i primi bagliori di una estetica del prodotto e della sua valenza comunicativa. Ma produrre acciaio è molto diverso che produrre beni di consumo finiti, come argomenta Ottolini (1998):

Il disegno industriale vero e proprio va riferito [...] a progetti tradottisi in produzioni di grande serie di elevata complessità strutturale, con le note emergenze nel settore automobilistico o nelle macchine per la scrittura e il calcolo o in quella trinità del tele-moto-frigo che ha segnato il 'miracolo economico' degli anni cinquanta; anche se è indubbio che la sua notorietà internazionale viene in gran parte dalla nicchia del prodotto d'arredo, declinato in quegli anni secondo gli umori di una civiltà ancora povera e legata al suo retroterra contadino e cattolico (la prima sedia *Leggera* di Ponti) e capace successivamente di interpretare le icone vitalistiche e pop del consumismo di massa (i blocchi polifunzionali di Joe Colombo).

Non appare ingiustificato che l'individuazione di una specificità estetica e industriale del prodotto italiano venga affermata per la prima volta negli Stati Uniti nel 1954/55 con l'appellativo di una *italian line*, in relazione alle peculiarità delle carrozzerie disegnate da Pinin Farina, che molto avrebbero influenzato le linee di modelli americani.[2] Ma è chiaro che la concretizzazione di questa idea di bellezza ha avuto nel segmento produttivo legato all'arredo e ai materiali per la casa un dipanamento e una crescita che pareva inesauribile.

Il prodotto italiano era il sinonimo di stile, di originalità ed eleganza inventiva. Era una sorpresa. E lo stile è in primo luogo una nozione distintiva, una capacità di relazionarsi, un atteggiamento comunicativo del prodotto e dell'oggetto. I prodotti del design italiano erano i primi interpreti di questa funzione comunicativa. Ma essa per diventare discorso e narrazione andava manifestata e teatralizzata. Consapevolezza ben presente in protagonisti come Ponti e Rosselli che, oltre a ideare prodotti, hanno progettato e inventato riviste per raccontarli. E anche molte aziende, attraverso il fenomeno degli house organ, hanno editato vere e proprie riviste di cultura oltre che promozionali.[3] Le potenzialità di un nuovo materiale come la plastica sarebbero state sufficienti all'affermazione della Kartell senza il racconto visivo di Michele Provinciali, che poeticamente metteva in scena il nuovo prodotto, disegnato e bello, in un contesto quotidiano? Un secchio in plastica fra i mungitori in una stalla, i contenitori per la casa sul parapetto del naviglio a fianco dei lavatoi, la paletta per i rifiuti sulla strada abituale dello spazzino: questi racconti del prodotto sono anche l'immagine dell'azienda e il biglietto da visita dell'architetto-designer. Allora il disegno industriale è stato veicolato attraverso i valori simbolici della propria immagine. Immagine che è stata scritta in primo luogo dai grafici.

È la grafica che ha modellato e reso visibile un universo simbolico attraverso il quale i consumatori hanno incontrato il prodotto. E prima di possedere la sedia o la poltrona, il divano o il casalingo dalle linee moderne e dai materiali innovativi, i consumatori hanno conosciuto le loro immagini, i loro nomi e la loro qualità dalle pagine degli annunci pubblicitari, dagli opuscoli promozionali, dai cataloghi e dalle riviste. Ma, come scrivono D'Ambrosio e Grimaldi (1995):

in tutti i repertori sul design, negli atlanti, nelle storie recenti, gli oggetti sono mostrati nella loro nudità oggettuale, nella loro scarna essenzialità di artefatti, piccoli o grandi che siano; sono mostrati senza l'aura mitica che il processo di promozione racconta di loro; sono i personaggi di una storia di piccole mitologie quotidiane tirati fuori dall'universo simbolico.[4]

2. Disegno industriale, grafica e pubblicità

Questo, in prima istanza è avvenuto per una sorta di opposizione e/o pregiudizio degli stessi architetti-designer. Il dibattito della fine degli anni cinquanta vede la grafica ancora confinata nell'interregno dell'arte minore, lontana dall'insorgente nozione di progetto e succube dell'incalzante affermazione della pubblicità. Ancora nel 1962, Alberto Rosselli dalle pagine di *Stile Industria* scriveva:

Se infatti la grafica in linea di principio si può considerare nella stessa sfera d'azione del disegno industriale (in un processo che va dal disegno, alla produzione, al mercato) le espressioni grafiche indirizzate in massima parte verso un'azione pubblicitaria non permettono confronti ed argomentazioni omogenei con il procedimento dell'industrial design che si rivolge soprattutto oggi ad una approfondita ricerca di carattere operativo all'interno dell'industria.[5]

Eppure negli stessi anni l'attento storico e critico d'arte Carlo Ludovico Ragghianti, come pure in precedenza Gillo Dorfles, avevano frantumato definitivamente l'opposizione tra arti maggiori e arti minori e messo da parte la divaricazione tra autonomia estetica e eteronomia funzionale del progetto grafico. Così scrive nel 1958 Dorfles:

Non ho bisogno d'insistere sull'importanza che ha la pubblicità su tutta quanta la struttura economica e sociale dei nostri giorni; ma quello che mi sembra opportuno

sottolineare qui è il suo peso nel settore artistico. È vero bensì che le forme d'arte d'avanguardia hanno profondamente influenzato il cartellone pubblicitario, tanto che [...] da Toulouse Lautrec a Bonnard, da Cappiello a Cassandre, da Herbert Bayer a Lustig, a Huber, a Pintori possiamo puntualizzare quasi una sorta di 'pinacoteca minore' nella quale i vari movimenti percorsi dall'arte moderna e i vari stili della stessa si ripresentano puntualmente [...] Non dobbiamo del pari, misconoscere l'importanza che la pubblicità - specie nel suo aspetto grafico - ha avuto sull'arte 'pura'. I confini sono molto sfumati: non sapremmo decidere sin dove giunga il fatto artistico e sin dove il fatto pubblicitario.

Per Ragghianti (1963) la grafica (e anche la pubblicità) è "funzionalità pratica, sociale, edonistica, emotiva, intellettuale, simbolica insomma comunicativa". Allora il contributo dei grafici a questa idea totalizzante di modernità e qualità risulta evidente, tanto da non poter essere solo confinato alla bidimensionalità di un annuncio o di un manifesto. La grafica è davvero la compagna di strada del design e dell'impresa ad esso orientata. Nella sua dimensione processuale di immagine coordinata la grafica scrive lo scenario e lo stile come costante figurativa delle aziende e dei prodotti. E lo fa con una primaria attenzione alla responsabilità del produttore di testi grafici e verbali, anche nella sfera più eminentemente persuasiva. Molti degli attori di quest'epoca non si sono limitati al contributo specifico di vestire con un'immagine il prodotto, ma hanno operato in forma più ampia assumendo un vero e proprio atteggiamento registico. Non è un caso che molti di loro - Iliprandi, Tovaglia, Bonini, Noorda, Gregoriotti, Munari e altri - saranno i protagonisti della fondazione dell'Art Directors Club Milano nel 1966. Una sensibilità questa che porta il grafico a guidare e direzionare i valori e gli obiettivi delle aziende. Già un autore come Enrico Ciuti, amico e attivo collaboratore di Gio Ponti, sviluppa un forte sodalizio con l'azienda di sanitari per il bagno Ideal Standard dalla fine degli anni cinquanta che non si ferma alla fornitura di pagine pubblicitarie o al progetto di allestimenti. Nei suoi lavori troviamo un'attenzione illustrativa tanto al prodotto quanto alla sua genesi produttiva, ma soprattutto un fattivo contributo ad avvicinare intellettuali e artisti al mondo aziendale. Nel cuore degli anni sessanta Giancarlo Iliprandi non si limita per RB Rossana a costruire elementi grafici di forte personalità, squillanti e cromaticamente luminescenti, ma delinea e traccia un layout iconico attraverso l'apporto di fotografi come Aldo Ballo e Mauro Masera. L'ambiente cucina viene proiettato verso i territori di una sideralità futura. I punti di vista spesso sono a volo d'uccello, con le cucine come prue di un rompighiaccio. Le scene possono contemplare gamme quasi oppostive di situazioni (da un tutto pieno sovraccarico di oggetti e di merci a un'isola deserta dove una ignuda fanciulla giace sdraiata sul piano domestico come su una spiaggia tropicale). C'è una grande capacità di suggerire e di immettere un clima attorno ai prodotti e all'azienda. Una tensione così forte che porta Iliprandi a disegnare i primi modelli di cucina ad isola, interpretando anche le funzioni più tecniche e progettuali della direzione artistica.

Anche questo aspetto è molto rilevante per comprendere l'apporto della grafica al successo del 'made in Italy'. La parte tecnica della comunicazione diventa un presupposto non secondario. Alcuni strumenti di presentazione della produzione, come il catalogo o i listini o le schede di prodotto, sono anche modalità per la trasmissione di un modo di intendere e valorizzare il prodotto. Sono utili utensili a formare e guidare chi si occupa della commercializzazione e della vendita. Sono anche medium di presentazione

tecnica e d'immagine tra progettisti d'interni e committenza.

Questa editoria specializzata assume una rilevanza e un'indubbia peculiarità grazie al contributo dei grafici. In uno scenario comunicativo dove si affacciano i primi slogan pubblicitari fortemente manipolatori, dal 'Chiamami Peroni, sarò la tua birra' al 'Grazie Candy', questo importante segmento di comunicazione del prodotto di consumo porge invece un lato, esso stesso, da prodotto di design. Come ha scritto Anceschi (1984), "ai grafici italiani, al filone progettuale del visual design, a quel modo di fare grafica che è concettualmente omogeneo al product design, si deve l'elaborazione dell'istituzione del catalogo di design, coi suoi standard e le sue variazioni sul tema".

3. Alcune storie della grafica del "Made in Italy"

Proviamo ora a raccontare alcuni frammenti di questo esteso panorama di autori e di modalità di produzione dell'immagine del *furniture design*. L'intento è quello di individuare attraverso alcune figure e alcuni casi le peculiarità del contributo della comunicazione visiva. Modalità che hanno costruito lo statuto di rappresentanza di un notevole, ancor oggi, segmento merceologico. Anzi, forse il potente dispositivo visivo attuato allora da singoli autori, studi grafici (*all'europea*), agenzie (*all'americana*) e freelance, ha consolidato nel tempo anche i valori di un modello culturale e imprenditoriale che ancora è il riferimento di un approccio e di una tipicità dell'economia nazionale. Quindi si tratta di una casistica necessariamente incompleta ma utile a delineare anche l'evoluzione di una cultura disciplinare e professionale.^[6]

3.1. Enrico Ciuti: pittura e design

Del rapporto virtuoso tra architetti-designer e artisti-grafici la figura di Enrico Ciuti può essere considerata quella di un anticipatore. Di formazione artistica (mai tradita e infatti non ha mai smesso di firmare i propri lavori grafici con l'appellativo di pittore), Ciuti ha collaborato con intensità e continuità con il mondo dell'architettura e del disegno industriale. Ha avuto sodalizi lavorativi con gli architetti Luciano Baldassari, Marcello Nizzoli, Gustavo Pulitzer e soprattutto con Gio Ponti, disegnando copertine, manifesti, pannelli ed elementi decorativi. Dagli anni cinquanta Ciuti ha svolto una solida attività professionale con Ideal Standard, azienda nata nei primi del Novecento che, con la serie *PontiZ* del 1954 disegnata da Gio Ponti, innova il tema del sanitario, mettendo in produzione il primo esempio di design industriale nel settore. Ciuti non offre solo un servizio creativo per la promozione e l'immagine, ma di fatto ne diviene una sorta di consulente artistico.

Il suo approccio pittorico, per certi versi affine alla poetica pontiana, modella e illustra l'evoluzione culturale dell'azienda. Ciuti disegna pagine e annunci pubblicitari con tratti e toni delicati offrendo una fisionomia stilizzata dei prodotti. Un parallelo visivo al disegno dei sanitari. Ma a questa istanza figurativa, Ciuti affianca altri registri, più maturi e coordinati, montando una partitura visiva articolata in grado di proporre composizioni astratte e geometriche (come negli stessi anni faceva Eugenio Carmi per le acciaierie Cornigliano) e l'uso narrativo dell'immagine fotografica, come testimonianza e racconto della vita aziendale. È una visione molteplice che unisce felicemente lo spirito nuovo del prodotto disegnato, con l'ambiente produttivo e tecnologico dell'azienda. Il tocco di Ciuti oltrepassa la visione e il sentire del 'pittore-pubblicitario' a favore di una comunicazione progettata e orchestrata. In questa direzione è da leggere il suo contributo come consulente editoriale per l'house organ *Ideal Standard Rivista* pubblicata dal 1959 al 1969. Il trimestrale dedicato alle *Cronache della civiltà del*

benessere, vede in Ciuti non solo un valente grafico ma un puntuale 'redattore' che avvicina critici e studiosi del design, dell'architettura, dell'arte e della grafica alla rivista e all'azienda. Questo atteggiamento professionale lo ritroviamo in altre esperienze di Ciuti: con la Tecno di Osvaldo Borsani (1956), "un'organizzazione italiana che realizza attraverso una produzione di serie (mobili) di qualità, modelli creati dai più noti architetti e artisti" e la Riello (1964), fabbrica di apparecchi per il riscaldamento e il condizionamento.

3.2. Lo stile Provinciali

La cultura, la storia, il patrimonio artistico, il *genius loci*, il senso dell'origine, la bizzarria del mistero: sono gli strumenti di Michele Provinciali, una 'anomalia' nell'anomalia dello scenario dell'epoca, un'alternativa inaspettata al funzionalismo. L'approccio umanistico si percepisce fin dalle prime fasi del suo operato, dopo la tesi nel 1947, a Urbino, sulla critica raffaellesca, e gli studi a Chicago, alla New Bauhaus. Rientrato in Italia nel 1953, un anno dopo realizza la grafica e l'ordinamento per la sezione Industrial Design della X Triennale di Milano, una mostra destinata a restare nella storia, una data fondativa per il design in Italia.

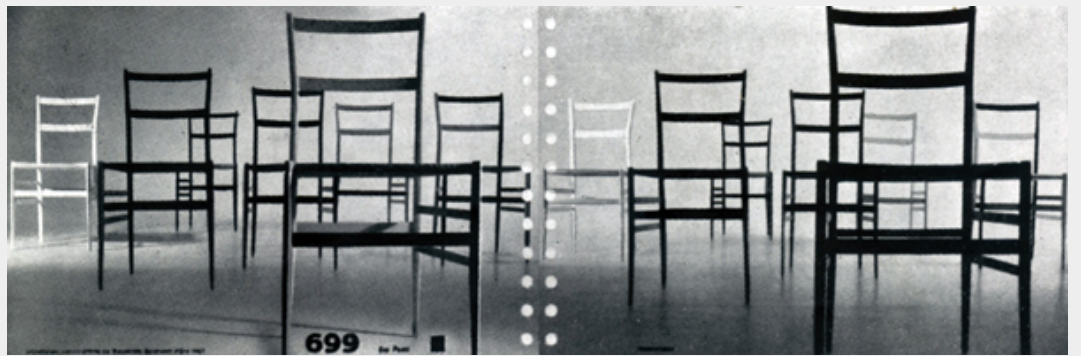
Questo lavoro trasmette pienamente la sensibilità e la poesia che Provinciali infonde ai suoi processi progettuali. Ci si sarebbe aspettato un canone, un ordine e una catalogazione visiva rigida sull'onda dell'impostazione svizzera: invece ci si trova dinnanzi ad un utilizzo imprevedibile dell'oggetto d'uso quotidiano, nella creazione di una poetica capace di trasmettere, senza equivoci, storie, con cui Provinciali vuole sintetizzare i destini e marcare i confini del nascente disegno industriale. L'approccio tenero, magico ed eloquente è l'elemento pregnante del suo operato; egli guarda il mondo del design dal buco della serratura, "...a testa in giù, tutto capovolto. Oppure visto da lontano". Raffaello Bandini, nel primo numero di *Imago* (1960) rivoluzionario house organ progettato da Provinciali per la fotolito Bassoli di Milano, sottolinea la componente di lucidità, di attenzione al gioco:

non lo spirito del risultato, ma l'umore che ispira l'invenzione quotidiana. Il piacere di pensare certi oggetti fuori dal contesto ordinario, di scoprirvi una pura materia espressiva, senza assolutamente far ricorso a lenti deformanti, ma lasciando che essi parlino un loro linguaggio diretto e coerente.[7]

Provinciali comunica questo suo sentire attraverso il racconto del progetto, anche nello spazio di una copertina come fa per *Stile Industria* (n. 5, agosto 1955) dove gioca con la ripetizione delle medesime immagini fotografiche per illustrare la serialità del prodotto industriale, o in *Domus* (n. 345, agosto 1958) dove allinea a guisa di un tetto di tegole canadesi una cromatica serie di veline come quelle per l'incarto delle arance. In un'altra copertina di *Domus* (n. 347, ottobre 1958) intaglia fogli di carta colorata per montare un collage di una poltroncina, ma deposita gli scarti ritagliati con la stessa dignità dell'opera. Il colore è materia, il segno è oggetto. Oppure il suo progetto marca uno scarto inaspettato, bizzarro appunto.

Questo metodo, questo suo istinto per indagare nelle forme e nella materia alla ricerca di un massimo di verità degli oggetti fino alla loro codificazione di simbolo, è il suo sistema per costruire l'immagine di un'azienda come la Kartell. Una distanza abissale dai modelli sistematici. Scorrere le pagine pubblicitarie e i cataloghi, sfogliare la rivista aziendale *Qualità* o maneggiare gli imballi dei prodotti Kartell è un continuo turbini visivo che trasfigura il prodotto e lo rende racconto e favola. Il progetto di corporate aziendale

diventa un progetto orale, il nuovo materiale è visualizzato come il chiacchierare al mercato, fra la gente. Si porge con apparente lievità, ma nasconde un procedimento meditato e raffinato. Provinciali ha il dono di leggere il moderno con gli occhi e gli strumenti di una tradizione, che conserva un infinito percorso di esperienze estetiche uniche, alte e antropologiche, senza distinzione. Il progetto, la grafica è il “luogo frequentato dai fanciulli”. È davvero una cosa unica e rappresenta per certi versi il perfetto parallelo di quello che è stato il disegno industriale italiano, almeno di quello che riconosciamo in figure come i fratelli Castiglioni o in imprenditori come Gavina. Il design italiano, le riviste, le aziende, la grafica sono marchiate da questo approccio. Oltre Kartell, Provinciali ha lavorato per Zanotta, Snaidero, Gavina, Arflex, Cassina, Velca e fondamentali sono stati i suoi progetti nel campo dell’editoria per l’architettura e il design. Suoi sono i sistemi grafici per *Stile Industria*, *Casa Novità*, *Abitare*, *Edilizia Moderna*, *Imago*, *Qualità*, oltre al progetto di molte copertine di *Domus*.



Doppia pagina di catalogo per Cassina, con progetto grafico e fotografie di Confalonieri + Negri, 1959 - 1960 (Archivio Ilio Negri, Centro di Documentazione sul Progetto Grafico di Aiap).

3.3. Confalonieri+Negri: la grafica accompagna i prodotti

Il sodalizio professionale tra Giulio Confalonieri e Ilio Negri iniziato nel 1956 ha veramente fruttato un’infinità di marchi e immagini per le aziende del settore dell’arredo. Sfogliando le riviste di arredamento e architettura di quegli anni la loro sigla, spesso completata dal nome Studio Industria, appare con inaudita frequenza. Marchi famosi che hanno fatto la storia del ‘made in Italy’, o altri che nel tempo sono spariti, restano esemplari attraverso i loro progetti. Questo duo di progettisti era davvero speciale. Univa in maniera impareggiabile aspetti diversi del linguaggio visivo. Confalonieri aveva una enorme consapevolezza della forza arcana del segno. Una determinazione a marcare con un segno indelebile. Lo si vede nelle prime prove e in quelle tarde degli inizi degli anni settanta, realizzate da solo per le cucine Boffi, dove la forza evocativa del segno, sia esso decoro geometrico o allitterazione visiva del marchio, si appropria del campo della pagina. Confalonieri è paradossalmente un solista, molto dotato.

Negri è invece il fine arrangiatore, quello che in apparenza può sembrare un ruolo più appartato, è il motore trainante della capacità narrativa dei progetti. Negri ha una

maggiore consapevolezza e padronanza, anche per formazione e storia familiare (lo studio Lerici e successivamente la casa editrice nascono dalla tipografia Negri), nel progettare con segni geometrici, figurati e alfabetici. È suo il fraseggio, il disporre articolato e armonico nella pagina. Questo lavoro costante, attento e misurato consente di lasciar spazio all'esplosione visiva di oggetti-simbolo, delle impronte di Confalonieri. Gli annunci e le pagine pubblicitarie, ma anche la costruzione dell'immagine coordinata per Boffi ad esempio, si muove su questi registri. Il lavoro sul marchio, sulla sua declinazione e sulla sua visualizzazione ipertrofica, corre in parallelo con immagini che dispongono i prodotti, assieme a oggetti frugali e quotidiani, con una sorta di disordine come su una bacheca fra le mura domestiche. A fianco di pagine di esasperato bianco e nero, ne troviamo altre con patinature tonali e giochi di sovrastampa cromatica che virano fotografie e particolari dei mobili. Il segno è sempre folgorante e originale. Questo atteggiamento progettuale di Confalonieri e Negri lo ritroviamo per Cassina, per Tecno, per Poltronova, per Delitala, per Mobilia, per Bernini, per Cantieri Carugati, marchi prestigiosi del settore. Ma anche per aziende produttrici di complementi e materiali innovativi per l'edilizia e l'arredo come Fulget, Pirelli, Chimica Lucana. Il campo comunicativo delle industrie del design è stato davvero attraversato dal segno originale e inconfondibile di questi progettisti.

3.4. Heinz Waibl e il nome delle aziende di design

La gran parte delle identità e dei marchi oggi diventati storici nel mondo delle imprese di design viene realizzata negli anni cinquanta e sessanta. E tutti gli autori qui citati ne sono stati protagonisti (sono di Albe Steiner i marchi di Arflex e di Poggi, di Confalonieri e Negri quelli di Boffi e Delitalia, di Michele Provinciali quello di Zanotta, ...). È anche il caso di Heinz Waibl, in quanto autore dei marchi di Gavina (1961) e Flos (1961). Dopo essere stato assistente di Max Huber, Waibl collabora in quegli anni con lo studio Castiglioni alla grafica per allestimenti fieristici. È in questo contesto che incontra imprenditori ed aziende, e che nascono necessità anche immediate di collaborazione. Nel caso Flos - nata dall'incontro di Dino Gavina, Cesare Cassina e i fratelli Castiglioni con Artur Eisenkeil, importatore di nuovi materiali - è quella di promuovere sulle riviste la nuova realtà e i primi prodotti. È un lavoro fianco a fianco. Queste frequentazioni fra architetti, designer, grafici e artisti sono propri di un certo clima. Nel rispetto delle diverse competenze si sviluppano attitudini comuni e processi di lavoro condivisi che spiegano molte peculiarità del design italiano. Un'atmosfera di incroci quotidiani fra diverse e simbiotiche professionalità. Il marchio Flos nasce in questo fervore. È interessante notare anche la scelta di rappresentare l'identità aziendale con il solo nome figurato. Niente simboli o emblemi, solo un severo logotipo. I prodotti ancora non ci sono. Le pagine per le riviste disegnate da Waibl mostrano un disegno tecnico delle lampade, quasi una cianografica del progetto e sono 'firmate' al piede da una splendente tipografia ispirata ai modelli classici della *capitalis monumentalis* romana. Le lettere del logotipo di Waibl fanno infatti riferimento alle forme e alle proporzioni delle iscrizioni lapidarie romane, come quelle della Colonna Traiana (113 d.C.) a Roma. I caratteri lapidari romani sono stati un modello per molti classici caratteri tipografici (dal *Kumlien* disegnato da Akke Kumlien nel 1943 per la fonderia Stempel al *Trajan* della type designer Carol Twombly per Adobe nel 1989). Anche in questo caso vogliono rendere un'idea di magnificenza e perfezione. Nella modellatura delle lettere, Waibl mette in evidenza il segno dello scalpello che incide la pietra, rastrema le grazie ma lascia

quell'armoniosa eleganza della tracciatura manuale a pennello dei maestri scalpellini romani. Così con lievità, la grande 'O' da sola costruisce un appiglio percettivo di indubbia personalità. È lì che si appoggia lo sguardo e si innesca la memorabilità del segno alfabetico. Le pubblicità diventano allora uno statuto classico. Il manifesto di un'autorevolezza della modernità e del design. Tutto questo in un clima di grande complicità, mentre si lavora ad altri progetti con i fratelli Castiglioni. Così il marchio della Flos nel ricordo di Heinz Waibl è un episodio quasi di ordinaria amministrazione. Ha il valore "di un pacchetto di sigarette e di un bicchiere di whisky". Per l'azienda, Waibl disegna anche la prima linea di folder commerciali in formato quadrato e con una suggestiva regia fotografica. Sono scatti in bianco e nero di dettagli e particolari, montati con trasparenze e giochi cinetici. Altri sembrano *frame* cinematografici catturati da un Antonioni prima maniera. La classicità del logo non stona, anzi suggella uno status, che gli anni hanno confermato.

3.5. Iliprandi: design e pubblicità, divani e cucine

Iliprandi verso la fine degli anni sessanta assume il ruolo di un polistrumentista. È grafico, illustratore, fotografo, art director, product designer e attivista disciplinare e professionale. Già questo elenco è illuminante. Mentre illustra padiglioni fieristici col fior fiore degli architetti milanesi e fa reportage fotografici per neonate e fiere riviste, come *l'Abitare* di Piera Peroni, guida i momenti cruciali di due importanti aziende del settore: Arflex e RB Rossana. Divani, poltrone e cucine.

Arflex nata nei primi anni cinquanta lega il suo nome fin dagli inizi a qualificati progettisti: Marco Zanuso, per i prodotti, Albe Steiner, per l'immagine. Negli anni sessanta, sotto la guida del fondatore Alberto Burzio, amplia la sua organizzazione aziendale, la gamma dei prodotti e il numero delle collaborazioni artistiche. Iliprandi interviene nella dimensione comunicativa, su due livelli: quello della pubblicità e della promozione alla vendita e quello che lo stesso Iliprandi definisce come 'propaganda di prestigio', quello che oggi definiremmo il territorio valoriale del brand. Questi due livelli, come scrive lo stesso Iliprandi (1973), "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".

Quello che in precedenza era una intuizione ora diventa una strategia comunicativa. Attore di questo processo è il grafico, come regista del sistema visivo aziendale. È lui che è in grado di gestire il procedere parallelo dei livelli, ma anche e soprattutto a farli collimare. Così Iliprandi progetta con spigliatezza una stimolante campagna pubblicitaria, molto ragionata e condotta a tavolino, dove la società di allora interagisce col prodotto. Un teatro di figure reali che giocano con il fuoriluogo della loro persona professionale. Con registro ironico, il claim 'sediamoci... ogni tanto', invita ad accomodarsi sui divani e sulle poltrone Arflex postini stanchi, ballerine sposate, bersaglieri a riposo, vigili bianco vestiti. E in parallelo allestisce una comunicazione dove il prodotto non c'è e lascia il posto ad una sorta di super-grafica, di nobilitazione delle subculture e degli slang che la strada comincia a produrre: e quindi una 'X' può rappresentare paradossalmente Arflex!

Però questi livelli comunicativi

non vivono accanto unicamente inerti, sono il supporto, la strada ferrata per un convoglio di ipotesi commerciali e culturali che avanza per il loro verso, in virtù di un terzo binario che sta accanto. Il lavoro più grosso e più modesto, la forza

motrice, la funzione, il corredo informativo è la terza rotaia. (Iliprandi, 1973)
Questa è la sostanziale differenza con il ruolo emergente delle agenzie pubblicitarie. Informare non è persuadere. Informare richiede un atto di accettazione delle responsabilità e dei limiti del comunicare. Annota ancora Iliprandi:

per immagine coordinata di una azienda, o meglio per coordinamento dell'immagine aziendale di una organizzazione produttiva si intende un metodo progettuale inteso a risolvere un rapporto tra individuazione e consumo, il quale tenga in debito conto: la chiarezza del messaggio, la convenienza di utilizzazione, la semplicità d'uso, la versatilità di ingegno, la razionalità realizzativa, la facilità di identificazione. E poiché il design grafico è la ricerca di un processo metodologico atto a risolvere problemi connessi con tematiche di carattere industriale, [...] esso è un preciso metodo che stabilisce regole normative non solo per una anonima serialità, bensì per il coordinamento totale della comunicazione visiva. (1973)

Con la stessa determinazione programmatica e lo stesso approccio metodologico Iliprandi sviluppa un lungo progetto visivo per RB Rossana, azienda che dal 1960 si è specializzata nel settore delle cucine. Con questa collaborazione, Iliprandi azzerò fino in fondo gli steccati dei comparti professionali riaffermando la centralità di quello che è stato definito il ruolo del designer-designer (Anceschi, 2009). Non solo è l'artefice della comunicazione 'multicanale' di RB Rossana - 'una cucina che si fa amare a prima vista' -, ma ne progetta modelli e sperimenta nuove tipologie di prodotto. Nel 1968 disegna il modello *Isola*, un monoblocco in acciaio inossidabile che è diventato un classico del design. L'orizzonte sperimentale, il fuoco utopico del designer, Iliprandi lo fa divampare anche nella comunicazione, modulando e alternando i linguaggi. In particolare con giochi di contrasto visivo e verbale, a slogan facili e gratificanti, associa immagini solarizzate e dai colori non naturali, fluorescenti. A campagne fotografiche impeccabili nelle inquadrature di Ballo e Masera, affianca manifesti e cartelle serigrafiche sull'uso pop di forme tipiche e parole chiave del mondo domestico e femminile. Esempio, è infine il manifesto del 1977, *Stiamo in casa*, che sembra essere il condensato delle controculture giovanili, stampato iridescente come le riviste underground e con un testo (tormentone) che è un parallelo dell'epica beat e dell'affabulazione reiterata della canzone di protesta.



Serie di annunci di Franco Maria Ricci per Scic, 1965 (Collezione Grafica del Made in Italy, Centro di Documentazione sul Progetto Grafico di Aiap).

3.6. F(M)R, la Scic e il pop

Nel 1963 Renzo Fornari, un imprenditore edile di Parma, fonda una azienda per la produzione di cucine componibili, sull'onda del successo del modello di ambiente all'americana che aveva già trovato i primi imitatori in Italia, ma dalle basse qualità. L'idea è quella di ispirarsi a questo modello di successo, ma introducendo mobili di buona fattura, dalle linee moderne, dai colori vivaci. Le cucine dovevano essere funzionali e gradevoli. Il nome riassume tali concetti: SCIC. È proprio da questi presupposti che Ricci disegna il marchio aziendale. Un esagono geometrico che esprime il tema della razionalità e della componibilità. Un segno semplice, molto in linea con lo spirito del tempo, di facile memorizzazione e riproducibilità. Inoltre, aperto a possibili suggestioni interpretative: dall'operosità del lavoro domestico, simile a quello delle api, all'attenzione gentile e femminile come quella di un fiore.

È attorno a questo approccio che viene progettata anche la prima serie di annunci e di materiale promozionale. Siamo nel 1966 e Ricci appronta una serie di pagine molto coordinate. Unite da un filo narrativo che sembra far proprio e declinare immagini di gusto pop. Le cucine, i prodotti non si vedevano ma la comunicazione era allegra, felice e suggestiva. Il richiamo all'ambiente cucina era evidente attraverso l'uso di immagini di oggetti e di utensili tipici, ma riproposti come icone colorate. Cucchiai, coltelli, grattugie, mezzelune erano riprodotte al tratto e stampate con colori solari e brillanti. Nella gabbia, che ricordava vagamente l'organizzazione dei cassetti per le posate, venivano però associate a riferimenti eterogenei: automobili, scarpe e vestiti, biglietti di viaggio, simboli da cartomante ed altro.

Completavano le pagine un uso disinvolto del marchio e del logotipo, che dal nero istituzionale venivano stampati con colori accesi e reiterati fino a diventare giochi grafici

e decorativi. I testi avevano il medesimo registro: erano brevi, divertenti e giocosi. L'insieme degli elementi accostati dava una grande originalità alla campagna pubblicitaria, unendo la dinamicità e il brio della giovane azienda a un'idea festosa dell'ambiente domestico. Ma soprattutto emergeva la capacità di giocare l'immagine aziendale su diversi piani visivi e comunicativi. I fregi e gli emblemi del cassetto del grafico e del tipografo si mescolano con gli utensili di casa, quelli del cassetto della massaia e della cuoca. La giovinezza aziendale veniva ribaltata come valore positivo e lungimirante in una serie successiva di annunci tutti marcati dall'ironia di una "futura antichità" della SCIC. L'uso di una retorica verbo-visiva, di modelli tipografici del passato e di emblemi e medaglie da esposizione universale funzionavano da corredo a testi spiritosi e al limite del non sense. Ma bastava osservare il moderno stabilimento allineato lungo l'Autostrada del Sole, una stecca lineare e prefabbricata con il marchio ben in evidenza, per avere certezze e conferme.

3.7. Noorda, Vignelli, Gregoriotti: l'affermazione dell'International Style

Con Unimark International siamo all'affermazione del progetto come sistema. L'approccio è quello dell'introduzione di un canone, che porta un posizionamento e uno status in primo luogo all'azienda. Servono capacità di organizzazione, facilità di gestione dell'immagine complessiva, efficacia della sintesi espressiva. Cose che Unimark International ha sviluppato nelle commesse per la corporate e il design dei sistemi grafici, lavorando per grandi aziende multinazionali. L'Unimark era nata contemporaneamente nel 1965 negli Stati Uniti e in Italia, e nel 1968 poteva contare su uffici a New York, Chicago, Detroit, Cleveland, Johannsburg e Milano. L'approccio sistemico viene applicato anche alla strutturazione dello studio. Il team progettuale è il riflesso dell'articolazione manageriale dell'azienda. C'è la scelta per la costruzione di una struttura allargata per la progettazione.

All'origine dell'Unimark c'è proprio la presa di coscienza della crisi cui sono giunti il metodo e i criteri di lavoro del grafico-designer [...] C'è l'aspirazione ad uscire da quel clima a metà tra l'artistico e il mondano, in cui il grafico operava. L'aspirazione cioè, ad assumere una dimensione professionale in cui ogni aspetto sia esattamente definito. Il tentativo di arrivare cioè all'organizzazione della grafica, sia sul piano della ricerca, sia sul piano della produzione (Boeri, 1969).

I progetti di Noorda, Vignelli e Gregoriotti giungono a definire quasi dei corollari visivi, la lingua delle *company* che si muovono nel mondo. Offrono un vestito visivo, conformato su misura e di alto lignaggio alle aziende del mobile ormai mature e consolidate. L'immagine per Tecno, o per Cassina, o per Brionvega nascono dalla consapevolezza di un posizionamento.

I prodotti sono presentati sempre come assoluti visivi, facilitati dalle foto di Aldo Ballo e Oliviero Toscani. Il tutto nero o il tutto argento dei fondi abbaglia. Sono pagine pubblicitarie per aziende che producono pezzi da museo, che ci mostrano prodotti dove il plusvalore estetico è innanzitutto un marchio di distinzione. Sono gli anni del grande successo, del business del design. Ma nell'operare di Unimark non viene mai meno il carattere pragmatico, sintetico e ricettivo. Non si perde la capacità di affiancamento all'azienda. Come ricordava Noorda in un'intervista:

L'Unimark, nel corso di molti anni di attività rivolta allo studio e al progetto dell'immagine aziendale, ha ben compreso che un piano per l'identità di una grande organizzazione produttiva lo si costruisce insieme con l'azienda. Solo la gestione

comune dei problemi, l'analisi e poi la discussione dei progetti per le varie funzioni presenti portano ad una maturazione interna all'azienda (Piazza, 1995).

Il testo è una versione rivista e aggiornata di quanto pubblicato nel volume a cura dell'autore *La grafica del Made in Italy. Comunicazione e aziende del design 1950-1980* pubblicato nel 2012 per Aiap Edizioni.

Bibliografia

- Aa.Vv. (1984). *Kartell. 1949-1984. Progetti per il presente*. Noviglio: Kartell SpA.
- Aa.Vv. (2004). *Sagsa. Il legame virtuoso. Gio Ponti, i committenti, i fornitori*. Milano: Sagsa SpA.
- Alfieri, B. (1966, gennaio-marzo). La linea italiana. La terza strada della grafica italiana. *Ideal Standard Rivista*.
- Anceschi, G. (1984). Suggestioni pubblicitarie 64/74. In *Pubblicità in Italia 85*, Milano: Editrice l'Ufficio Moderno.
- Anceschi, G. (2009). Sfumature semantiche di Iliprandi. In *Giancarlo Iliprandi, Ricerca e/o sperimentazione*. Torino: Edizioni Progresso Grafico.
- Bandini, R. (1960). Le saponette di Michele Provinciali. *Imago, 1*.
- Baroni, D., & Vitta, M. (2003). *Storia del design grafico*. Milano: Longanesi & C.
- Boeri, M. (1969, gennaio). Unimark International. *2dimensioni, 4*.
- Bosoni, G. (a cura di). (2007). Ginevra-Milano: Skira.
- Bosoni, G. (a cura di). (2008). *Made in Cassina*. Ginevra-Milano: Skira.
- Casciani, S. (1984). *Mobili come architetture. Il disegno della produzione Zanotta*. Milano: Arcadia Edizioni.
- Castronovo, V. (2012, 12 marzo). Il *made in Italy* non è una rendita, *Il Sole 24Ore*.
- Celli, G. (1979). *Michele Provinciali. Il mondo pensato per oggetti*. Pesaro: Edizioni Nobili.
- D'Ambrosio, G., & Grimaldi, P. (1995). L'immagine del design. In D'Ambrosio, G., & Grimaldi, P. *Lo studio grafico. Da Gutenberg al piano di identità visiva*. Salerno: Edizioni 10/17.
- De Fusco, R. (2007). *Made in Italy. Storia del design italiano*. Bari: Editori Laterza.
- Dorfles, G. (1958). *Le oscillazioni del gusto*. Milano: Lerici.
- Dorfles, G. (1959). Pubblicità in Italia. In Boggeri, A., Castellani, A., Ricas, R., Villani, D., & Weiss, I. (a cura di). *Pubblicità in Italia 1958/1959*. Milano: Editrice l'Ufficio Moderno.
- Dorfles, G. (1963). *Il disegno industriale e la sua estetica*. Bologna: Cappelli Editore.
- Dorfles, G. (1972). *Introduzione al disegno industriale. Linguaggio e storia della produzione di serie*. Torino: Piccola Biblioteca Einaudi.
- Dorfles, G. (1986). *Provinciali sentimento del tempo*. Bologna: Grafis Edizioni.
- Fioravanti, G., Passarelli, L., & Sfligiotti, S. (1997). *La grafica in Italia*. Milano: Leonardo Arte.
- Fossati, P. (1973). *Il design*. Roma: Tattilo Editrice.
- Frateili, E. (1989). *Continuità e trasformazione. Una storia del disegno industriale italiano 1923/1988*. Milano: Alberto Greco Editore.
- Grassi, A., & Pansera, A. (1986). *L'Italia del design. Trent'anni di dibattito*. Casale Monferrato: Marietti Editore.

- Hollis, R. (1994). *Graphic Design. A concise history*. Londra: Thames & Hudson.
- Iliprandi, G. (1973, settembre). Arflex. La comunicazione visiva. *Ottagono*, 30.
- Iliprandi, G., Marangoni, A., Origoni, F., & Pansera, A. (1984). *Visual Design. 50 anni di produzione in Italia*. Milano: Idealibri.
- Ottolini, G. (1998). Il disegno industriale italiano fra cultura degli architetti e piccole imprese. In Rizzi, R., Steiner, A., & Origoni, F. (a cura di), *Design italiano*. Cantù: Galleria del Design e dell'Arredamento.
- Piazza, M. (1995, ottobre). Una filosofia d'immagine e comunicazione per le Ferrovie. Un incontro con Bob Noorda. *Notizie Aiap*, 3.
- Piazza, M. (a cura di). (1999). *Provinciali. Antipasti*. Milano: Aiap Edizioni.
- Piazza, M. (2004). Le storie visive della Triennale. In Annicchiarico, S., & Piazza, M. (a cura di). *Come Comete. Annunci e messaggi nella grafica della Triennale*. Milano: Charta.
- Piazza, M. (2004). Michele Provinciali: il demone bizzarro. In Annicchiarico, S., & Piazza, M. (a cura di). *Come Comete. Annunci e messaggi nella grafica della Triennale*. Milano: Charta.
- Pittèri, D. (2002). *La pubblicità in Italia. Dal dopoguerra a oggi*. Roma-Bari: Editori Laterza.
- Poletti, R. (2004). *Zanotta. Design per passione*. Milano: Electa.
- Provinciali*. (1982). Firenze: Fratelli Alinari Editrice.
- Provinciali, M. (1998). *Una didattica per la sperimentazione senza limiti di protocollo*. Fano: opuscolo tipografico senza editore.
- Quintavalle, A. C. (1977). *Pubblicità. Modello, sistema, storia*. Milano: Feltrinelli.
- Ragghianti, C. L. (1963). Arte pubblicitaria per la pubblicità. In Boggeri, A., Castellani, A., Munari, B., Ricas, R., Villani, D., Weiss, I., & Giovannini, A. (a cura di). *Pubblicità in Italia 1962/1963*. Milano: Editrice l'Ufficio Moderno.
- Rosselli, A. (1962, aprile). Grafici e Industrial Design. *Stile Industria*, n. 37.
- Steiner, A. (1978). *Il mestiere di grafico*. Torino: Einaudi.
- Tartaro, G. (a cura di). (2006). *Liquid Space. 70 anni di design Boffi*. Milano: Electa.
- Vercelloni, V. (1980). *L'avventura del design: Gavina*. Milano: Jaca Book.
- Vinti, C. (2007). *Gli anni dello stile industriale, 1948-1965*. Venezia: Marsilio Editori.
- Vitta, M. (2001). *Il progetto della bellezza. Il design fra arte e tecnica, 1851-2001*. Torino: Piccola Biblioteca Einaudi.

NOTE (← returns to text)

1. Per inquadrare il fenomeno del disegno industriale, con particolare attenzione al caso italiano, si rimanda alla ricca bibliografia fornita come riferimento.←
2. Si veda in particolare Frateili (1989). Il concetto di 'linea italiana' viene ripreso e sostenuto da Bruno Alfieri, un attento osservatore del fenomeno del disegno industriale italiano (in particolare quello automobilistico), nonché raffinato editore di riviste di arte, architettura e design, fra cui la rivista di grafica *Pagina*, espressione culturale della grafica del made in Italy. Nello specifico si veda il suo contributo appunto intitolato *La linea italiana. La terza strada della grafica italiana* uscito però in *Ideal Standard Rivista*.←
3. Possiamo citarne alcune: dalla rivista della Ideal Standard editata dal 1959 al 1969 e disegnata da Enrico Ciuti, a *Qualità*, la rivista aziendale della Kartell, progettata da Michele Provinciali, a *La botte e il violino*, edita dal 1964 dalla Mobili Mim, diretta da Leonardo Sinisgalli e con grafica dello studio CNPT.←
4. Queste constatazioni, anche se riferite a un quadro temporale più recente, descrivono con

precisione una costante del rapporto tra grafica e disegno industriale.↵

5. Per meglio capire la discussione di quegli anni in relazione ai confini professionali e ai nuovi termini per la definizione del mestiere, quali design, disegno industriale, graphic designer, è utile la rilettura di alcuni interventi, interviste, articoli e lezioni sul tema da parte di Steiner (1978, pp. 135-159).↵
6. Per un utile inquadramento della grafica di quegli anni in relazione allo sviluppo delle discipline comunicative si vedano in particolare Quintavalle (1977), Iliprandi, Marangoni, Orioni & Pansera (1984), Hollis (1994), Fioravanti, Passarelli & Sfligiotti (1997), Pittèri (2002), Baroni & Vitta (2003). Negli ultimi anni sono state inoltre pubblicate molte “storie” aziendali sulle più importanti industrie del settore del mobile e dell’arredo, fra queste ci è sembrato doveroso segnalarne alcune in bibliografia.↵
7. *Imago* era l’house organ della azienda fotolitografica milanese Bassoli. A differenza delle abituali riviste aziendali, *Imago* era un fantastico contenitore di meraviglie ideato e progettato da Provinciali che chiamava a raccolta grafici, poeti, artisti e fotografi per un’ideazione inusuale e fuori formato. Era splendidamente stampato dalle migliori officine di arte grafica, anch’esse coinvolte a testimoniare la qualità tipografica e di stampa.↵