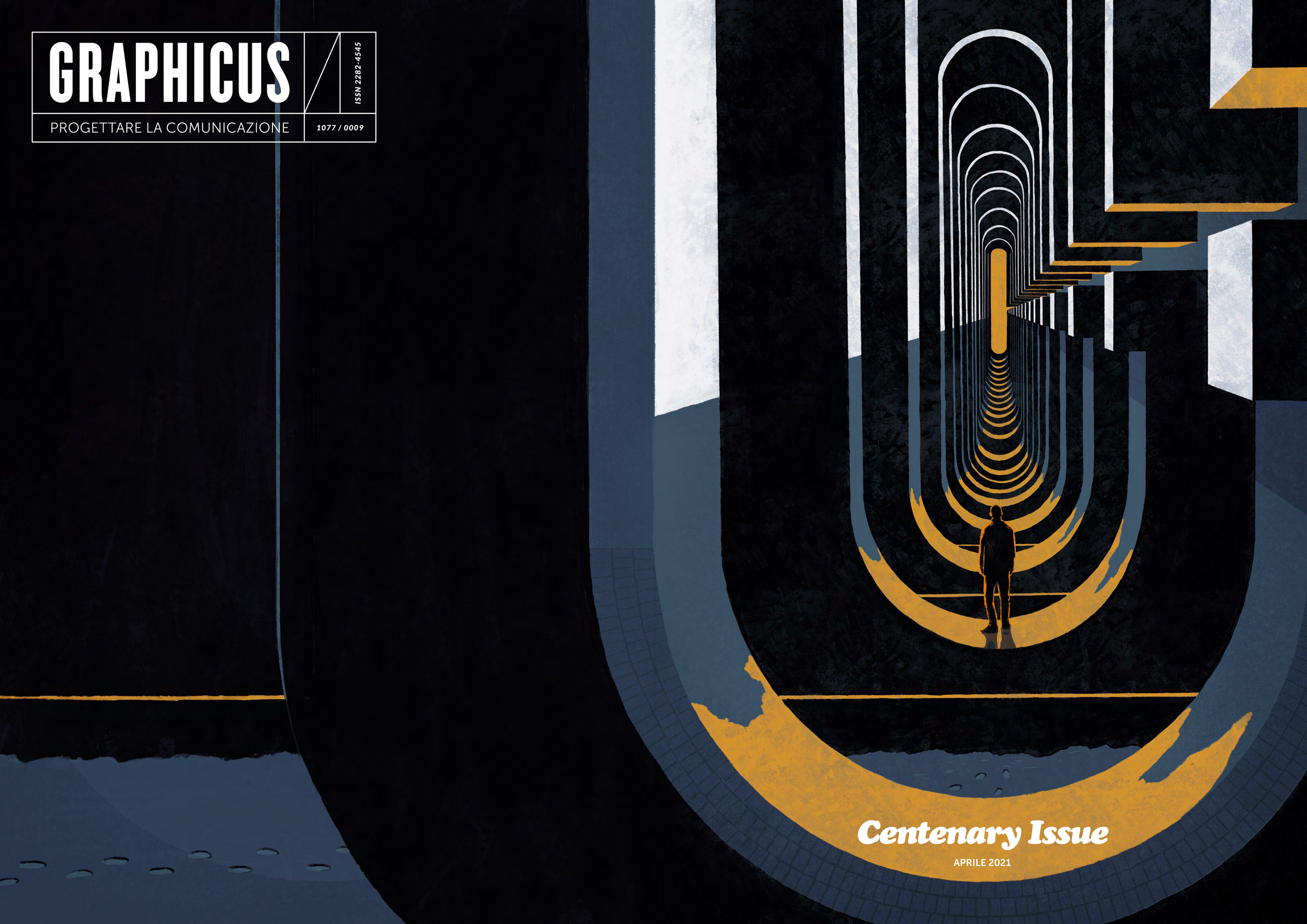
GRAPHICUS

PROGETTARE LA COMUNICAZIONE

ISSN 2282-4545

1077 / 0009



Centenary Issue

APRILE 2021

1077 / 0009

GRAPHICUS

PROGETTARE LA COMUNICAZIONE

Direttore:
Paolo Tamborrini

Comitato scientifico:
Silvia Barbero
Fiorella Bulegato
Francesca Comisso
Andrea Di Salvo
Dario Russo

Comitato editoriale:
Ali Filippiini
Cristina Marino
Piergiuseppe Molinar
Barbara Stabellini

Progetto grafico:
Alessandro Di Benedetto

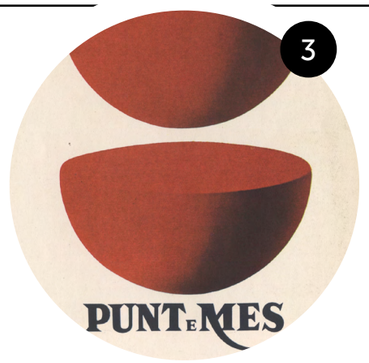
Impaginazione:
Lorenzo Ritorto

ISSN (print) 0017-3436
ISSN (online) 2282-4545
iscritto al Registro dei Giornali
e Periodici del Tribunale di Torino
n. 655 del 20.09.1951

POLITECNICO
DI TORINO

Dipartimento di
Architettura e Design

Centenary Issue
APRILE 2021



1 — ***Editoriale***

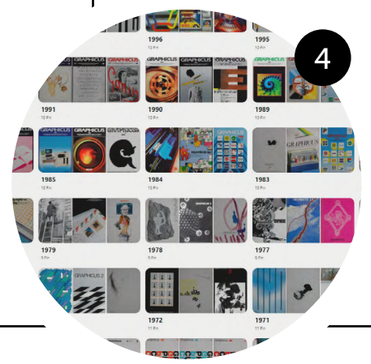
CENTENARY ISSUE

di PAOLO TAMBORRINI

2 ***Copertina***

KEEP GOING

di SIMONE ROTELLA



3 — ***Storia della formazione***

L'ANIMA GRAFICA DI TORINO

di ANNALISA B. PESANDO

4 — ***Visual analysis***

GRAPHICUS COVER ANALYSIS

di CRISTINA MARINO

5 — ***Personaggi***

ANTY PANSERA, UNA STORICA TRA I TIPOGRAFI

di ELENA DELLAPIANA

6 — ***Professioni***

IL PRIMA E IL DOPO

di SABRINA SCIAMA

GRAPHICUS
PROGETTARE LA COMUNICAZIONE

Centenary Issue
APRILE 2021

7 — *Tipografia*

ALFA-BETA NOVARESE

di ARCHIVIO TIPOGRAFICO

8 — *Storia di Graphicus*

I PROTAGONISTI DI GRAPHICUS

intervista a GIOVANNI BRUNAZZI, MARIO MERCALLI, VITTORIO MERLO, LUCIANO LOVERA

9 — *Identità visiva*

LA NUOVA IDENTITÀ VISIVA DI GRAPHICUS

di ALESSANDRO DI BENEDETTO, GIULIANO SCORNAVACCHE, ALICE TURINA

10 — *Intervista*

ALLA RICERCA DI NUOVI CONTENUTI

Intervista a LAURA TRALDI
di ALI FILIPPINI

11 — *Editorial Design*

RIPENSARE I MAGAZINE

di ANNA FRABOTTA

12 — *Tecnica*

A FACEBOOK PIACE LA CARTA STAMPATA

di PIERGIUSEPPE MOLINAR

13 — *Editorial Design*

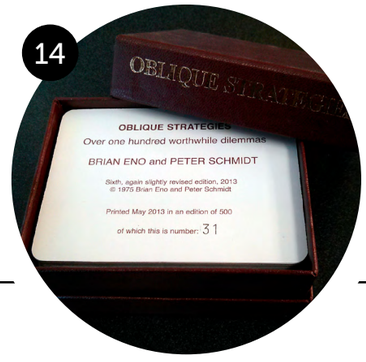
CREATIVE DIRECTOR

di MIKE SCHNAIDT

14 — *Intervista*

ONCE THE SEARCH STARTS, SOMETHING WILL BE FOUND

Intervista a STUDIO GRAND HOTEL
di GABRIELE FUMERO



1077 — 0009

1077 / 0009

GRAPHICUS

PROGETTARE LA COMUNICAZIONE

Centenary Issue

APRILE 2021

15 — *Giornalismo/Attualità*

LA LUNGA RIVOLUZIONE

di PAOLO PIACENZA

18

16 — *Data*

DATA DESIGN E DATA JOURNALISM

di MARA POMETTI

17 — *Editorial Design*

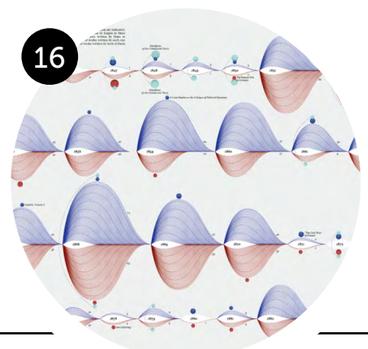
ILLUSTRATORI IN COPERTINA

di MELANIA GAZZOTTI

18 — *Società*

METAMORFOSI DELL'EDICOLA

di BARBARA STABELLINI



16

19 — *Book Review*

FIGURE. COME FUNZIONANO LE IMMAGINI DAL RINASCIMENTO A INSTAGRAM

di DARIO RUSSO

19

Letture consigliate

In copertina:
Illustrazione di Simone Rotella

Politecnico di Torino

Dipartimento di Architettura e Design

www.polito.it/design

Contatti:
Corso Luigi Settembrini, 178
10135 - Torino (TO)

www.graphicusmag.it
info@graphicusmag.it

POLITECNICO DI TORINO

Dipartimento di Architettura e Design

1077 / 0009

1077 — 0009

CENTENARY ISSUE

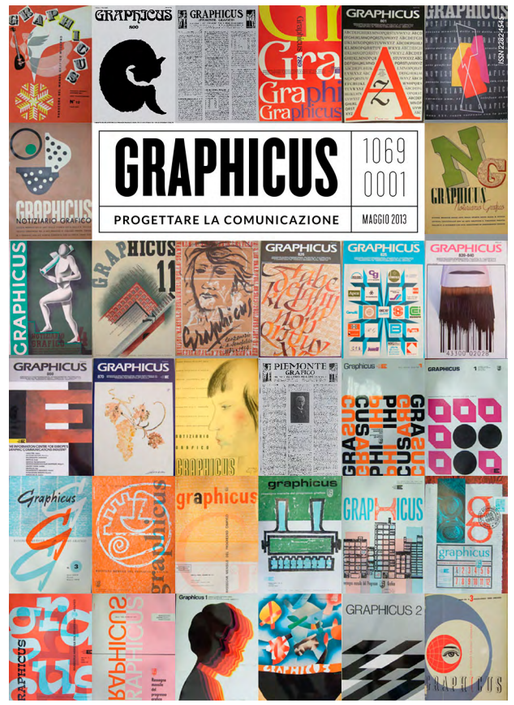
di PAOLO TAMBORRINI

Si dice che gli anniversari non vadano festeggiati in anticipo, ma, forse, non bisognerebbe neppure rimandare troppo. Per questo chiediamo scusa alla nostra rivista per aver aspettato così tanto nell'onorare questi 100 anni dal primo numero di *Graphicus*.

Era il gennaio 1920 quando la rivista *Piemonte grafico*, nata nel 1911, si trasforma in quella che Luciano Lovera definiva «una rivista aperta a chiunque abbia qualcosa da dire su temi interessanti per la categoria». All'epoca si scriveva per il mondo intorno alla produzione tipografica; ora *Graphicus*, con lo stesso entusiasmo e apertura, racconta il mondo della comunicazione adottando la prospettiva più ampia possibile. Coinvolgendo autori di discipline spesso distanti tra di loro, proviamo ad evidenziare connessioni sotterranee tra mondi differenti, talvolta ne disegniamo di inedite, per narrare la nostra idea della comunicazione contemporanea. Capace di rinnovarsi costantemente, la comunicazione ha una storia importante, da sempre in dialogo con l'arte, la politica, la società e la produzione industriale, per fissare e diffondere saperi e significati.

Per approfondire la storia della rivista e dell'Associazione Progresso Grafico che, per oltre 90 anni si è occupata della gestione e della produzione della testata, rimandiamo al volume *Il mondo della stampa nell'epoca del Progresso Grafico 1946-2006*, curato nel 2008 da Luciano Lovera e Mario Mercalli.

Qui, invece, grazie ai numerosi autori che hanno contribuito alla realizzazione di questo numero, celebriamo *Graphicus* narrando la tradizione sabauda nell'ambito grafico e inaugurando il progetto di digitalizzazione, archiviazione e promozione delle copertine storiche della rivista. Per ora sono sfogliabili su un canale Pinterest, grazie al lavoro di

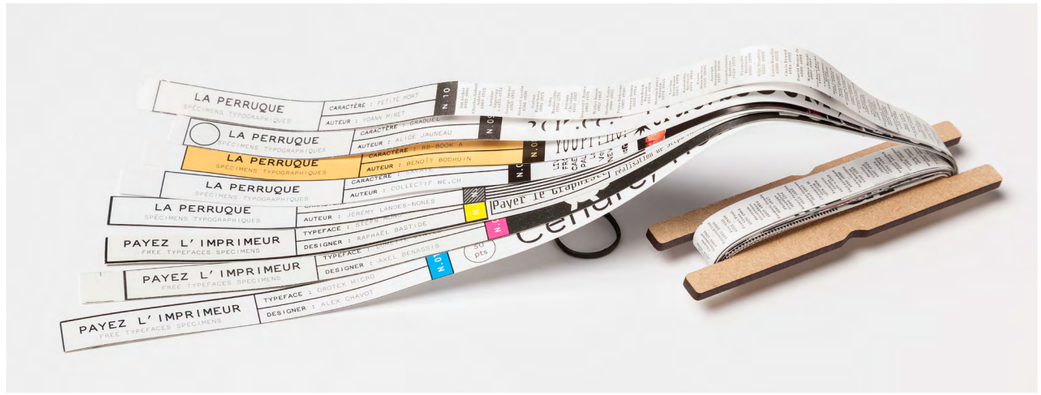


A sinistra dall'alto, **Copertina Graphicus n. 738-739,** *Dario Fusaro, 1980. Compare per la prima volta su Graphicus il numero di serie dello standard internazionale (ISSN)*

Copertina Graphicus 1071/0001, *Marco Schiavone, 2013. La prima edizione digitale del giornale, a cura del Politecnico di Torino*

Copertina Graphicus 1069/0003, *2014. Numero dedicato al tema della sostenibilità*

A destra, ***La Perruque magazine,*** *Olivier Bertrand (ed.), Brussels. Ricerca e innovazione, anche nei formati, al servizio della sostenibilità e dei nuovi comportamenti*



Cristina Marino, ma presto si potrà consultare anche l'archivio on-line con tutte le informazioni riguardo le strutture redazionali che si sono susseguite negli anni, gli autori e le tecniche di stampa delle copertine che hanno caratterizzato tutti i numeri di questi 100 anni. Si tratta di un lavoro di ricerca condotto con passione e metodo da Daniela Menduni con la supervisione di Elena Dellapiana, in collaborazione con il Centro di ricerca sulla storia e valorizzazione del Design in Piemonte.

Non vogliamo alimentare o ribadire il conflitto tra digitale e carta stampata, lo sfioriamo lievemente per spostare l'attenzione ad una visione positiva e soprattutto progettuale, in cui i due mondi vengono sapientemente connessi da progettisti capaci e imprenditori coraggiosi. Crediamo che un approccio di tipo sistemico sia necessario e propositivo anche per le tematiche della comunicazione, in cui la collaborazione tra mondi diversi, sia dal punto di vista tipologico che dal punto di vista generazionale, sia più proficua rispetto ad una inutile competizione, come dimostrano molte delle affermazioni dei nostri autori.

Come tutti i compleanni importanti, anche questo di *Graphicus* costituisce un momento di ulteriore riflessione e di nuovi propositi strutturali per i futuri 100 anni. Tra tutti, il più importante è quello di un posizionamento della testata che riesca a far dialogare ancora di più e meglio il mondo della ricerca e dell'accademia, con i propri riti, linguaggi e metodi, con un pubblico più ampio, che comprende appassionati, studenti, professionisti e imprenditori nei diversi settori del sistema comunicazione. La sfida è ardua, ma costituisce l'occasione per una sperimentazione concreta per proporre realmente un *prodotto comunicativo* coerente con gli obiettivi di 100 anni fa, ma propositivo nell'intento, e probabilmente presuntuoso, di *progettare la comunicazione* dei prossimi 100 anni.

Prima di concludere con il mio *ormai tradizionale* invito alla buona lettura, permettetemi di omaggiare Renato Boglione, ultimo presidente dell'Associazione Progresso Grafico, venuto a mancare nell'agosto del 2019. A Lui, al suo entusiasmo, al suo credere nei giovani, nel futuro e nella tecnica, si deve la collaborazione tra l'Associazione che presiedeva e il Politecnico di Torino che, grazie all'impegno del team dell'Innovation Design Lab, conserva, promuove e accresce i valori fondanti di *Graphicus* e del progetto che Renato aveva immaginato, disegnato e comunicato.

Buona Lettura!

KEEP GOING

Una storia resiliente

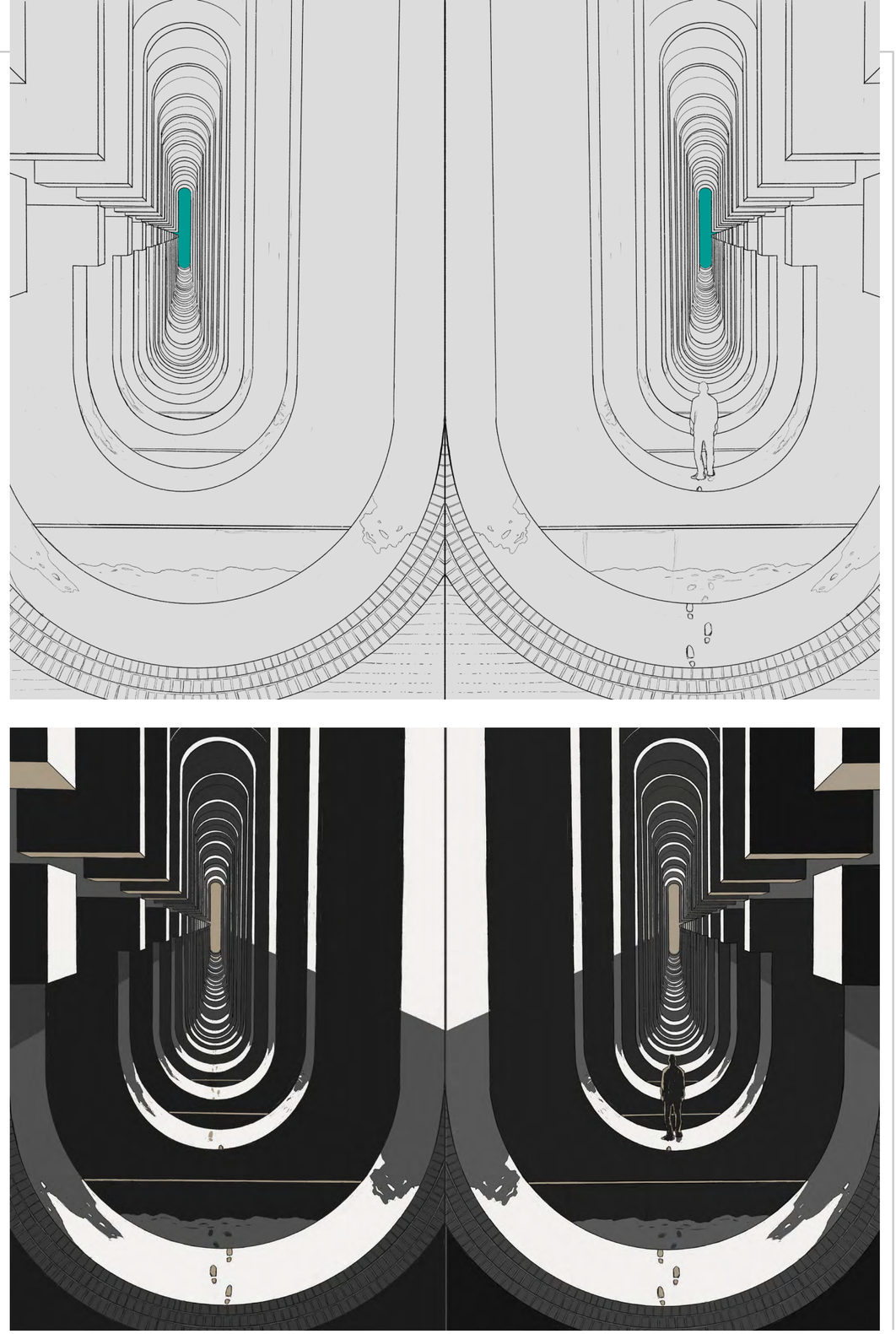
— SIMONE ROTELLA

Simone Rotella è un illustratore editoriale e designer, che vive e lavora tra Londra e Torino (sua città natale). Tra le sue più recenti collaborazioni vi sono clienti quali Il *British Museum, The Lancet, Nature, Vogue, Emergency, La Stampa* e *L'Espresso*.

Prendendo spunto dall'immaginario di *Graphicus*, il quale tratta numerosi argomenti che spaziano dalla grafica editoriale all'architettura, dal design industriale al design del prodotto, mi sono immaginato una struttura architettonica formata dal susseguirsi dell'iniziale "G", le quali vanno a costituire le volte di un edificio immaginario. Le sequenze di arcate, in progressione, hanno lo scopo di rappresentare visivamente il concetto di "scorrere del tempo"; una linea temporale tra passato e presente, che metta in risalto la continuità, la resilienza e la dedizione nel condividere progetti innovativi.

"La luce in fondo al tunnel" rappresenta invece, la ricerca continua della creatività, delle tecnologie, dei nuovi mezzi e delle persone che stanno dietro alle idee che aspettano solo di essere raccontate.

Un ringraziamento speciale va a Barbara Stabellini, per avermi coinvolto nella realizzazione di questo progetto editoriale così esclusivo nell'ambito grafico piemontese.



A sinistra, **sketch e versione b/n della copertina,** *Simone Rotella*

L'ANIMA GRAFICA DI TORINO

Verso l'Università: la Scuola speciale di Scienze e Arti Grafiche della Facoltà di Architettura

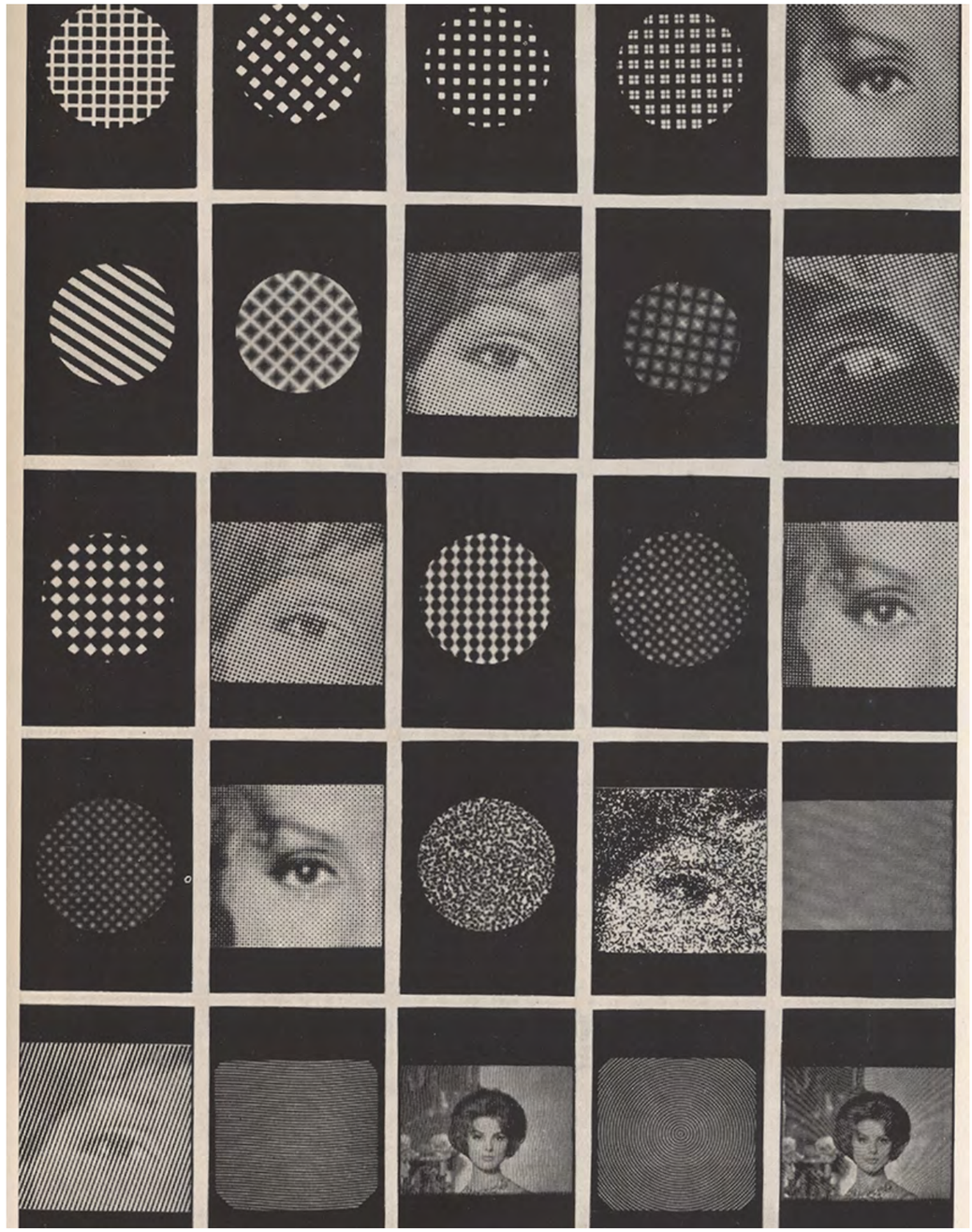
— ANNALISA B. PESANDO

Architetto e Ph.D. in storia dell'Architettura e dell'Urbanistica. È attualmente assegnista presso il Politecnico di Torino e docente a contratto nei corsi di "Storia dell'Architettura Contemporanea e del Design" e "Keywords design" nel corso di Laurea in Design e Comunicazione. È coordinatore di concorsi e appalti integrati, si occupa di restauro, riuso del suolo e riqualificazione energetica.

La storia delle arti grafiche e delle scienze della stampa è legata a doppio filo con la Città di Torino e il suo sistema scolastico Ottocentesco, di matrice sociale e produttivo, rivolto a una rapida ed efficace professionalizzazione. Dalla Scuola Salesiana di Don Bosco (1860) alla Scuola Tipografica e di Arti Affini (1901) – prima iniziativa laica del settore – le vicende delle scuole torinesi sono sempre state intrecciate con le principali realtà produttive del territorio in un continuo scambio di know-how d'impresa e istruzione teorico-pratica, spesso tenuta con corsi serali agli stessi allievi-operai.

In particolare nel secondo dopoguerra, la necessità di ripartire e la concorrenza straniera, che nel settore aveva compiuto passi avanti nei laboratori e nelle aule universitarie, impone un necessario ripensamento del campo grafico. L'Associazione Culturale Progresso Grafico nasce nel luglio del 1946 – all'interno della vecchia scuola tipografica ora dedicata a Vigliardi Paravia – proprio per sopperire a queste "assenze" italiane, avvicinando tecnici, artisti, industriali e cultori della stampa con l'obiettivo di ricostruire una classe di tecnici nel campo delle arti grafiche e della stampa.
Nell'Associazione sono presenti le due anime della cultura grafica torinese, laica e salesiana, che insieme alle principali aziende del settore quali la Nebiolo, Burgo e Ilte, promuovono e incentivano mostre, dibattiti e l'istituzione di nuove scuole grafiche di istruzione superiore.

Attraverso Progresso Grafico nel 1949 viene istituito a Torino il primo Istituto Tecnico nazionale per le Arti grafiche e fotografiche di istruzione secondaria dedicato alla stampa, titolato a Bodoni e presieduto dal direttore generale della Nebiolo (seguiranno nel 1954 Pompei e nel 1955 Istituto Rizzoli di Milano); nel 1955, grazie allo stimolo dei salesiani Ernesto Gio-



A sinistra, **Lezioni di Gestalttheorie applicati alla tipologia,** *Giuseppe Pellitteri docente di Tipologia presso la Scuola a fini speciali di Scienze e Arti Grafiche*

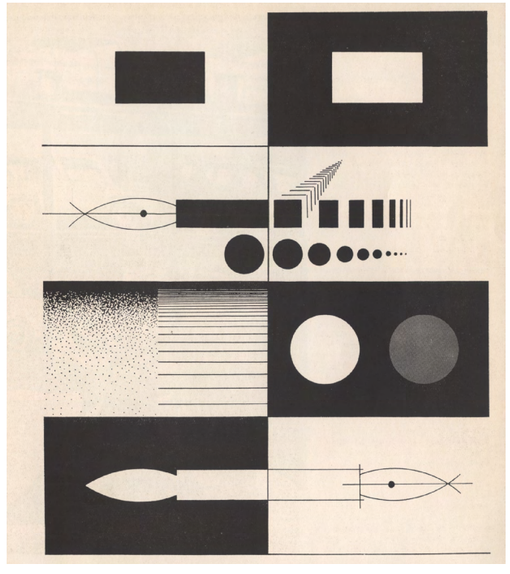
«La stampa, che tuttora per certi settori è immersa nell'empirismo spesso antieconomico, attende l'apporto scientifico ed è evidente che tale nuova impostazione non potrà derivare se non dai dirigenti ed insegnanti più scientificamente preparati.»

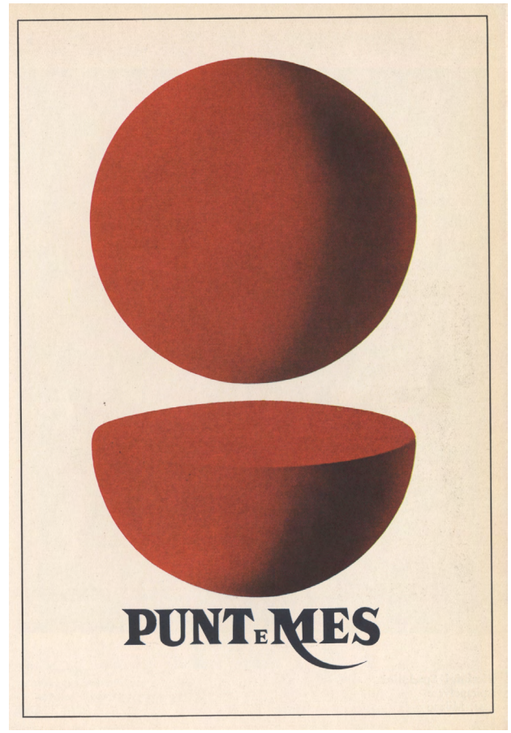
— GIUSEPPE MARIA PUGNO

vannini e Giuseppe Pellitteri – fautori della scuola di magistero internazionale grafico di Colle Don Bosco – il preside della Facoltà di Architettura Giuseppe Maria Pugno viene coinvolto e reso promotore dei primi corsi di "Cultura Grafica". Presentati il 2 aprile nel salone della Stampa da Pugno come un'iniziativa libera e aperta a tutti i cultori, tenuti nelle aule della Scuola tipografica Vigliardi Paravia, questi corsi di perfezionamento riscuotono un enorme successo: 166 sono gli iscritti del 1955 di cui 130 arrivano dalla professione. Dal 1956 i corsi posti sotto l'egida del Ministero della Pubblica Istruzione passano sotto il controllo della Facoltà di Architettura. Per l'epoca è un primato. L'Arte Grafica italiana oltrepassava – timidamente – i battenti dell'Università. La frequentazione delle lezioni permetteva alla fine dell'anno di ottenere un certificato di studio da affiancare a quello professionalizzante della scuola tipografica o dell'Istituto Tecnico.

Il successo dell'iniziativa, dell'esperimento, come lo definisce Pugno, è la scintilla per consacrare la grafica all'istruzione superiore. Nel 1959 presso il Politecnico viene istituito l'Istituto di Scienze e Arti Grafiche con l'obiettivo di coordinare la ricerca scientifica nel campo grafico, privilegiare il trasferimento dei saperi e istituire una Scuola ai fini speciali per il conseguimento di titoli universitari nel campo della stampa e della grafica. Competenze tecniche e artistiche legate a doppio filo: ingegneria della macchina e invenzione artistica unite da materie commerciali, storia degli stili e della stampa. Tra i promotori e i finanziatori della nuova Scuola di Scienze e Arti Grafiche ci sono i fondatori di Progresso Grafico sotto la direzione di Vincenzo Tirangolo della sezione poligrafica de La Stampa e direttore della rivista *Graphicus*, i salesiani con Don Ernesto Giovannini a promuovere il settore grafico in particolare a Torino e Milano, Donato Cattaneo direttore generale della ditta Nebiolo all'avanguardia all'epoca per le macchine rotative offset progettate da Federico Capetti, la Stamperia Artistica Nazionale con i fratelli Carmagnola impegnati nelle associazioni professionali quali Unigraf, Enipg e Assografici, la Ilte con Nicola Greco che fornisce di moderne attrezzature la scuola, la tipografia Vincenzo Bona, Pininfarina, le cartiere Burgo e la Miroglio. La scuola parte con finanziamenti privati il 12 dicembre del 1962 e inizia i corsi il 10 gennaio del 1963. Su 30 posti disponibili, 24 sono gli allievi iscritti che devono aver conseguito un diploma superiore. Il corso inizialmente è di 2 anni con 8 discipline decise dopo numerose riunioni di commissioni apposite per trovare un giusto bilanciamento tra realtà professionale e curricolo scolastico. Le richieste dal mondo del lavoro sono di dirigenti tecnici, insegnanti grafici e coordinatori delle più varie attività della stampa.

L'offerta formativa per gli aspiranti grafici e dirigenti della stampa prevede un blocco di corsi propedeutici tenuti dai docenti del Politecnico, come matematica (Giorgio Palozzi), fisica (Giuseppe Antonio Pugno), disegno (Enrico Pellegrini), storia della scrittura (suddivisa tra il direttore e professore dell'Istituto Caratteri stilistici e costruttivi dei monumenti, Paolo Verzone, e il direttore presso la Soprintendenza egittologica, Silvio Curto) e cultura generale nel campo della stampa strutturato dal direttore della scuola Giuseppe Maria Pugno sui due anni di corso insieme alla figlia Emma Manuello Bertetto. A questi si sommano i corsi specialistici tenuti dalle eccellenze del mondo professionale come *tipologia* di Giuseppe Pellitteri – all'epoca già segretario nazionale della Commissione Grafica UNI –, *tecniche della stampa* con insegnante il direttore dell'ufficio tecnico della Nebiolo, Federico Capetti, *aziendologia ed economia nel campo della stampa* con i fratelli Carmagnola, *composizione della stampa* con Giovanni





Dall'alto
Il Manifesto "Punt e Mes" per Carpano, *Armando Testa docente di Composizione della stampa presso la Scuola a fini speciali di Scienze e Arti Grafiche, 1960*

Lezioni di Gestalttheorie, *Giuseppe Pellitteri*

A destra, ***Graphicus*** **pubblica i primi diplomati della Scuola a fini speciali di Scienze e Arti Grafiche,** *settembre 1966*

I primi quattro diplomati della Scuola di Scienze ed Arti Grafiche e le tesi da essi presentate: LUCIANO LOVERA: *L'organizzazione del servizio editoriale in una casa editrice di cultura* (102/110). GIOVANNI BRUNAZZI: *La campagna pubblicitaria: aspetti generali e problemi organizzativi* (105/110). GIANFRANCO TORRI: *Problemi di organizzazione visiva nelle edizioni economiche* (95/110). PIERGIORGIO GARRONE: *La carta e le arti grafiche* (89/110).

Carosso direttore della tipografia Bona, *studio degli stampati* con il poliedrico storico dell'arte e grafico Gabriele Mandel, e infine *composizione della stampa* con il pubblicista grafico, già noto a livello internazionale, Armando Testa.

Tra i primi diplomati della Scuola universitaria ritroviamo Giovanni Brunazzi entrato subito dopo nello studio artistico della Nebiolo diretto da Aldo Novarese, Luciano Lovera che prenderà la direzione di *Graphicus* e Franco Marinelli, salesiano laico allievo di Pellitteri in seguito diventato direttore della Scuola grafica salesiana di Arese.
L'interesse per il tema della grafica e della stampa giunge anche al convegno internazionale della Società degli Ingegneri e degli Architetti tenuto a Torino nel settembre del 1963 e riportato su *Graphicus* di ottobre.

Dai primi passi in ambito universitario, la scuola ai fini speciali del Politecnico nel 1967-68 diventa triennale per passare nel 2001, in seguito alla domanda delle maggiori istituzioni economiche e imprenditoriali del territorio, a corso di laurea in Design, sempre sotto l'occhio attento di *Graphicus*. Il processo è compiuto, l'arte grafica è Università.

GRAPHICUS COVER ANALYSIS

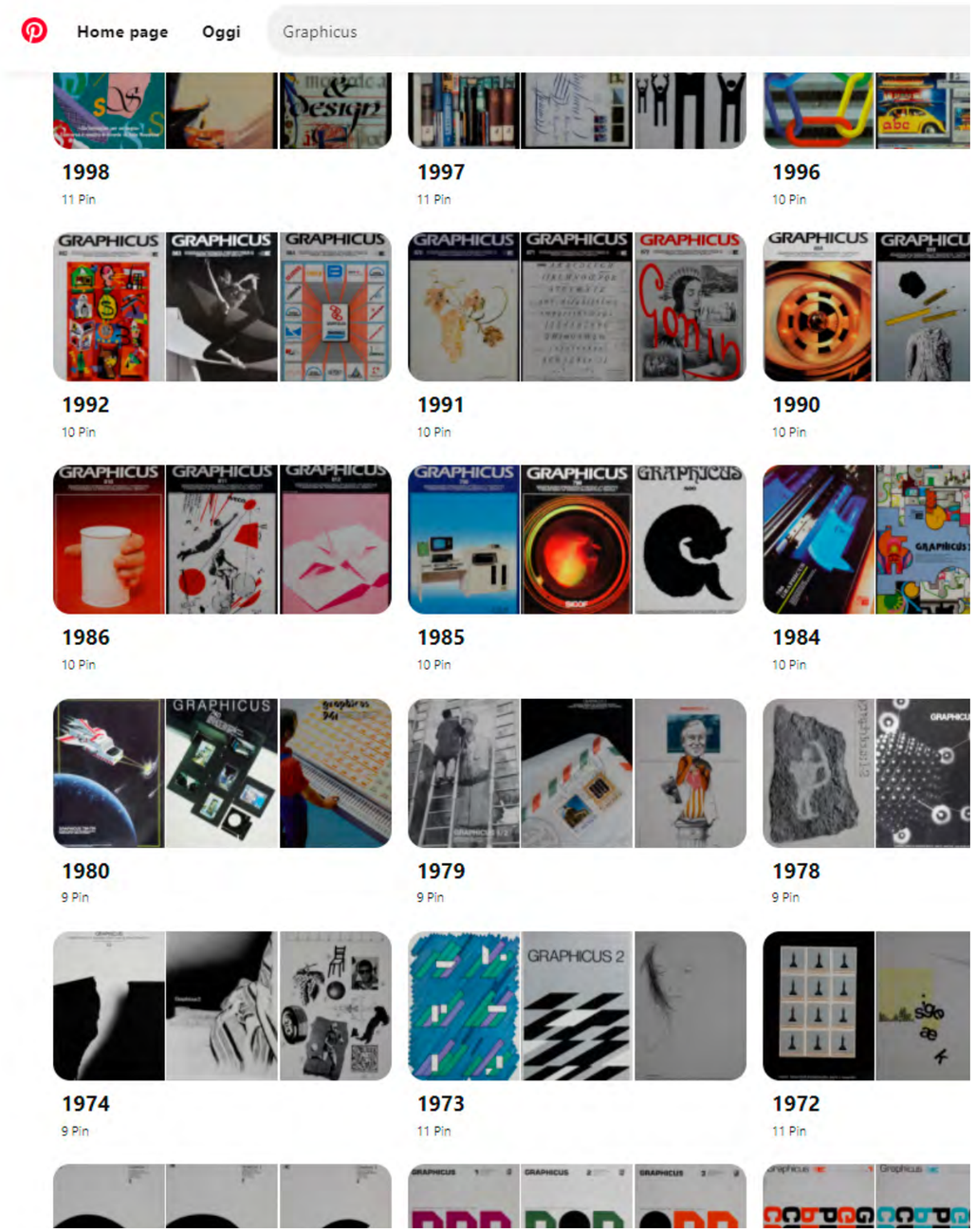
La storia raccontata attraverso le copertine

— CRISTINA MARINO

Designer, è studentessa del Dottorato di Ricerca in Gestione, Produzione e Design presso il Politecnico di Torino. Svolge attività di ricerca prevalentemente nell'ambito del design sistemico.

Le copertine possono essere viste come una porta attraverso la quale si intravede il testo. In parte rivelano, in parte nascondono il contenuto. Sono la soglia tra l'ambiente commerciale dove la rivista viene venduta e il mondo più intimo del testo dove gli autori ci parlano "a tu per tu". Il luogo dell'esposizione, sia questo online o fisico, è un luogo di negoziazione e di decisione. La copertina ci spalanca la porta verso il contenuto e ci accompagna all'interno del numero. Le copertine delle riviste, più in particolare, non solo offrono informazioni su cosa c'è all'interno di un determinato numero, ma forniscono anche significativi spunti culturali sulle tendenze sociali, politiche, o economiche del territorio dove si sviluppa o viene letta una determinata rivista.

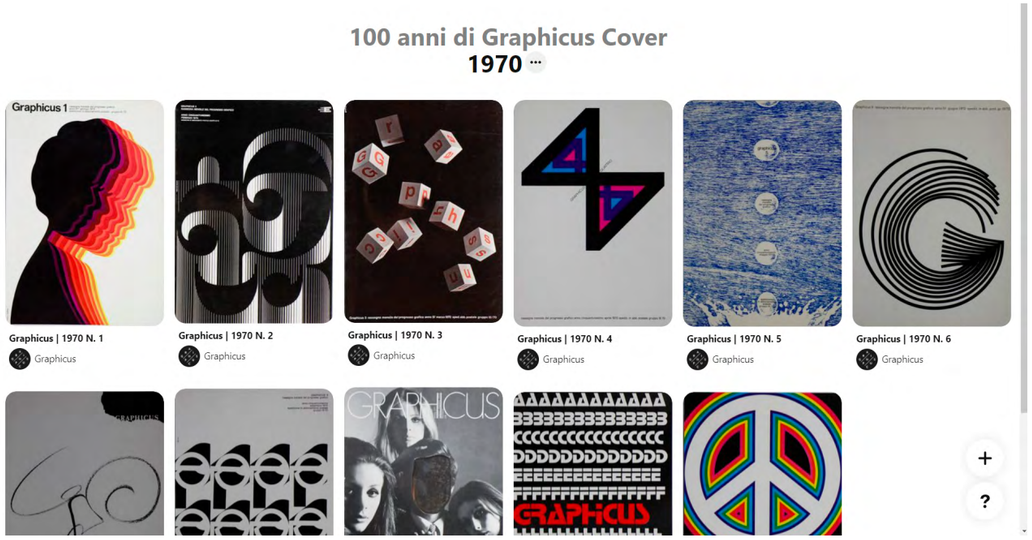
Nel caso di *Graphicus* le copertine rappresentano un vero e proprio portale del tempo.
Quando ci troviamo di fronte ad una copertina, abbiamo tra le mani quello che è stato al contempo un artefatto storico e culturale e uno strumento di marketing. E quando si tratta di *Graphicus*, il contesto, così storicamente farcito delle sue copertine, ha bisogno di una riflessione e di un'analisi accurata. La rivista, che celebra proprio in questo numero i suoi cento anni, nel corso della sua storia ha cambiato diversi editori, adattandosi di volta in volta ai linguaggi dei periodi storici che attraversava. La storia, le tecniche e i personaggi che si celano dietro le copertine di *Graphicus*, infatti, ci fanno dimenticare, almeno per la prima parte della sua storia, le operazioni di marketing destinate alla mera vendita della rivista per offrire un riflesso accurato delle tendenze della cultura della comunicazione dai primi anni del '900 fino ai primi anni 2000, quando la rivista in gestione al Dipartimento di Design del Politecnico di Torino assume la forma digitale.



A sinistra, **Raccolta Pinterest "100 anni di Graphicus cover"**

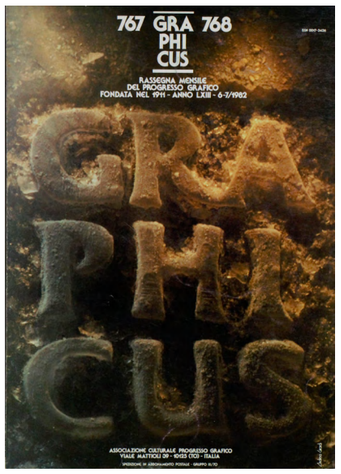
A sinistra, **Raccolta Pinterest "100 anni di Graphicus cover"**, *selezione 1970*

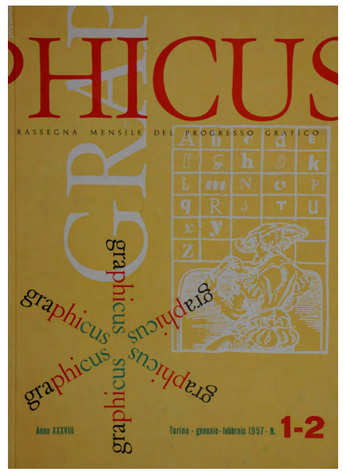
Raccolta Pinterest "100 anni di Graphicus cover", *selezione 1986*

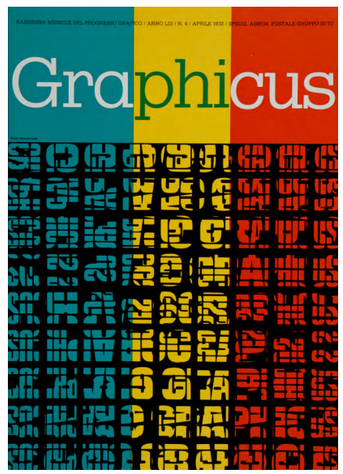


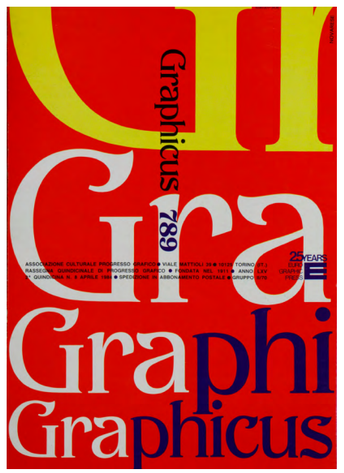
Per questa ragione, portare avanti un lavoro di analisi sulle copertine di *Graphicus* ha significato soprattutto far emergere come queste rappresentino filone di ricerca e di approfondimento importante per almeno due motivi. In primo luogo, le copertine hanno avuto negli anni la capacità di offrire un chiaro punto di riferimento di carattere storico, ma in secondo luogo, ci hanno permesso di dare un peso specifico nella storia della rivista a chi esercitava il potere redazionale e da cosa era influenzato. L'analisi delle copertine ci ha rivelato anche dettagli di stampo prettamente tecnico/tipografico che variano proprio al variare dell'innovazione tecnologica. E in ultimo, ma non meno importante, questa indagine ha fatto emergere strategie, talvolta di economicizzazione e talvolta d'avanguardia, attraverso le quali *Graphicus* ha trasformato quello che era uno strumento mediatico in una peculiarità da studiare.
Volendo generalizzare, alcune copertine riflettono chiaramente orientamenti ideologici e creativi, oltre che del contesto, anche dell'artista che se ne occupava e al quale erano dedicate alcune pagine all'interno del numero. Altre erano frutto di collaborazioni virtuose. Altre ancora hanno rappresentato un *escamotages* per contribuire a salvare il bilancio. Proprio il contesto però ha reso l'indagine talvolta non sufficientemente esaustiva per poter fare affermazioni più ampie sul significato di ognuna delle singole copertine in un determinato periodo di tempo. Pertanto, per semplificare, l'analisi è stata condotta secondo tre criteri principali che partono cronologicamente dagli autori, ne indagano le tecniche e per finire cercano di risalire ai soggetti e alle tematiche con un ampio margine di variabilità. Questo perchè, sebbene questi criteri trasversalmente siano in grado di darci un'idea del contesto in cui nascevano e venivano commissionate le copertine di *Graphicus*, tanti altri fattori potevano essere considerati: ogni singolo autore in relazione alla redazione, il periodo storico correlato delle influenze dell'artista, le questioni politiche interne e le tendenze culturali esterne. La ricerca dell'identificazione di un punto esatto dove tracciare il confine in questa analisi tuttavia ci ha permesso di delineare alcuni sottoinsiemi sia per quanto riguarda le tecniche, l'uso del colore, e i tematiche trattate.
Il risultato dell'indagine di carattere cronologica, ha restituito così una lunga lista di autori. Sebbene si riconosca a Ezio d'Errico il contributo di aver proposto per primo le copertine "astratte" dal sapore futurista della rivista, la storia delle copertine del *Graphicus* moderno si fa risalire al 1957, quando Progresso Grafico acquisisce la testata.
È Aldo Novarese a curarne ogni aspetto negli anni che vanno dal 1957 al 1966, che da socio interno utilizzerà i (suoi) caratteri Nebiolo. Per rendere omaggio alla flessibilità del bozzetto, in quelle copertine cambiano solo i colori mentre le grafiche si ripetono identiche per ogni anno. La prestigiosa firma di Aldo Novarese verrà reintrodotta ancora tre volte nel corso della storia: nel numero che celebra il 50° anniversario nel 1969, e in tre numeri sporadici nei tre anni successivi.
Dal 1967 *Graphicus* si avvia gradualmente in una nuova era. Entra a far parte della redazione Giovanni Brunazzi che, nell'intento di economizzare sulle copertine, propone soluzioni alternative che inizialmente vedono la ripetizione di pattern omogenei e, successivamente, a partire dal 1969, sconfinano in una rassegna della moderna grafica italiana affidata di volta ad alcuni dei maggiori creativi del momento. A loro, in cambio dell'onore (e per questo il bilancio sorrideva) veniva offerto un articolo sulla loro opera all'interno del numero. L'iniziativa, che riscosse per l'epoca un successo nazionale ed internazionale, portò al coinvolgimento degli italiani Pino Tovaglia, Illio Negri, Franco Grignani, Augusto Concato, Ettore Vitale, Bruno Garavoglia, Ezio Gribaudo, Michele Spera, Giulio Paolini e Armando Testa, e degli stranieri Armin Vogt ed Hermann Zapf.

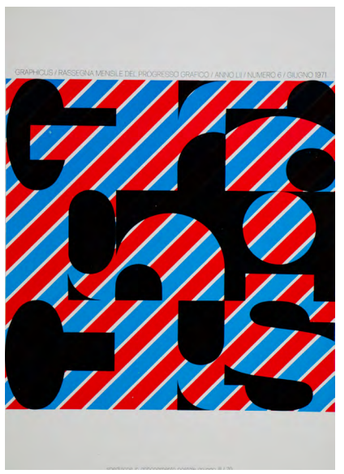
In quegli anni d'oro, le copertine di *Graphicus* fermentano di creatività e passione. L'indagine sulle tecniche rivela che la rivista si lasciò andare a sperimentazioni talvolta lontane dalla composizione tipografica e più vicine alla fotografia, alle composizioni grafiche e alle illustrazioni a mano libera.

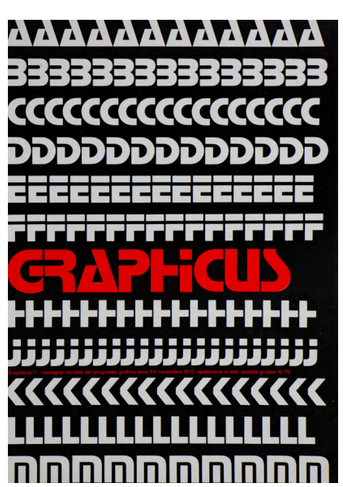


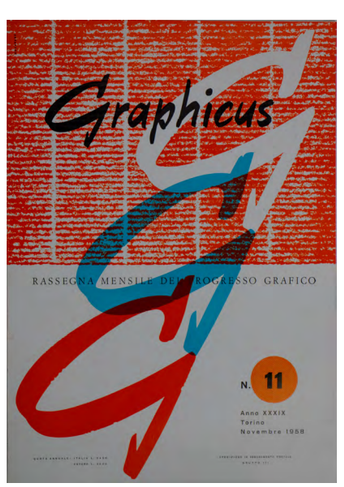


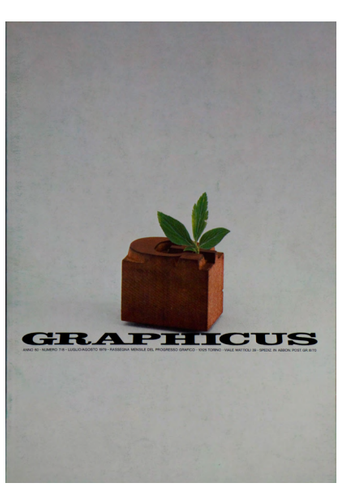








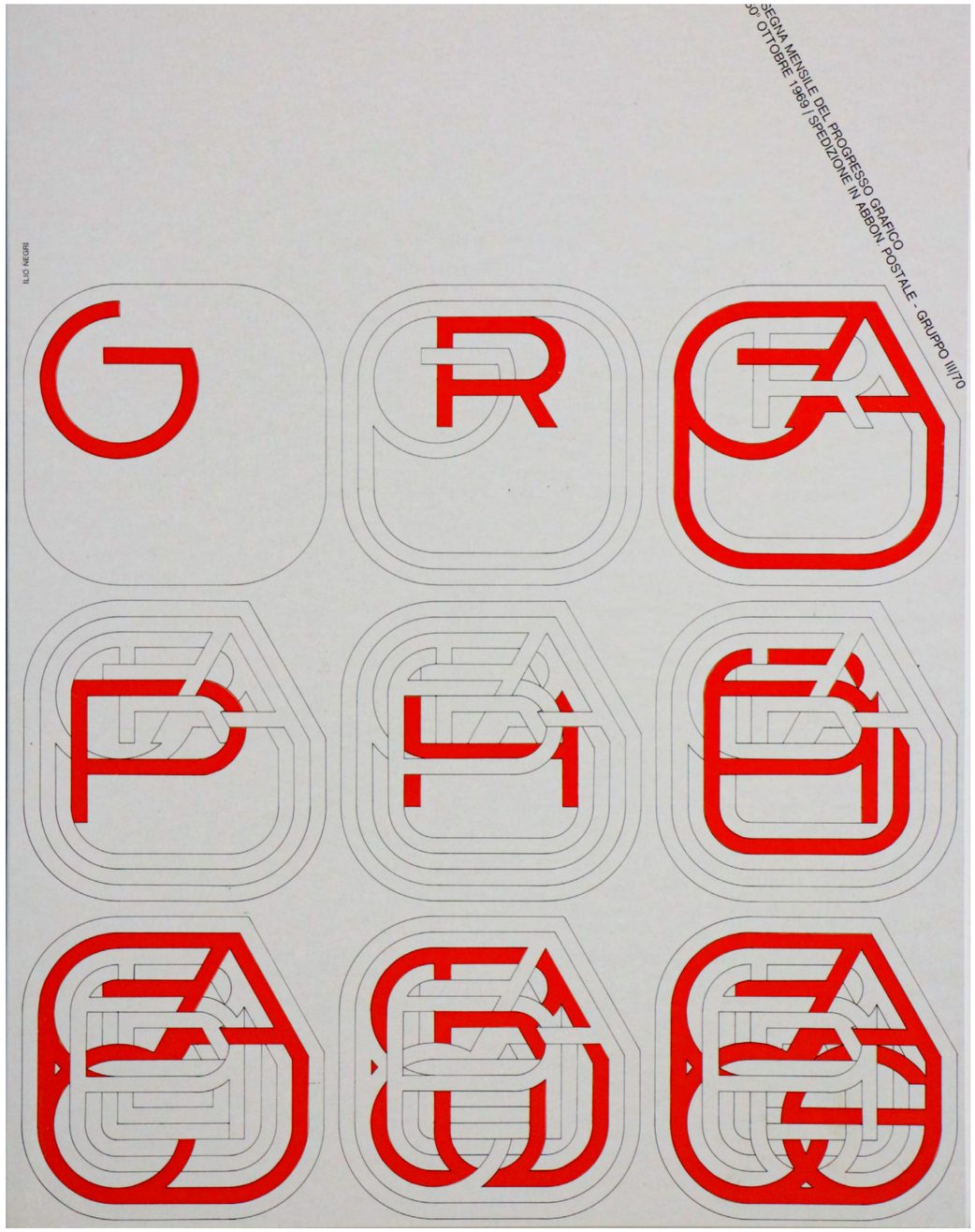




Centenary Issue

APRILE 2021

A destra, ***Copertina di Ilio Negri per il n. 10****, 1969*



Negli anni che seguiranno, purtroppo, la redazione dovette mettere in atto altre strategie per sopravvivere: alcune copertine in maniera sistematica omaggiarono gli inserzionisti della Drupa (un complesso fieristico a Düsseldorf), una tradizione che continuerà fino al 1997; altre vennero trasformate in copertine di altro, per esempio del *Radiocorriere* o delle *Pagine Gialle*; e infine, a partire dal 1980, i produttori di macchinari trasformano le copertine in un artefatto di pura tecnica promuovendo nuove tecnologie di stampa.

L'attenzione nei confronti delle copertine però rimane una costante e negli anni che seguono, sotto la supervisione di Stefano Ajani, viene bandito un concorso a cui parteciparono oltre cinquecento grafici da una giuria composta, fra gli altri, da Testa, Da Milano, Novarese e Brunazzi, i cui risultati vennero pubblicati in prima pagina.

È proprio tra il 1982 e il 1983 che il ruolo delle donne si fa un attimo evidente: in quelle due annualità, su un totale di 11 copertine, 5 erano firmate da autrici donne.

Dal 1985, però, le sollecitazioni per considerare la copertina uno strumento di sostentamento si fanno sempre più pressanti. I risultati di questa strategia di marketing non sono un granchè dal punto vista del Design o della tecnica e, fino agli anni '90, si succedono mescolate senza una pianificazione precisa copertine pubblicitarie e copertine d'occasione, mentre lo spirito creativo del progetto si va via via esaurendo. Per la progettazione della copertina si cercherà, da questo momento in avanti, di fare affidamento sulle forze interne della redazione e la copertina viene progettata su suggerimento del mercato: un viaggio, un'inaugurazione, un premio, un manuale e ancora una volta si tenta di sfruttare una la copertina per richiamare altri servizi offerti. Possiamo considerare l'ultima copertina d'autore quella di Irene Marsani per il numero 984; dal numero di marzo del 2002 *Graphicus* viene stampato e distribuito dal *Gruppo Diffusioni Grafiche*.

In questo nuovo contesto le copertine rimangono diverse, una per ogni numero, e si continua a dedicare internamente spazio all'autore che le firma. I risultati, anche in questo caso, sono lontani dallo storico prestigio. Il numero 1000 del 2003, chiude la nostra indagine e la copertina torna ad essere neofuturista, curata Francesco Pirella, pregna di significati che sintetizzano il passato e il futuro digitale della stampa.

Il legame tra la storia di *Graphicus* e le sue copertine rimane forte anche quando la rivista passa nelle mani del Politecnico di Torino. Nel primissimo numero di questo progetto, le copertine tornano tutte ritratte in prima pagina a celebrare un'eredità importante. Con uno spirito rinnovato, votato per sua natura alla divulgazione e alla formazione, il team redazionale, con il sostegno del Prof. Tamborrini e della Prof.ssa Dellapiana e la collaborazione della studentessa Daniela Menduni, ha digitalizzato l'intero archivio che viene reso così accessibile e consultabile a tutti. Il progetto, ancora in fase di sviluppo, permetterà, così, a chiunque di ri-esplorare la storia di *Graphicus* attraverso le sue prestigiose copertine.

ANTY PANSERA, UNA STORICA TRA I TIPOGRAFI

— ELENA DELLAPIANA

Elena Dellapiana, DAD, Politecnico di Torino, Storica dell'architettura e del design, Coordina il Centro di Ricerca sulla storia del Design in Piemonte.

Anty Pansera, una carriera dedicata alla storia del progetto, celebrata dall'assegnazione del Compasso d'Oro nell'edizione di quest'anno, è stata componente della redazione di *Graphicus* tra il 1975 e il 1989.
Un primo articolo sulla Triennale del 1974 e gli auspici di Giovanni Brunazzi, in redazione fin dal 1967, ne favoriscono l'ingresso con l'informale incarico di "responsabile del settore design" quando design è ancora sostanzialmente sinonimo di prodotto.

L'abbiamo sentita in una piacevole chiacchierata in tempi di Covid, dalla sua Milano e il primo dato che è emerso è il ricordo delle trasferte nella Torino di metà anni Settanta: «una città tristissima, quasi terrificante», anche se «l'accoglienza di Brunazzi e della sua famiglia era speciale, piena di attenzioni e cose buone da mangiare». È la Torino operaia e industriale nella quale la tipografia è pienamente calata – la più importante manifattura di caratteri per la stampa, la Nebiolo, è un satellite della FIAT – così come i quadri dei tecnici che, tra fabbrica e Politecnico, convergono nel gruppo di *Graphicus*.
Gli articoli di Pansera, novantanove lungo il periodo della sua permanenza, sono il riflesso dei suoi studi, precocemente rivolti al design come risultato delle arti applicate; del 1978 è la "*Storia e cronaca della Triennale*" (Longanesi), e dei meticciamenti tra arte e manufatti, il Futurismo nelle rispettive Case d'arte, in primis. È un percorso parallelo ai temi trattati dalla rivista, squisitamente tecnici e lontani anni luce tanto dalla costruzione del good design di stampo milanese, tanto dagli scarti radical che a Torino hanno in quegli anni uno dei fulcri di maggior vivacità creativa, tanto nel progetto quanto negli spazi occupati da ricerca visiva, gallerie, scambi internazionali[1].

Riflessi di queste trasformazioni si possono leggere nei lavori di Anty Pansera ospitati nei numeri di *Graphicus*: «i soggetti degli articoli erano sempre su mia proposta» toccavano temi di attualità, mostre, iniziative delle associazioni di categoria (ADI, Aiap), omaggi a protagonisti della cultura progettuale, introducendo la grafica in parallelo alla tipografia, tema principe della rivista.

A sinistra, **Anty Pansera,** *foto di Patrizia Sacchi*

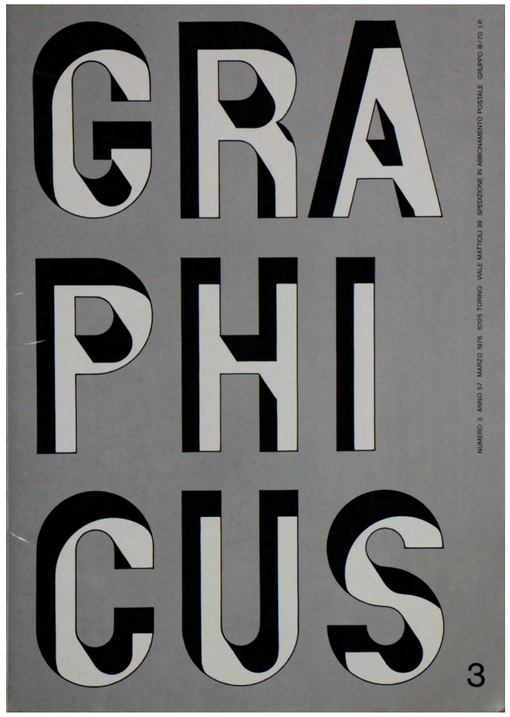
Qualche sporadico intervento in tal senso si era già visto nelle pagine, altrimenti molto votate alla tecnica, della rivista torinese: nel numero del cinquantenario (7-8, 1969), lo storico dell'arte Paolo Fossati era intervenuto con una ricognizione sull'evoluzione delle arti visive dal Futurismo in poi, tentando un parallelo con le copertine della rivista, nella città che aveva ospitato molte delle manifestazioni del Secondo Futurismo, così come Armando Testa nello stesso anno aveva proposto una testimonianza basata sulla propria esperienza negli anni tra le due guerre[2].

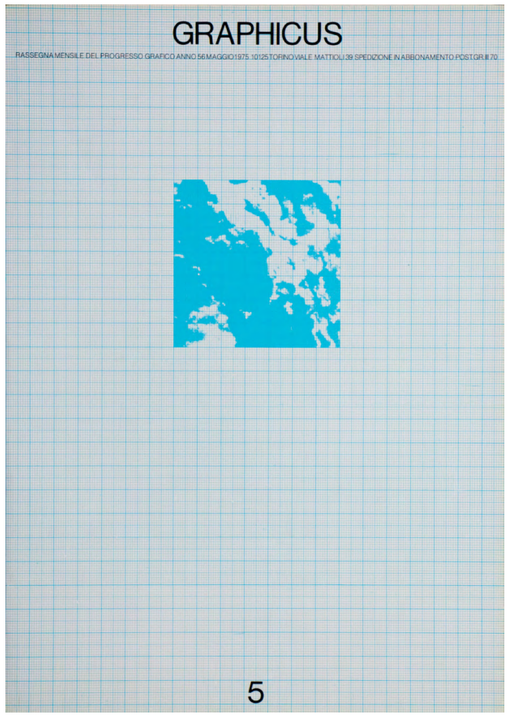
Ma l'arrivo di Anty Pansera segna un'azione di ricucitura tra testi e assetto grafico che prosegue lungo tutta la sua permanenza in redazione. «Nel 1975 gli articoli su Luigi Veronesi, i giovani del gruppo milanese MID[3] o la commemorazione di Albe Steiner a un anno dalla sua morte hanno la loro corrispon-

Da sinistra, **Copertina del n. 3,** *Massimo Dradi, 1976*

Copertina del n. 5, *MID, 1975*

Copertina del n. 10, *Franco Origoni e Anna Steiner, dedicata alla mostra ai 50 anni di Visual design, Milano, 1983*





denza nelle copertine», l'anno seguente Massimo Dradi firma la copertina ed è oggetto di un articolo e così via. «Il lavoro su Elisa Patergnani, una grafica che aveva trovato una sorta di specializzazione nelle riviste mediche e che firma la copertina del numero 3 del 1978 – la rappresentazione di una molecola, una specie di Covid – è l'occasione per innescare un'attenzione particolare al lavoro delle donne, che culminerà poi nel mio contributo all'edizione dell'edizione del Triennale Design Museum del 2010, dedicata alle donne, appunto». Adelaide Acerbi, e altre grafiche, compaiono sia sulle copertine sia negli articoli di Anty Pansera. «Essere una donna in un ambiente quasi esclusivamente maschile, ma anche molto tecnico, non mi ha mai dato particolari problemi, certo venivo guardata un po' come un "uccello esotico". Come donna ma anche come storico».

Alla fine degli anni Settanta molte delle sue proposte riguardano infatti temi storici: la grafica di Behrens, quella ufficiale del Fascismo, lo Studio Boggeri, Kolo Moser, l'Espressionismo tedesco, in parallelo con gli studi e le pubblicazioni che si fanno via via più frequenti nella comunità scientifica e con i primi bilanci, come la Mostra sui Cinquant'anni di Visual Design[4] del 1983, anch'essa in copertina e nella rivista.

Il decennio, che vede rarefarsi il coinvolgimento di Anty Pansera, ancora in redazione fino al 1989, ma con l'ultimo articolo firmato nel 1986, è quello che vede l'affermarsi di studi storici sul design – tanto visuale quanto di prodotto – in modo integrato. Del 1980 è l'Atlante del design italiano 1940-1980 (II edizione, 1984), curato dalla stessa Pansera con Alfonso Grassi; del 1984 è la Storia del Design di Renato De Fusco; del 1986 Il Disegno del Prodotto industriale in Italia (1860-1980) curato da Gregotti[5]. Come dire che la disciplina è riconoscibile, indipendente e trova spazi autonomi, che si separano dalle riviste di settore.

«La mia permanenza mi ha dato occasione di promuovere e far conoscere temi di interesse, come la grafica Sociale, il progetto femminile, i giovani autori. Tuttavia non credo che le colonne di critica e storia del design abbiano avuto un vero impatto sull'ambiente della rivista e della tipografia», conclude Pansera, «è un'altra sfera in cui ero un "uccello esotico" che si misurava con una cultura del fare». Due ambiti apparentemente inconciliabili che è ora, come stiamo facendo con il numero del centenario di *Graphicus*, di ricucire.

Note di approfondimento

[1] *Alberto Bassi, A fresh outlook Radical Design from Milan to Turin, in Time & Place: Milano-Torino 1958-1968, catalogue of the exhibition, Moderna Museet/ Steidl Verlag, Stockholm-Göttingen 2008, pp. 36-45.*

[2] *Mario Mercalli, Le copertine di "Graphicus" (1924-2006), in Il mondo della grafica nell'epoca di Progresso Grafico (1946-2006), ACPS, Torino 2008, pp. 37-59.*

[3] *Antonio Barrese, Alberto Marangoni, MID alle origini della multimedialità. Dall'arte programmata all'arte interattiva, Silvana, Cinisello 2007.*

[4] *Mostra promossa dalla Ripartizione Cultura e Spettacolo del Comune di Milano nel 1983, alla Galleria del Sagrato in Piazza Del Duomo e curata dall'ACSG (Associazione Culturale Studi Grafici).*

[5] *Elena Dellapiana, Ricominciare dal Quadrifoglio. La Storia del Design di Renato De Fusco: Riduzione e artificio, in "AIS/design Storia e ricerche", v.6, n. 11, 2018 (http://www.aisdesign.org/ser/index.php/SeR/article/view/13).*

IL PRIMA E IL DOPO

Le trasformazioni delle professioni connesse con l'editoria in era digitale. Il caso di fotografi e stylist

— SABRINA SCIAMA

Laureata in architettura, scrive – per il web e non – di design e architettura, di materiali e tecnologie, indagandone trasformazioni, sfaccettature e declinazioni.

Prima c'era la rivista mensile o settimanale, poi anche il più cosmopolita *magazine* (cartacei, *ça va sans dire*). Alcune aziende lungimiranti completavano la loro comunicazione con gli *house organ* – o *magazine* interaziendali – affidandone la direzione artistica a progettisti e designer del calibro di Albe Steiner, Italo Lupi, Massimo Vignelli, Max Huber, Giancarlo Illiprandi, solo per citarne alcuni. Basti pensare agli esempi editoriali di Pirelli, Bticino, Eni, Rinascente, Olivetti, Rai e Finmeccanica, che con il suo *Civiltà delle Macchine*, seppe coinvolgere intellettuali quali Ungaretti, Quasimodo e Gadda.

Oggi il *magazine online* arriva a prevalere su quello cartaceo – quando ancora esiste – e, già quasi superato il concetto di blog, si parla di progetto giornalistico, portale aziendale, *newsletter, format, talk, podcast*. La loro diffusione dipende dai *social* (Facebook e Twitter, ma soprattutto Instagram, Tik Tok e da poco anche Club House, comparso in piena pandemia), dallo *storytelling*, dall'*engagement*, dalle connessioni, dalle condivisioni,...

Prima i ruoli erano definiti: da una parte il lettore, dall'altra giornalisti, *stylist*, fotografi, grafici. Le riviste contavano su un editore, su una sede reale e su una redazione più o meno grande, composta da direttore, vice direttore, capo redattore, redattori, *stylist*, fotografi, staff grafico che impaginava con cartoncino, taglierino, colla Spray Mount (magnifica invenzione di 3M!), posizionando fisicamente *fotocolor* e negativi. A questa fase seguiva quella di scansione e pre-produzione delle immagini, gestita dalle aziende di fotolito e pre-stampa.

Adesso, nella liquidità del digitale e della comunicazione veloce, le redazioni, sempre meno fisiche, fanno riferimento a professioni "emergenti" come quella del *web content editor* o del *digital strategist*

A sinistra, **Preparazione set per catalogo Night Collection di Pianca,** *Styling Elena Caponi Studio, foto Alessandro Paderni*

Set per catalogo Night Collection di Pianca, ricostruito in azienda su progetto di Calvi e Brambilla, *Foto Alessandro Paderni, styling Elena Caponi Studio, render Nudesign*

A destra, **Grattacielo Pirelli,** *foto di Matteo Cirenei, Milano, 2019*

Palazzo delle Esposizioni, Salone B, Torino, *(dal progetto "Finding Pier Luigi Nervi", realizzato con M.Menghi), foto di Matteo Cirenei, 2015*

Fotografie analogiche nelle quali non è percepibile la grana della pellicola nell'uso editoriale

che affiancano *editor in chief, senior editor, content editor, editor, content creator, web designer, developer.* Nei casi dei portali ben posizionati non possono mancare le figure del *sales and business development, sale manager, events and partnerships coordinator* e poi del *head of digital and engagement* e del *fondamentale social media editor.*

Alle ritualità dell'altro secolo – fatte di lunghi preparativi che arrivavano a realizzare un unico (e ben pagato) scatto in un giorno - il fotografo dell'era digitale si trova a scattare più foto, anche basate su un render, fra cui sceglierne alcune da perfezionare in post produzione.

I tempi lunghi (di pensiero, ragionamento, tecnica) che erano indispensabili per la fotografia analogica restano necessari a tutt'oggi per riuscire a «realizzare un'immagine che sia giusta per quello che ci viene commissionato, o che intendiamo rappresentare. Non serve a niente fare tanti scatti, o farli male, pensando poi di "aggiustarli" in post-produzione: se un'immagine nasce male, è molto probabile che rimanga tale anche dopo».

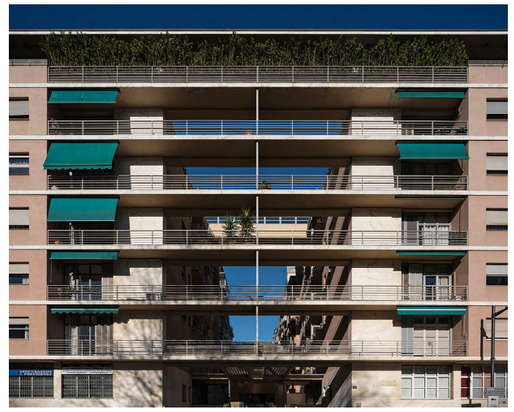
«Quando ho cominciato a collaborare con le riviste di architettura e design era l'anno 2000 - racconta Matteo Cirenei, architetto e fotografo di architettura e *interior design*. Era il periodo di transizione tra la fotografia professionale analogica e quella digitale. Il lavoro in pellicola presupponeva un maggior controllo dello scatto, ovvero la fase di ripresa vera e propria, per il problema della temperatura di colore delle sorgenti luminose, e per il costo del materiale sensibile e del successivo sviluppo. Le possibilità di correzione di eventuali dominanti di colore, se non fatto durante lo scatto, poteva essere aggiustato in qualche modo soltanto in fase di pre-stampa.

Oggi il fotografo che usa il digitale ha una maggiore elasticità nel correggere uno scatto rispetto all'analogico, ma questo, se ha ridotto il tempo della fase di ripresa, ha d'altro canto introdotto la fase di post-produzione, che comporta un aumento del tempo

A destra, **Expo Milano,** *(dal progetto "The Stately Side of Expo", realizzato con M.Menghi), foto di Matteo Cirenei, 2015*

Casa Rustici, *foto di Matteo Cirenei, Milano, 2015*

Fotografie digitali che permettono l'uso di tecniche di post-produzione rispetto alle precedenti analogiche



per la conclusione di una fotografia. La professionalità si è spostata da un saper fare prima a un saper fare anche dopo». Un aspetto non sempre compreso dalla committenza, che si aspetta di avere il lavoro perfettamente finito, in tempi stretti, spendendo il meno possibile.

«Il linguaggio fotografico fa la differenza, chi riesce a fare tesoro del vecchio modo di fotografare coniugando il nuovo *workflow* digitale ha senz'altro una marcia in più», conclude Cirenei.

In questo scenario non poteva non evolversi anche il ruolo di *stylist*, approdato l'altro secolo alle riviste con una professionalità mutuata dal teatro. «Negli anni '90 si realizzavano bozzetti a matita – racconta Elena Caponi, scenografa, consulente creativa, *art director*, designer ancor prima che *stylist* – e in sala posa si costruivano i set fotografici come quinte di vere e proprie scenografie, con tanto di artigiani e falegnami che riproducevano l'ambiente da fotografare. Era il tempo in cui si facevano i test fotografici con la Polaroid (test costosi e dai lunghi tempi di attesa: bisognava scegliere il momento giusto per scattare)»... Oggi gran parte del lavoro è affidata al render in cui si possono inserire a video carte da parati, pavimentazioni, rivestimenti, finestre con vista a scelta su mari, monti, *skyline* di metropoli, con tanto di arredi e complementi reperiti sul *web* in 3D. Senza muoversi dalla scrivania.

Il lavoro di comunicazione sotteso a queste attività si è solo apparentemente semplificato: a facilità di reperimento informazioni non necessariamente corrisponde buona qualità. Chi è superficiale sul *web* sceglie di esserlo, non perché costretto dal mezzo.

Solo se usate con saggezza e consapevolezza, immediatezza e rapidità possono essere veicoli di approfondimento e cultura.

ALFA-BETA NOVARESE

L'avventura della ristampa, nei 100 anni dalla nascita dell'autore

Alfa-Beta è un'opera dedicata alla scrittura e della tipografia. Come il titolo suggerisce affronta i fondamentali, le basi della disciplina tipografica, con un taglio storico e una grande cura alla forma. Si tratta del primo libro del disegnatore di caratteri tipografici Aldo Novarese, e risale all'autunno del 1964, pubblicato da Progresso Grafico a Torino.

Dell'autore si conosce molto poco, dal momento che non è mai stato istituito un archivio ufficiale dei suoi bozzetti, che nel tempo sono andati in gran parte perduti. La memoria del suo lavoro rimane nei moltissimi caratteri che ha disegnato e negli articoli spesso pubblicati su *Graphicus* nel periodo che va dal 1960 al 1970 circa.

Il progetto di ristampa è stato curato da Archivio Tipografico, Lorenzo Bolzoni e Matilde Argentero, nipote dell'autore. L'avvenimento insperato che ha veramente dato il via al processo è stato il ritrovamento, grazie all'aiuto del professor Piergiuseppe Molinar, delle pellicole utilizzate per il montaggio delle lastre di stampa offset della seconda edizione di Alfa-Beta. Questi materiali hanno permesso il restauro e la ricostruzione del libro, pagina dopo pagina.

Nel concreto la ristampa è stata resa possibile grazie ad un finanziamento indipendente avviato sulla piattaforma *online* Kickstarter il 29 giugno 2020 (giorno esatto del centenario della nascita di Aldo Novarese) e concluso con successo il 31 luglio. Il successo della raccolta fondi conferma l'interesse globale intorno ad Aldo Novarese, portando ad un pubblico globale la possibilità di riscoprire e approfondire il suo lavoro.

— ARCHIVIO TIPOGRAFICO

Studio, conservazione e pratica delle arti tipografiche.

Centenary Issue

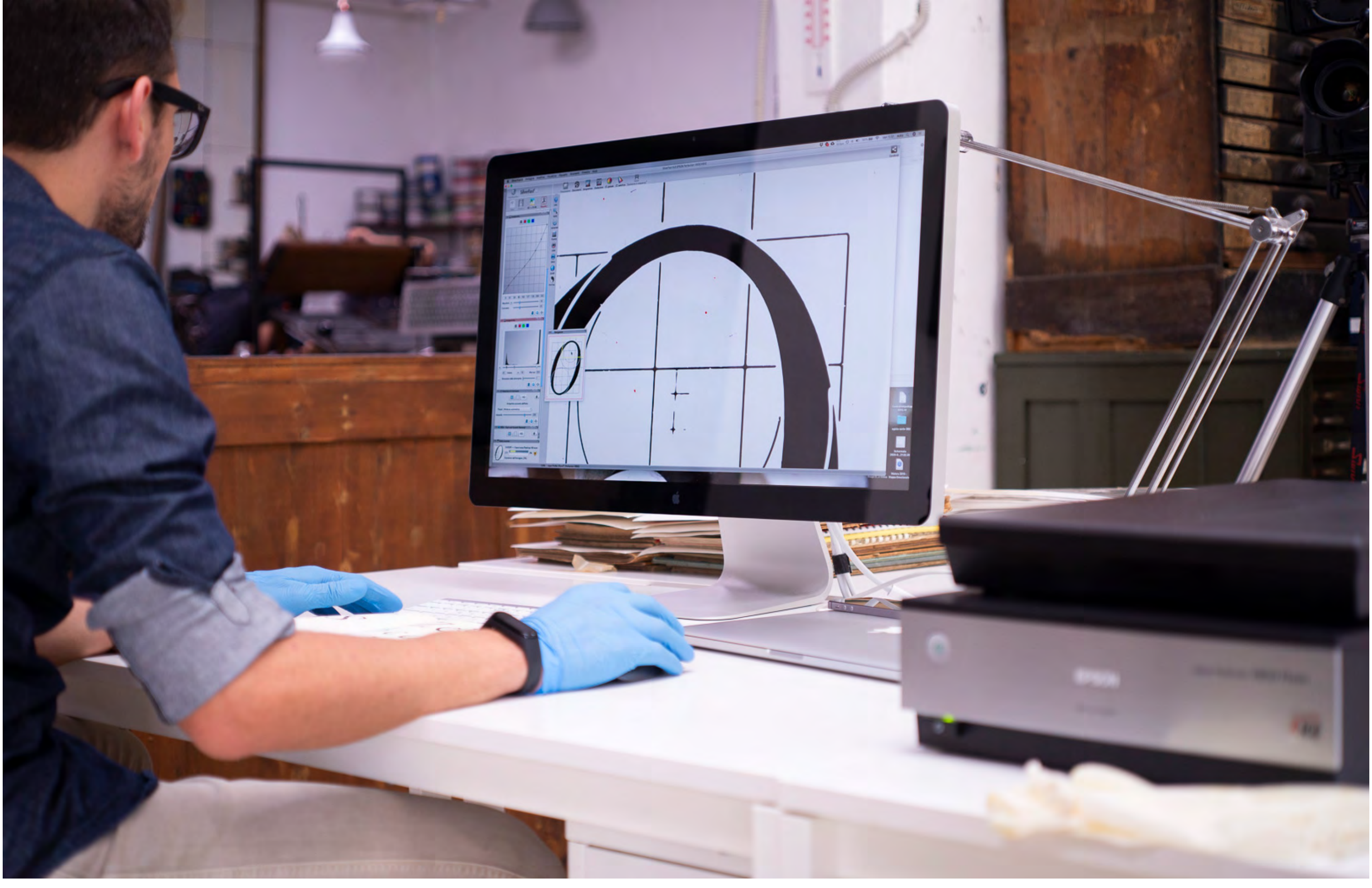
APRILE 2021

Centenary Issue

APRILE 2021

Centenary Issue

APRILE 2021



FORMULA GUIDE
Solid Uncoated
PANTONE
alfa-beta
ALDO NOVARESE
alfa-
beta
Lo Studio e il Disegno
del Carattere

Centenary Issue

APRILE 2021

balfa
berfa

I PROTAGONISTI DI GRAPHICUS

La redazione attuale di Graphicus ha avuto l'occasione di confrontarsi con la sua storia vivente. Con le persone che in questi decenni hanno impiegato energie su un progetto che, nelle parole che leggerete, appare chiaro e definito: una vera e propria mission ante litteram. Dalle conversazioni abbiamo estratto 2 domande per noi fondamentali, ottenendo 4 riflessioni distinte. Ogni personalità ripercorre quindi il proprio vissuto e analizza, con l'occhio critico dell'esperienza, la virata imposta dalle nuove tecnologie.

— GIOVANNI BRUNAZZI

Ho collaborato con Graphicus per oltre 20 anni, cominciando con la stesura di articoli mirati, in particolare, sulla progettazione grafica fino a sviluppare testi più articolati sull'intera tematica della comunicazione.
Nell'ottica di una collaborazione redazionale più completa, ho progettato un sistema basato sulla selezione di figure quali grafici e designer di alto livello, a cui era chiesto il progetto della copertina, dedicando loro anche uno spazio di quattro pagine a sintesi dei lavori più interessanti. Questo modo di raccontare la grafica aveva ottenuto un riscontro molto positivo da parte dei lettori e, nel tempo, ha influenzato anche il modo di realizzare le riviste di comunicazione.

— MARIO MERCALLI

Ho ufficialmente ricoperto il ruolo di direttore amministrativo di Graphicus, ma in realtà mi occupavo anche delle conferenze stampa, e spesso ricoprivo il ruolo di redattore, impaginatore, correttore di bozze, agente pubblicitario, ecc. Insomma, tutto quanto era necessario affinché la rivista rispettasse i tempi di uscita prestabiliti.

— VITTORIO MERLO

Sono stato dapprima membro del Consiglio Direttivo dell'Associazione Culturale per il Progresso Grafico e successivamente collaboratore editoriale della rivista Graphicus.

— LUCIANO LOVERA

Ho ricoperto molti ruoli dentro la rivista: da collaboratore a responsabile della redazione, fino a direttore effettivo sotto copertura legale di altri collaboratori quali Stefano Ajani e Marco Brunazzi. Con l'avvento della società Graphicus Servizi s.r.l., ne sono diventato, in quanto presidente, anche editore.

1. Lavorare in una redazione, in una rivista per molto tempo è stato un atto sociale, spesso politico, sicuramente una presa di posizione. Lei che ha vissuto molte stagioni tumultuose come ha considerato il suo ruolo? C'è ancora spazio per comportamenti di questo tipo?

— GIOVANNI BRUNAZZI

L'esperienza progettuale mirata a innovare la struttura della rivista si è dimostrata, nel tempo, positiva. Graphicus ha mostrato come fosse possibile fare cultura e creatività in modo originale, sviluppando mese per mese una linea coerente di interventi di alto livello con l'obiettivo di valorizzare l'eccellenza del fare grafica della comunicazione. Questo ha anche dimostrato come sia possibile dedicare spazio a nuovi modi per raccontare l'evoluzione della comunicazione. Il mio ruolo era infatti quello di far conoscere un settore in divenire, ma in pieno fermento, dove la comunicazione faceva tendenza e coglieva tutti gli aspetti culturali del paese.
Ad oggi, può ancora esserci molto spazio per sviluppare cultura della comunicazione, ma dobbiamo riuscire nuovamente a far capire che dietro ad ogni professione devono esserci necessariamente elementi solidi quali preparazione, cultura, studio, ecc.

— MARIO MERCALLI

Graphicus è sempre stata una rivista squisitamente tecnica. Certamente viveva anche le inquietudini dell'epoca, in particolare l'automazione sempre più spinta che portava alla scomparsa di professioni storiche e l'avvento del digitale; tuttavia, la rivista non ha mai assunto posizioni socio-politiche, ma si è limitata a fotografare nel dettaglio un mondo in rapida evoluzione.

— VITTORIO MERLO

Ritengo di poter affermare che la rivista non ha mai attraversato fasi di questo tipo. I contenuti erano esclusivamente tecnici e, pertanto, le uniche sollecitazioni ricevute erano quelle del rapido sviluppo tecnologico, che abbiamo affrontato mantenendo stretti i contatti con tecnici e aziende di settore, siano esse produttrici di impianti e di prodotti, o stampatrici ed editoriali.

— LUCIANO LOVERA

Mi sono sempre considerato al pari degli altri redattori, anche se la provenienza da una grande e prestigiosa casa editrice mi conferiva – per la conoscenza dei meccanismi di una redazione di alto livello – una certa autorità in materia.
L'impegno in una collaborazione attiva, parallela a una normale giornata lavorativa, gratuita e presto fitta di responsabilità verso il mondo grafico italiano e internazionale è stato sicuramente una scelta.
Una scelta frutto della convinzione che fosse necessario far conoscere le novità tecniche e tecnologiche che, giorno dopo giorno, la ricerca e l'industria proponevano agli stampatori-utilizzatori di macchine e materiali di consumo. Un obiettivo da perseguire con ogni mezzo e in tutti i modi: la carta stampata, le fiere, i congressi a tema.
Una scelta frutto della convinzione che fosse urgente aggiornare una classe di lavoratori che avevano ricevuto una formazione ormai ampiamente superata, ma ancora fulcro della gestione delle migliaia di piccole aziende che costituivano la maggioranza dell'industria italiana; convinti che fosse urgente introdurre nella scuola grafica sia la cultura di base sia l'insegnamento di materie scientifiche, il tutto a un livello ben più alto della modesta scuola professionale allora disponibile.
Una rivista come *Graphicus* rappresentava – per me, come per i tanti amici e colleghi ex allievi dell'appena nato istituto tecnico industriale ormai inseriti in un mondo grafico in piena evoluzione – lo strumento ideale per raggiungere quell'obiettivo.
Non credo che la situazione odierna sia molto diversa: sono stati fatti grandi passi avanti nel livello culturale dell'intera industria, la tecnologia ha messo a disposizione mezzi tecnici allora nemmeno immaginabili, ma la necessità di migliorare la qualità dell'insegnamento e di far conoscere tali mezzi è tuttora impellente, nascosta nelle polemiche politiche sulla scuola e sui docenti. E molti sono i giovani che guardano avanti con speranze e obiettivi analoghi a quelli del gruppo di *Graphicus*.

2. Forse l'insegnamento più grande che arriva dalla diffusione così pervasiva dei social, dei vecchi – ma non troppo - blog è di tipo strutturale e organizzativo; è possibile secondo lei riprendere in qualche modo una struttura orizzontale in cui i vari contributi siano più fluidi? Con una struttura meno gerarchica? È allo stesso tempo un rischio ed un vantaggio?

— GIOVANNI BRUNAZZI

Ritengo che l'uso sempre più invadente dei social distragga dalla comunicazione "classica", anche perché questa molte volte è approssimativa e non professionale. L'abbassamento della qualità in moltissimi settori è drammatica, ci sono però segnali di ripresa verso una maggior serietà nella comunicazione. Lo scambio di opinioni e il dialogo sono fondamentali e la gerarchia può essere valida se utilizzata al meglio per coordinare le energie e generare nuova cultura.

— MARIO MERCALLI

La redazione di *Graphicus* che ho vissuto appartiene ancora al mondo cartaceo: l'avvento dei social media sarebbe arrivato dopo e, dunque, non ha influenzato quel modo di lavorare che vedeva la rivista, prima di tutto, come un polo informativo, un punto di convergenza delle informazioni che arrivavano dai settori delle macchine grafiche, della carta e del design, e delle grandi manifestazioni fieristiche internazionali, una rivista dove si operava una sintesi da proporre a lettori che non avevano altre fonti di informazione.

— VITTORIO MERLO

Ai nostri tempi non c'erano i social e non c'erano i blog. Non abbiamo conosciuto questo mondo che ha decisamente condizionato, se non rivoluzionato, la comunicazione. Ma l'oggetto del nostro messaggio era scevro da contaminazioni di tipo sociale o politico; i media erano ancora tradizionali, e il nostro era un mondo a parte il cui compito specifico era quello di produrre l'informazione più aggiornata possibile.
Per queste ragioni, personalmente, ritengo che le cose non dovrebbero cambiare, perché il mondo della tecnica non è mutato e l'aggiornamento delle tecnologie deve sempre avere un valore oggettivo. Un valore non soggetto a influenze di tipo sociale e, ancor meno, politico. Questo vale, ovviamente, per questa tipologia di mezzi di informazione.
Per quanto riguarda l'aspetto gerarchico, credo che, comunque, in una redazione ci debba essere una linea conduttrice, che non deve essere necessariamente accentratrice, ispirata alla continua ricerca di nozioni ed informazioni da fornire ai propri utenti. Diversamente non vedo altro che disordine e confusione. Per altre tipologie di riviste non oso pronunciarmi, perché colà esistono regole ed usanze completamente differenti.

— LUCIANO LOVERA

Gli anni che passano portano sempre modifiche, riorganizzazioni, adattamenti a situazioni diverse. Un tempo – non poi moltissimi anni fa: 40, 50? – un autore scriveva a mano in un quadernetto che una dattilografa rendeva dattiloscritto e leggibile, un tipografo trasformava in pagine di caratteri tipografici organizzati, uno stampatore metteva su carta, un legatore gli dava infine la forma di libro. Oggi l'autore scrive usando un computer, via *e-mail* manda il *file* all'editore che lo legge a video e lo manda allo stesso modo a uno "stampatore" che lo gira a una "macchina da stampa" che sputa fuori un libro confezionato che un fattorino porta al libraio (ma domani glielo porterà un drone). Passaggi intermedi *ad libitum.* Quel che ben poco è cambiato è il ruolo e l'organizzazione dell'editore, in quanto progettista e gestore della "culla" in cui il libro nasce: è lui che tira i fili. Quel che è rimasto tal quale è l'autore, colui che lo concepisce e gli dà vita con i suoi studi e le sue ricerche.
Una semplificazione formidabile: ecco il vantaggio. Peccato sia costato centinaia di costruttori, migliaia di tipografie e milioni di lavoratori uomini.
La storia insegna, però, che non sempre e non tutto il male vien per nuocere: l'industria che usava ancora negli anni '80 del secolo scorso il piombo di Gutenberg e le macchine di Koenig si è travasata nell'industria elettronica, ha trasformato le proprie macchine, ha adattato la sua organizzazione e strumentazione alle nuove esigenze del mercato: quel che sembrava un disastro è di nuovo in qualche modo la cresta dell'onda. E ha avuto vantaggi perfino il lettore finale: non solo si parla finalmente di libri, TV, giornali, riviste o associazioni d'ogni genere, ma è diventato assai più facile l'accesso a qualsiasi tipo di pubblicazione, anche per i prezzi che sono sempre più ragionevoli.

LA NUOVA IDENTITÀ VISIVA DI GRAPHICUS

Una nuova identità per un nuovo capitolo nella storia di Graphicus

— ALESSANDRO DI BENEDETTO

Executive Design Director @Sketchin

— GIULIANO SCORNAVACCHE

Designer @Point.Architects

— ALICE TURINA

Designer @Mekit

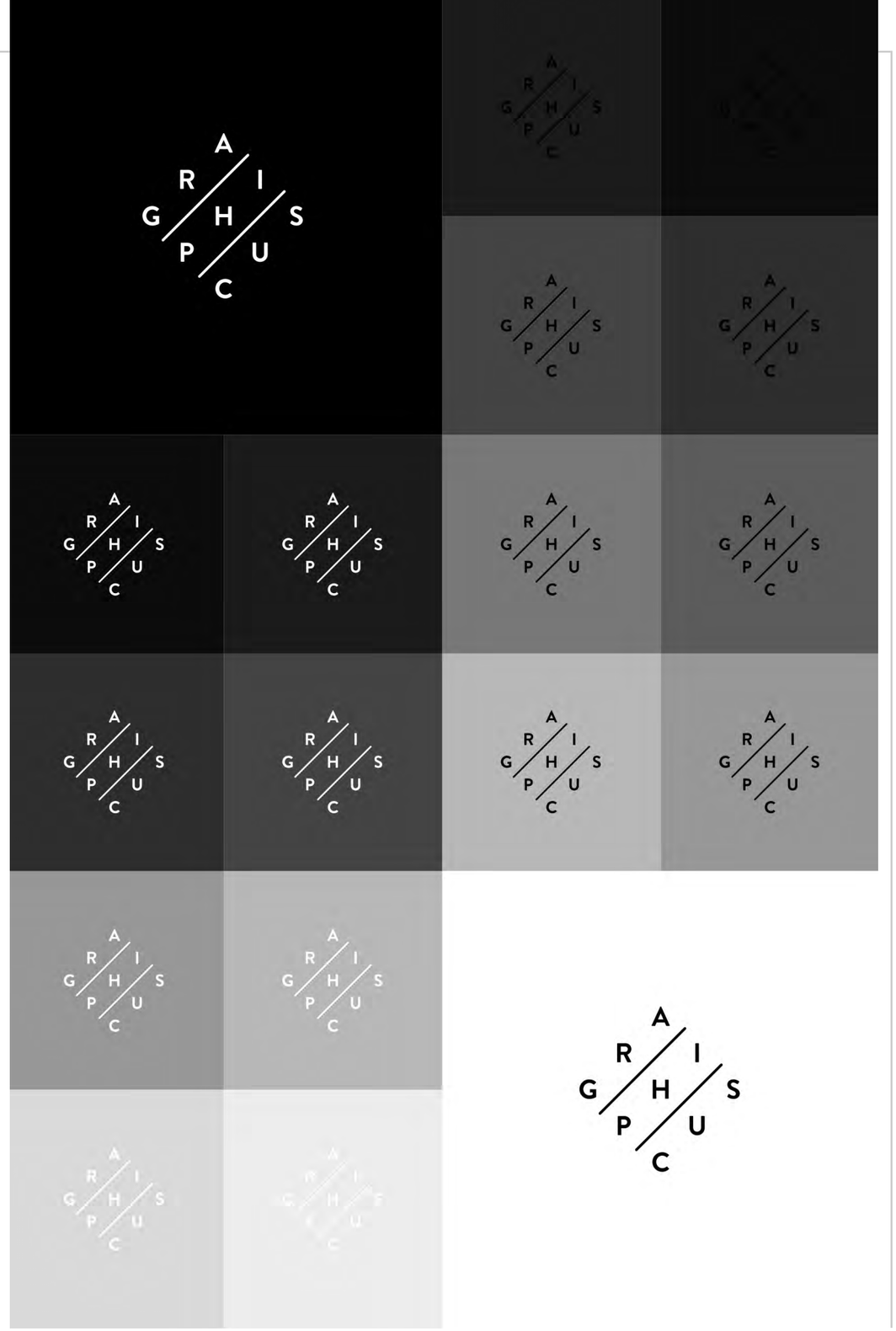
Progettare la nuova identità visiva di una rivista storica è un lavoro molto più che maniacale poiché va a intaccare tutte le considerazioni, le riflessioni, le discussioni a volte lasciate sedimentare, a volte mai concluse. Nel leggere questo articolo bisogna tenere conto del carattere peculiare di questa rivista. Graphicus non ha i ritmi frenetici di un social o di un quotidiano. Ha rinunciato con il tempo ad essere un mensile proprio perché la natura della sua redazione gli fornisce una visione più riflessiva. Accade quindi che la nuova identità progettata impieghi diverso tempo nell'essere adottata e mostrata. È un processo assolutamente naturale che avviene in modo fluido. È ciò che sta accadendo.

Graphicus è da sempre una testata con una fortissima componente storica e professionale. La rivista ha avuto una forte caratterizzazione nei contenuti e nella forma derivati dal mondo dell'impresa e dell'industria grafica. Un mondo che oggi è in profonda trasformazione, composto da professionisti affacciati su una nuova fase dell'editoria periodica, caratterizzata da contaminazioni digitali e social in rapida evoluzione.

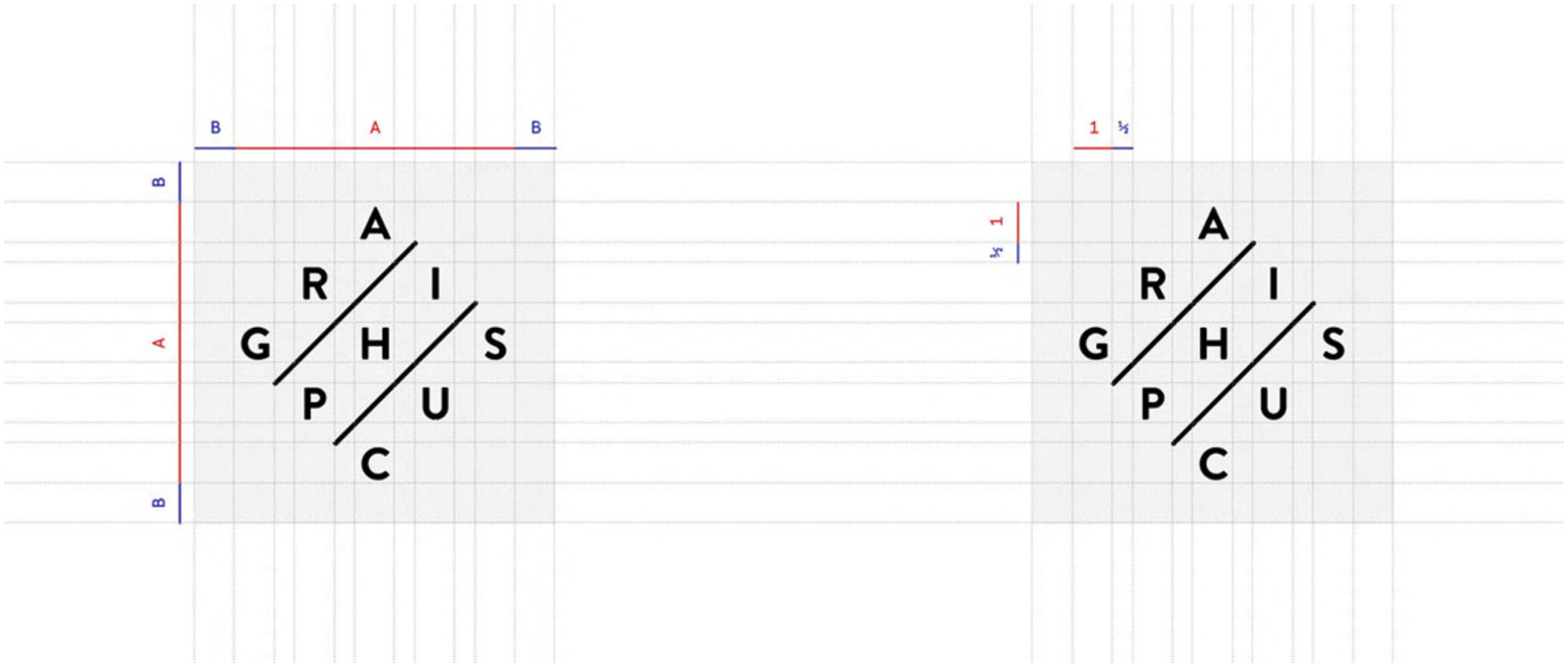
Graphicus ha saputo raccontare di questa professionalità e dei suoi cambiamenti nel corso del tempo, portando avanti con costanza e passione l'informazione "di settore", ma principalmente restando un mezzo "di settore".

Oggi la rivista è semanticamente rinnovata. Sono cambiati i componenti della redazione, è cambiato il contesto in cui la rivista viene pensata e proposta, ma soprattutto è cambiato l'obiettivo che l'interazione di tutte queste variabili ha necessariamente riposizionato in una visione diversa.

La contemporaneità come stimolo per raccontare,



A sinistra, **Logo *Graphicus*,** *progetto di Alessandro Di Benedetto, Giuliano Scornavacche, Alice Turina*



A sinistra, **Costruzione del nuovo logo,** *progetto di Alessandro Di Benedetto, Giuliano Scornavacche, Alice Turina*

attraverso un nuovo formato e nuovi canali, di argomenti che ci toccano come professionisti e studenti non è velleità di presenziare nel panorama dei magazine di comunicazione visiva, ma esigenza di poter contribuire a consolidare la progettazione valida attraverso la quotidiana passione per la condivisione. Una nuova voce con una lunga storia, che quindi necessita di un nuovo segno e una nuova identità.

IL CONCEPT DEL NUOVO LOGO

La forma del nuovo logo riprende nel desiderio la volontà destrutturante della ricerca e dell'analisi tipica dell'ambiente in cui è nato, il Dipartimento di Architettura e Design del Politecnico di Torino.
Molti degli attori che hanno contribuito a questa nuova fase della vita della testata si sono formati (con percorsi spesso molto diversi e divergenti tra loro), sono cresciuti e hanno partecipato della vita accademica del Dipartimento. Il corso di laurea in Design e Comunicazione Visiva è la spina dorsale di una catena di menti brillanti che a loro modo hanno saputo incanalare energie nel metodo acquisito, e continueranno a farlo.

Il disegno cerca di rappresentare, attraverso la scomposizione delle lettere che compongono la testata, l'esplosione innescata attraverso la forte componente di curiosità, ricerca e volontà di scoperta che l'ambiente natale del nuovo *Graphicus* permea tutti coloro che vi partecipano.

A completare il disegno, ricordando che la pulsione alla curiosità della scoperta non sarà mai completamente efficace senza metodo, troviamo le due linee che richiamano le baseline di questa strana, imprevista e divertente griglia tipografica.

LINEE GUIDA DELLA NUOVA IDENTITÀ

Nel merito del progetto, il nuovo *Graphicus* applica una forma essenziale e pulita ai suoi contenuti, funzionale a concentrare l'attenzione su di essi e non sulla modalità con cui sono veicolati.

L'uso del "non colore" con il suo bianco e nero marcato dalle linee che delimitano le funzioni, le rubriche e gli interventi crea una scelta forte che dichiara con decisione la volontà di impegno nella cura e selezione dei contenuti e nella loro riproposizione. La forma è pensata per accompagnare coerentemente la linea editoriale, alla ricerca della contemporaneità di contenuto.
La ricerca della funzionalità piuttosto che l'originalità forzata, ha permesso di scegliere un impatto visivo netto e contemporaneo, che possa rivolgersi non solo agli addetti ai lavori, ma a tutti coloro che, per svariate motivazioni, avessero necessità di un ulteriore punto di vista in materia di comunicazione. La scelta tipografica limitata vuole indicare la massima cura nella sintesi e nella selezione di qualcosa che funzioni piuttosto che l'ostentazione di un "quantitativo" di conoscenza della materia.

Citando una considerazione di Enzo Mari, la consapevolezza di essere tutti studenti di progettazione indipendentemente dagli anni di esercizio archiviati dall'esperienza del singolo, fotografa al meglio l'ambiente divertente e consapevole del nuovo *Graphicus*.

Note di approfondimento

Lo studio della nuova identità visiva di Graphicus è inserito all'interno del progetto di tesi "Graphicus: rethinking e redesign" a cura di G. Scornavacche e A. Turina, con la supervisione di A. Di Benedetto e P. Tamborrini (A.A. 2014/2015).
L'obiettivo del progetto è stato quello di ridefinire il posizionamento della rivista all'interno del panorama editoriale contemporaneo, individuando le linee guida contenutistiche e stilistiche per la redazione futura del magazine.

ALLA RICERCA DI NUOVI CONTENUTI

Intervista a Laura Traldi

— ALI FILIPPINI

Docente a contratto presso il Corso di laurea in design e comunicazione del Politecnico di Torino.

Con Laura Traldi parliamo di giornalismo di design nel digitale, dove il processo di disintermediazione generale ha favorito accessibilità e inclusività ed evidenziato, simultaneamente, la mancanza di voci critiche che accompagnino i lettori nello sfaccettato universo progettuale contemporaneo.

Sostenitrice del pensiero progettuale e dell'approccio verso un "design vitale" che dovrebbe interessare tutti, la giornalista e curatrice di design Laura Traldi è dal 2020 la responsabile del nuovo format digitale *Interni Design Journal*, della nota e storica testata con cui collabora da tempo. Laura Traldi in precedenza ha lanciato il sito *DesignAtLarge* che l'ha resa popolare, e amata, dagli addetti ai lavori – designer e aspiranti tali, ma anche semplici appassionati – e dal quale partiamo: «Nel 2011 sono entrata nella redazione attualità di *D La Repubblica* occupandomi anche dell'inserto *D Casa*, a cui il blog inizialmente era legato. Scrivevo di arredamento, ma i contenuti di quelle pagine volevano allargarsi ad altri aspetti del progetto: è il mio modo di vedere il design, frutto della formazione all'estero da *Communications Manager* in Philips Design (a fianco di Stefano Marzano, la cui filosofia progettuale racconta in *From Hardware to Humanware* del 2005, N.d.A.) dove ho imparato il valore della multi-disciplinarietà». *DesignAtLarge* infatti rimanda all'*editor at large*, il giornalista opinionista: «Approfittando del sito volevo parlare di design in modo "allargato" scrivendo di progetto e non solo di prodotti. Si è trasformato poi in un blog collaborativo (nella sezione *Speaker's Corner* professionisti provenienti da molti campi possono parlare di temi diversi) dove, senza sovvenzioni, ho ancora la possibilità di discutere il sistema del design italiano. Cosa difficile da fare in una rivista».

A sinistra, **Laura Traldi,** *foto di Katia Jorfida*

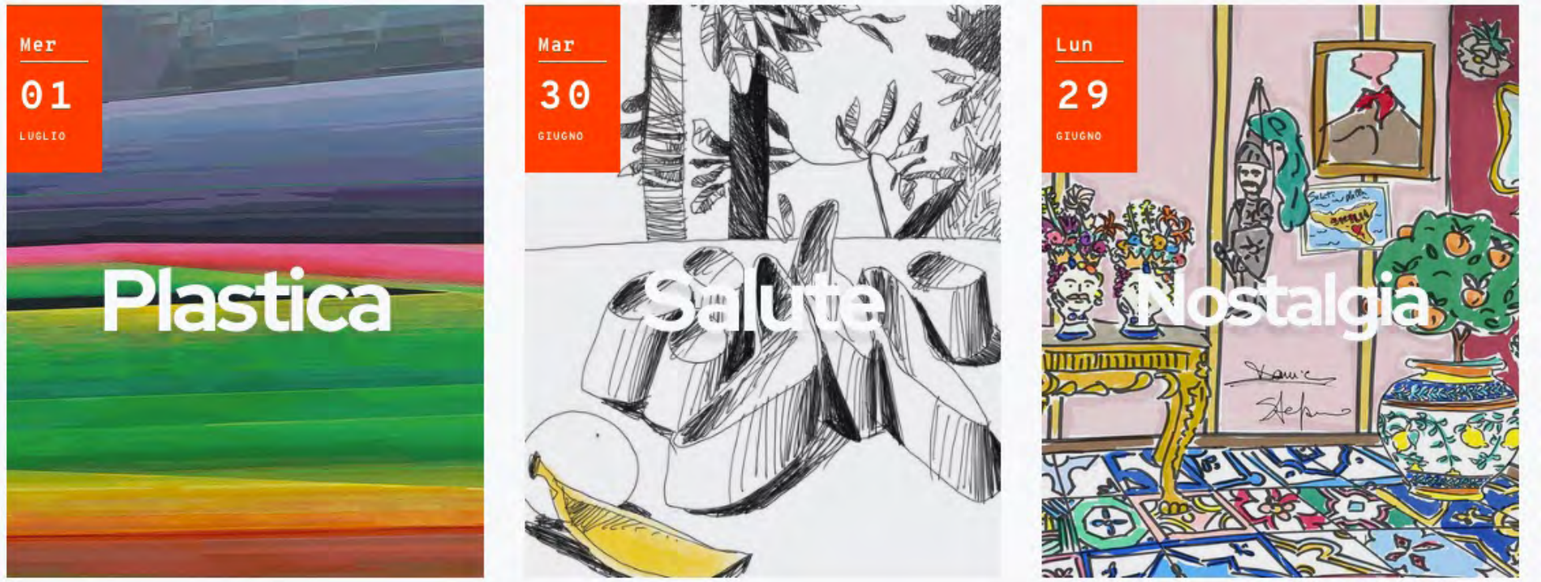
A destra, **Lancio del progetto: Interni Design Journal,** *Editoriale, 2020*

L'alternativa è farlo attraverso la saggistica, come fatto nell'ultimo decennio da Chiara Alessi, sodale con Laura Traldi nell'urgenza di rendere intellegibile a un vasto pubblico trasformazioni e problematicità del settore, dal momento che le riviste di design non sempre promuovono un'efficace azione culturale e critica. «Credo che un tempo esistesse una certa libertà nell'editoria e nel fare cultura attraverso le riviste, ma i tempi sono cambiati e i contenuti commerciali prevalgono», spiega ancora Traldi. «Poiché, come noto, le redazioni delle testate dei grandi editori si devono relazionare con la concessionaria di pubblicità del gruppo». Vale anche nel digitale, che per sua natura potrebbe offrire un cambiamento nella fruizione dei contenuti, a patto che il prodotto editoriale nasca specificamente per l'*online*. «Invece non esiste nulla di simile – puntualizza – perché le case editrici non vi investono veramente: alcuni magazine nati per i social potrebbero suggerire modalità di comunicazione alternative nel porgere le informazioni». La vera questione, spiega Laura Traldi, è come creare un progetto economicamente sostenibile e con contenuti adatti alle esigenze delle nuove generazioni.

Storiche riviste come *Domus* e *Interni* hanno da tempo una redazione digitale e affiancano alla rivista contenuti appositamente creati per il *web*. Quest'ultima, con la newsletter monotematica *Interni Design Journal* ideata e curata da Traldi, esplora settimanalmente un aspetto della vita (l'amore, la socialità, la noia, la nostalgia, ecc.) creando connessioni con l'universo progettuale. «Il progetto ha chiaramente e ovviamente obiettivi commerciali ma è nato seguendo una logica quanto più distante da un *magazine* "acchiappa-click". Chi lo ha accettato e promosso ha avuto il coraggio di scommettere su un approccio incentrato sulla rivista come luogo di riflessione allargato, su cui innestare contenuti legati alla produzione», prosegue. «Grazie al contesto in cui vengono inseriti, i contenuti hanno la possibilità di essere percepiti come elementi di un discorso più ampio e significativo». Il *magazine*, pubblicato a cadenze precise, senza seguire le notizie, visto che lo fanno già innumerevoli e curate pubblicazioni, valorizza solo ed esclusivamente gli approfondimenti. Con le opinioni di personaggi informati sul tema ma non necessariamente del settore, con inchieste giornalistiche al posto dei racconti di progetti singoli glorificati, e pensieri analitici scaturiti dall'osservazione di più fenomeni raccontati con un linguaggio da grande pubblico. «Sul *web* la tempistica nell'inseguire la notizia è tutto ma – sottolinea – bisognerebbe promuovere un'editoria d'azione e non di reazione seguendo i principi dei giornali di carta: cadenza di pubblicazione, tematiche aggregative, rubriche fisse, analisi al posto di *snapshot* brevi». Continua: «poi i *social* sono una grande opportunità, e certo una piattaforma editoriale, non tanto una pagina Facebook, che generi quasi autonomamente dei contenuti, potrebbe essere una novità nell'editoria del design».

«Dalla mia posizione di docente (di *Circular design* alla NABA di Milano, N.d.A.) mi sono anche persuasa – conclude – che siano molti a essere interessati all'aggiornamento dei contenuti nel discorso progettuale trattato dalle riviste, dal momento che molti temi continuano a essere percepiti erroneamente, o per approssimativa informazione, come estranei al design». Una nuova rivista dovrebbe rivolgersi a questo target e al giornalista o al critico del caso, come fosse un educatore, spetterebbe «il compito di istruirli, senza prevaricare e usando il *tone of voice* adatto, per offrire una prospettiva diversa sul progetto».

A destra, **Interni Design Journal,** *Foto Archivio, 2020*



BIOGRAFIA

Laura Traldi è giornalista professionista, curatrice di pubblicazioni e mostre, membro della giuria per diversi premi di design, tra cui il Compasso d'Oro. Dopo un Master in Gestione Museale e Comunicazione Culturale (Ecole du Louvre di Parigi, 1995) e una laurea in Lettere Moderne all'Università di Pavia, ha lavorato dal 1996 al 2002 come Communications Manager presso Philips Design ad Eindhoven occupandosi della strategia di comunicazione e della sua implementazione, curando la realizzazione di pubblicazioni, siti internet e mostre itineranti. In Italia dal 2002, inizia una serie di collaborazioni giornalistiche con testate internazionali (Form, Azure, De Architect, DAMn, How to Spend it) contribuendo alla nascita dell'australiana Curve (di cui è European Editor fino al 2011) e dal 2005 con testate italiane di Mondadori (INTERNI, Interni Panorama, Flair, Casaldea, Donna Moderna) e altre case editrici (Klat, Wired, la Stampa). Nel 2011 entra nella redazione attualità di D la Repubblica fino al 2019, collaborando anche con le altre realtà del gruppo GEDI (la Repubblica, RClub, Affari & Finanza). Per il Fuorisalone 2019 ha curato la mostra Design Collisions alla Cascina Cuccagna. Nel 2020 ha fondato con Paolo Casicci The Design Cut, uno studio di content curation.

RIPENSARE I MAGAZINE

La rivista come comunità

— ANNA FRABOTTA

Giornalista, onnivora di arte e bellezze, fonda nel 2019 Frab's Magazines per portare in Italia la cultura della rivista indipendente.

Negli ultimi due decenni abbiamo assistito a una serie di mutamenti che hanno investito in modo rivoluzionario anche il settore dei media e dell'editoria. In un contesto caratterizzato dall'estensione su larga scala dell'uso di internet e dei *social network*, parte del settore della carta stampata ha ripensato e reinventato il suo ruolo. Le riviste sono passate dall'essere player essenziali e universali dei mondi dell'informazione e dell'intrattenimento, a nicchie intese come vere e proprie comunità. Le nuove tecnologie, a cui con troppa faciloneria si tende a dare la colpa dell'ipotetica morte della carta stampata, sono in realtà linfa vitale di nuove pubblicazioni indipendenti, che dimostrano ogni giorno quanto i magazine abbiano ancora da offrire in uno scenario saturo di informazioni superficiali e istantanee. Per chi fa editoria oggi, ma anche per chi la vende, "abitare la rete" costituisce un'importante opportunità: il formato digitale aiuta l'editore a non avere costi, a ritagliare per sé una fetta di revenue in grado di migliorare la qualità della rivista stessa, ma è la sua capacità di realizzare un oggetto fisico esclusivo, nei contenuti e nella forma, a creare comunità.

A sinistra, **Frab's Magazine,** *foto di Michele Arrabito*

È questo il motivo che si nasconde dietro il boom delle pubblicazioni indipendenti verificatosi negli ultimi anni? La carta stampata oggi, lungi dall'essere in estinzione, sta scrivendo un suo futuro vivace e intelligente. Quotidiani, settimanali e prodotti da edicola però c'entrano poco, la loro tiratura è ancora in calo e le vendite sempre più al ribasso[1]. In questo deserto di carta e inchiostro, dove si annaspa alla conquista dell'ultimo lettore, a costituire delle rare oasi di benessere editoriale sono le pubblicazioni indipendenti. Ma cosa significa essere indipendenti oggi?

Sono tanti gli aspetti che concorrono a rendere tale una rivista, il più lampante è sicuramente che si tratta di magazine che viaggiano fuori da logiche di mercato condizionanti in termini culturali, sono cioè svincolate da grandi gruppi editoriali e chi le dirige ha il controllo completo sul processo, dall'ideazione alla distribuzione. Lo stesso concetto di target cade ed entra in gioco quello di comunità: le riviste di nicchia non sono interessate a intercettare o fidelizzare il lettore, perché creano un territorio comunitario a cui il lettore sceglie di avvicinarsi. In sostanza il pubblico viene costruito dalla rivista stessa e non viceversa. Il magazine si fa luogo fisico che riflette e allo stesso tempo costruisce la realtà, e i lettori costituiscono una comunità virtuale, un insieme omogeneo di persone unite dai medesimi interessi e da visioni del mondo comuni che, come sosteneva McLuhan parlando dei pubblici, possono essere usati come forza creativa e coinvolta.

A livello di contenuti si assiste a una specializzazione crescente che abbraccia un pubblico relativamente piccolo. E poi ci sono i generi sempre più dettagliati e i target sempre più definiti, naturale conseguenza delle piccole tirature. Così è possibile leggere (guardare e toccare) testi che discutono di arte o di design, di architettura o di moda, di sport, ma anche, entrando nel particolare, di skateboard e comunità Lgbt (*Skateisme*), di caffè (*Standart*) o di tè (*Journal du Thè*), di fare il bagno (*Hamam*), di fantasmi a Singapore (*Meantime*) o di un singolo oggetto su cui si può disquisire per oltre 200 pagine (si, *McGuffin Magazine* fa proprio questo). Insomma, qualunque sia l'argomento che vi viene in mente, potete essere quasi certi che esiste una pubblicazione indipendente pronta ad accogliervi nella sua ristretta cerchia di lettori, che diventa quasi famiglia.

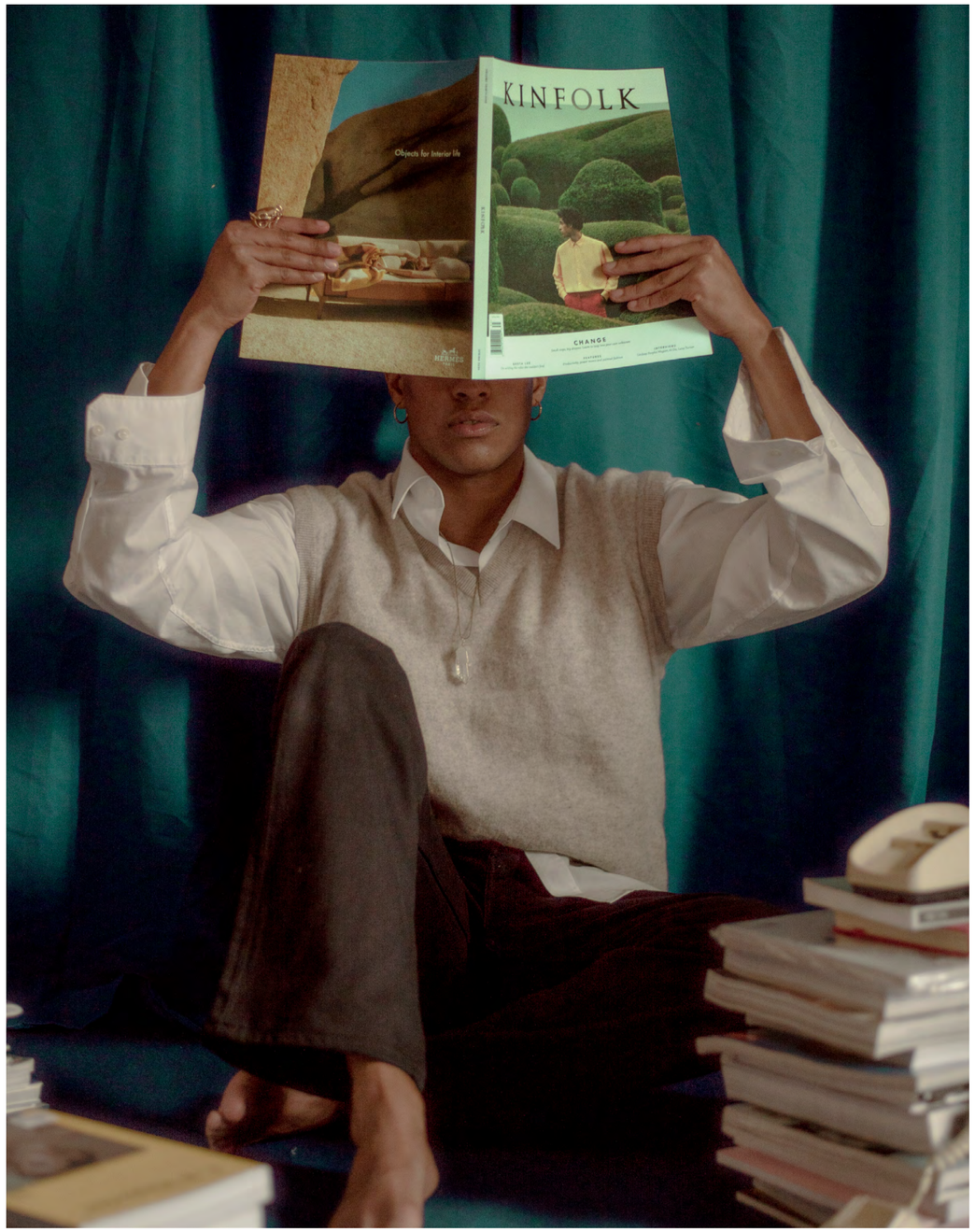
A questa iper-specializzazione si accompagna un'attenzione particolare per gli approfondimenti e il long form journalism, una periodicità lenta e la necessità di costruire nuove forme di narrazione scritte e visive. Anche il tasto dolente della pubblicità viene superato grazie all'attenzione data al contenuto, disegnato prima di aprire rapporti con potenziali inserzionisti.
Altro aspetto fondamentale dei magazine indipendenti è costituito dal loro essere tattili che li rende esperienza fisica e mentale al contempo, perché una rivista non va solo letta, va sfogliata, accarezzata, annusata e contemplata con tutti i sensi. La scelta della carta o dei materiali sperimentali che i più coraggiosi utilizzano, diventa un accattivante pretesto sensoriale in grado di mutare la percezione del contenuto. L'olfatto è l'altra variabile umana che emerge potente dalle pagine di un prodotto editoriale e che risveglia una memoria primordiale nel lettore. L'oggetto editoriale si fa terreno fertile per sperimentazioni, nulla viene lasciato al caso: dal formato ai tipi di carta, dalla stampa ai caratteri tipografici che escono da precostituite gabbie grafiche, ogni scelta è espressione e identità di chi l'ha presa. Design editoriale e art direction diventano elementi essenziali di pubblicazioni che assumono i contorni di veri e propri oggetti d'arte e da collezione.

Ci siamo chiesti da dove nasce il successo delle riviste indipendenti. La risposta che ci siamo dati è che di fronte alla pigrizia intellettuale di molti, alcuni hanno voglia di riscattarsi. Come a dire che da quando un algoritmo può interpretare i nostri flussi di pensiero in base ai nostri flussi di dati online, la parte più recondita del nostro cervello ha iniziato, forse, a sviluppare una sorta di istinto di fuga da questo algoritmo. Ecco allora che il magazine diventa una sorta di bene rifugio, soprattutto per le nuovissime generazioni, curiose di fare esperienza di un mondo analogico mai vissuto in prima persona, da accostare al liquido contesto del web.
Oggi stiamo vivendo proprio questo e l'esperienza di *Frab's Magazines* ci racconta di come, accanto a professionisti in cerca di aggiornamento e ispirazione, sono proprio le giovani generazioni, compresi i nativi digitali, le più curiose e affamate di riviste di qualità.

Jeremy Leslie parla di impollinamento tra diversi tipi di media come elemento essenziale di un magazine moderno, in grado di valorizzare sotto nuove vesti la rivista cartacea. Noi siamo d'accordo e crediamo che quella che oggi chiamiamo "rivista indipendente" sia in realtà l'embrione del magazine di domani.

Note di approfondimento

[1] *Fonte: dati Ads Gennaio 2020.*



A destra, **Frab's Magazine,** *foto di Michele Arrabito*

A FACEBOOK PIACE LA CARTA STAMPATA

Ritratto di un'editoria che si rinnova

— PIERGIUSEPPE MOLINAR

Vive e lavora tra Torino e la Provenza. Diplomato in Tecniche a Arti della Stampa al Politecnico di Torino, divide la sua vita professionale tra insegnamento, consulenze e ricerche sul colore. È docente a contratto nel corso di processi e metodi della produzione in campo grafico presso il Politecnico di Torino e nel corso di tecniche di stampa allo IED di Torino.

A fine 2010 Steve Jobs presenta l'imminente uscita di un nuovo dispositivo.
L'annuncio suona più o meno così: «ecco a voi l'Ipad, il nostro nuovo device multimediale. Con esso potrete navigare su internet, vedere film e ascoltare musica, giocare e sfogliare giornali e riviste, comodamente sdraiati sul divano di casa».
Apple Store sarà la vostra nuova edicola. E io l'edicolante.

La promessa dell'imbonitore di Cupertino fa rapidamente il giro del mondo e molti editori, accecati dalle sue folgoranti promesse tecnologiche e dalla demo incoraggiante, decidono di aderire al nuovo modello di business.
«Travasa i tuoi contenuti sulla mia nuova piattaforma e assicura al tuo pubblico quel coinvolgimento e quell'esperienza che manca alla tua statica rivista stampata», sembra suggerire fra le righe.
Gli editori ci provano ma, dopo una partenza piena di entusiasmo e ingenti investimenti, questa migrazione sembra non decollare.
A dieci anni di distanza i dati parlano chiaro: in Italia meno di 5 utenti su 100 preferiscono acquistare una rivista in formato digitale e l'Ipad non è entrato così tanto nelle case degli italiani.
Se la cavano un po' meglio i quotidiani [1].

Per ora Il meteorite californiano non è riuscito ad estinguere quel dinosauro che è la carta stampata.

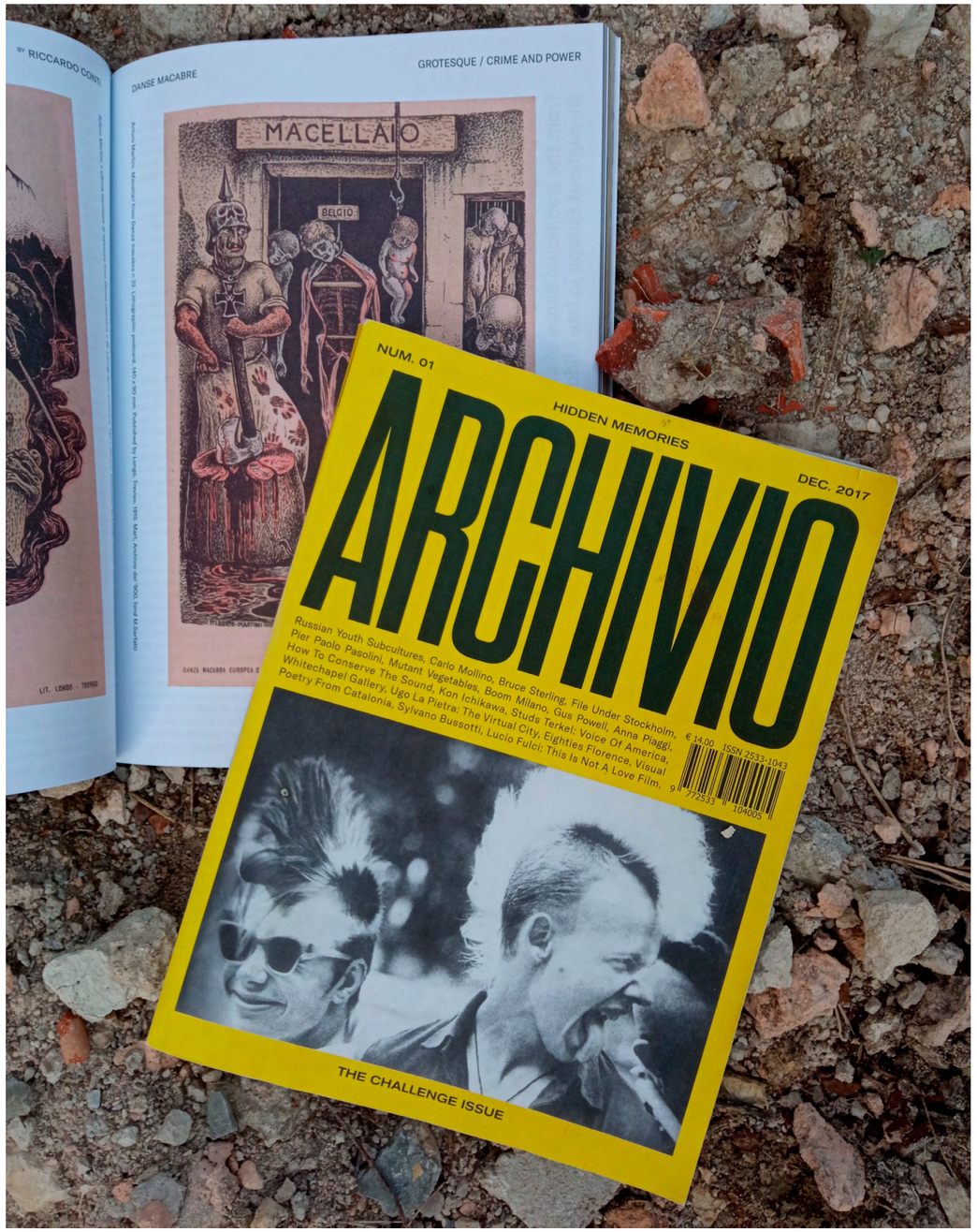
Ma le abitudini di fruizione mutano piuttosto al di fuori dalle case degli italiani: dotati di *smartphone*, connessi in 4G e con *account social* attivi, un pubblico sempre crescente di giovani e meno giovani preferisce informarsi in modo diverso, consumando le informazioni facili e veloci che il proprio device propone magari con una notifica *push up*.
Le emorragie croniche di lettori già iniziate nei primi

A destra,
Edicola 5018,
Perugia

anni 2000 accelerano vertiginosamente: dal 2010 al 2018 la maggior parte dei quotidiani italiani perde una buona fetta di lettori per strada.
E i *GAFA boys* si sfregano le mani.

In questo scenario che preannuncia un vero e proprio tracollo dell'editoria *Mainstream*, trova invece un contesto favorevole allo sviluppo una nuova forma di editoria, più lenta, più snella nell'organizzazione, che punta tutto sulla qualità e che usa la cara e vecchia carta come principale mezzo di diffusione.
Spesso ideata da un gruppo ristretto di creativi, che propone tematiche di proprio interesse e si rivolge a una nicchia dai gusti simili, un po' anticonformista e che apprezza il design.

Una forma di diffusione sì indipendente, ma lontana dagli schemi ribelli e di controcultura delle *fanzine*; più posata, con uno sguardo critico sul mondo ma con una spinta di ottimismo che si rivolge ad un pubblico internazionale.
Alla base c'è il concetto di *slow journalism*. Pochi numeri all'anno curati in modo maniacale e stampati in modo impeccabile.
È la rivincita della carta stampata, quella di qualità che devi collezionare e non buttare dopo averla letta.
Con fotografie e testi molto curati, senza pubblicità, questi nuovi oggetti del desiderio sono piacevoli da tenere in mano, belli da sfogliare e interessanti da leggere. Più simili ad un catalogo d'arte che ad una rivista settimanale stampata in rotativa.
E i nuovi editori usano in modo esemplare le stesse piattaforme digitali che hanno eroso quote di mercato all'editoria tradizionale.
La rete permette loro di lavorare a distanza, i *social network* di fare pubblicità e una campagna Kickstarter di avviare l'avventura e finanziare il primo numero.



Da sinistra, **Rivista indipendente Archivio: prima uscita,** *dicembre 2017*

Rivista indipendente Ossì 2 e 3, *ideata da Alice Scornajenghi con progetto grafico di Francesca Pignataro , 2018-2019*

In questa nuova primavera della carta stampata c'è spazio per tutti, un modello inclusivo, dalla moda alla cucina, dal *lifestyle* e dall'economia alla tecnologia e alla scienza un fiorire di nuovi titoli in ogni angolo del pianeta: *Kinfolk, Eye, The Gourmand, Cereal, Delayed Gratification, Courier, Apartamento, Remarkable, Migrant, Gentlewoman, Record, MacGuffin, Weapons of Reason*, solo per citare alcuni dei più conosciuti.
Ma per fare una bella rivista ci vuole anche un bravo stampatore. Attento, meticoloso, che ti sa consigliare su tecniche e materiali e che ti accompagna nella crescita se avrai successo. E possibilmente attento alle regole di sostenibilità ambientale. Si perché in alcuni casi, se tutto va per il verso giusto le tirature possono anche raggiungere le 50-60 mila copie.

In Italia le esperienze di questo tipo, anche se un po' più rarefatte, non mancano: a partire dal torinese Archivio Tipografico, arrivando al pluripremiato RVM, passando per una moltitudine di nuove proposte.
Parliamo di *Polpettas, Dispensa, C41, Bellissimo, Cartography, Sale e Tabacchi, Suq*. Tutte riviste dal cuore italiano che parlano in inglese e si rivolgono a un pubblico internazionale.
Altri interessanti progetti sono sicuramente la irriverente *Ossì*, il nuovo format letterario *Quanto* o il bimestrale di critica politica *Menelique*.

Ma con essi si accompagnano anche nuove forme di distribuzione.
Nel 2016 il collettivo Emergenze dà vita a un esperimento piuttosto singolare: si insedia nel centro di Perugia e riabilita un vecchio chiosco chiuso da anni, per proporre libri e riviste indipendenti, una sorta di avamposto culturale che ci racconta con i fatti che un'edicola può avere ancora uno spazio fisico e non essere solo una massa di *bit* nel *cloud*.

Print is Dead, Long Live Print.[1]

Note di approfondimento

[1] *Ruth Jamieson, Print is Dead. Long Live Print, The World's Best Independent Magazines*

CREATIVE DIRECTOR

— MIKE SCHNAIDT

Mike Schnaidt è attualmente, direttore creativo di Fast Company dove supervisiona le immagini per la rivista, il sito web, i social media e gli eventi.

Time brings new perspective to words. Back in the late 2000's, I had a Creative Director named Amid Capeci who used to say «we always have the next issue».

Amid was my manager at Entertainment Weekly. He was second generation Italian, and had a certain aloofness that always put me at ease. Working at EW was tough– at the time, print media was still trying to break the news at the same pace as digital, and as a result, we worked fast and hard. Oftentimes, we would crash in a story the night of a close, and I'd have to design it from the ground up. Those workdays wouldn't end until 3 or 4 am.

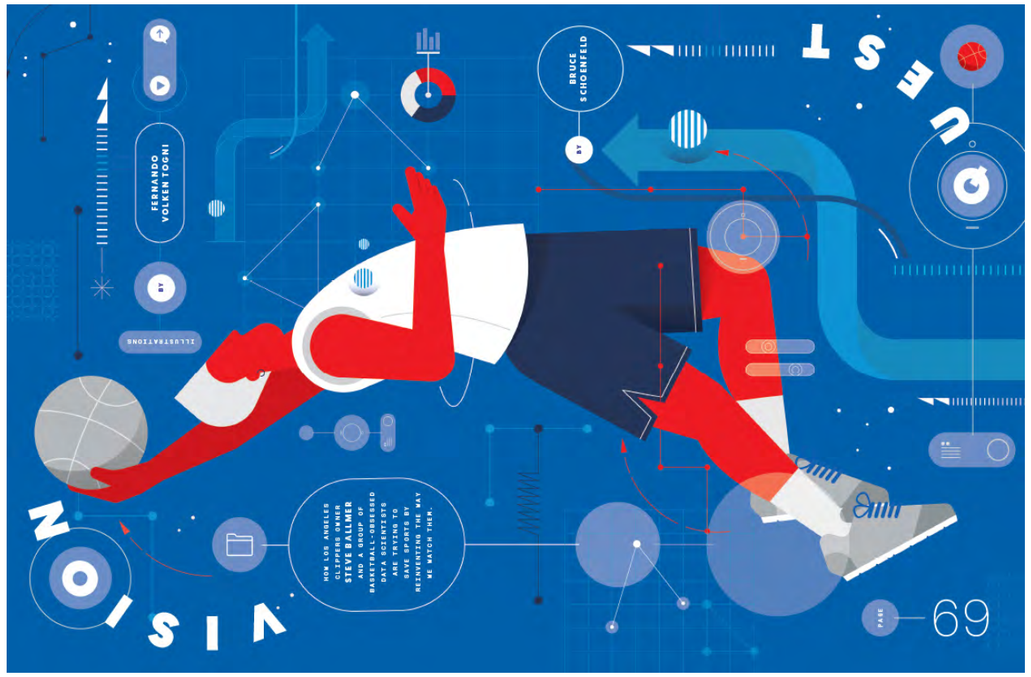
Honestly, it was a blast.

I learned how to make quick design decisions, and to trust my gut. But not every choice I made was the right one, and not every design was an A+. Amid knew I was a perfectionist, and his signature quote always calmed me. He was right. With 52 issues a year, we always had the opportunity to learn from our mistakes.

Much has changed since those late nights of closing a magazine.

As the Creative Director of Fast Company in 2021, the print/digital relationship has reached its next chapter. Our website allows us to react to the news much quicker, with art that is sometimes created in under an hour. The print edition is published six times a year, therefore we have more time to assign original photography, illustrations, and to fine-tune our design.

I'm still a perfectionist, even more so now that we have less print issues to play with.



A sinistra, **Vision Quest,** *Illustrator: Fernando Volken Togni, Art Director: Chelsea Schiff, New York 2020*

Each issue is a piece of design performance art. And maybe it's my underlying rock n' roll fantasy, but I like to think of the art department as a band. One member plays a note, then another riffs off that, and before you know it, the creative process has begun. It starts with a story memo from our editors. Then, we have an art department brainstorm. Someone on my photo team might bring a few photos as inspiration for the story, which an art director then places into a layout and adds some typography. That could inspire an idea for some sidebar illustrations. The issue continues to grow through a series of sequential creative decisions like these. It's my job to orchestrate the pages to ebb and flow like songs on an album– some loud, some quiet. And just like music, each issue is a reaction to the current times.
I want each issue to be visually different from the previous, to keep our reader intrigued. Each should feel like its own unique moment in time. My hope is that readers keep the issues not only for the words, but also the design. And hopefully the design gets better with age.

When I became president of the Society of Publication Designers, I began to think about the importance of the work we leave behind.

Every year, our organization has a design and photo competition, and the winning work is featured in an annual. A design time capsule, of sorts. I have a tight emotional bond with those annuals because back when I was a student, they gave me focus. Once I discovered them, I knew I wanted to be a magazine designer. And I hoped to one day be a Creative Director like the judges that were featured in the annual.

A destra, **Fast Company Cover Winter 2020/2021,** *Photographer: Djeneba Aduayom, Director of Photography: Jeanne Graves; New York, 2020*

In the past, the SPD competition was judged at the Fashion Institute of Technology in NYC. The judges were mainly locals, with only a few folks who joined from out of town. An unexpected benefit of judging virtually in 2021– we were able to have the most diverse, global roster of judges, ever. We had judges from South Africa, England, Germany, and of course, Italy. IL and Wired Italia are stalwarts of our design annual, and the following Italians have been a strong part of our design community: David Moretti, Elsa Jenna, Francesco Franchi, Francesco Muzzi, and Marco Goran Romano. Massimo Pitis, the current Creative Director of Wired Italia, was one of our judges this year. I'm a huge fan of his work.

This year's competition was an energizing experience. It showed me that publication design is important not only to us New Yorkers, but to creatives across the world.

The role of the magazine will continue to evolve over time. Print may have its limitations, and may not deliver the news as quickly as digital. There's a lot you can't do with a magazine. You can't play videos. You can't infinitely scroll. But the rectangular confines of paper continue to force us to be creative in new and inventive ways. 20 years into this profession, I still feel like a student, constantly inspired by my innovative community of publication designers.

«We always have the next issue.»
When Amid passed away, those words took on new meaning. Our lives have the limitation of time, and we need to continue to work like there isn't another issue, in order to leave something great behind for the next generation.

TESTO ITALIANO
Il tempo conferisce sempre nuove interpretazioni alle parole. Alla fine degli anni 2000, avevo un direttore creativo di nome Amid Capeci che era solito dirmi «abbiamo sempre il prossimo numero».

Amid era il mio manager quando lavoravo per Entertainment Weekly (EW). È un italiano di seconda generazione, ma nonostante questo aveva un approccio distaccato che riusciva sempre a mettermi a mio agio. A quei tempi lavorare per EW era difficile, in quel periodo le edizioni stampate stavano ancora cercando di dare le notizie allo stesso ritmo del digitale, e di conseguenza dovevamo stare al passo, agire velocemente, lavorare duro.
Spesso, ci catapultavamo in una storia la sera stessa, a poche ore dalla stampa, e mi trovavo a progettare tutto da zero. Quando succedeva, le giornate di lavoro non finivano prima delle 3 o delle 4 del mattino.

Onestamente, era adrenalina pura.

Ho imparato in questo modo a prendere decisioni progettuali rapide e a fidarmi del mio istinto. Come è giusto che sia, non tutte le scelte che facevo erano le migliori, e non tutti i progetti erano eccellenti. Amid sapeva che ero un perfezionista, e per questo la sua massima mi tranquillizzava sempre. Aveva ragione. Con 52 numeri all'anno, avevamo sempre l'opportunità di imparare dai nostri errori.

Molte cose sono cambiate da quelle notti spese a fare tardi per chiudere il numero.

Attualmente, come direttore creativo di *Fast Company* dal 2021, posso dire che il rapporto stampa/digitale ha aperto un nuovo capitolo. Il nostro sito web ci permette di reagire alle notizie molto più velocemente, con un design dei contenuti che a volte

A destra, **Best Workplaces for Innovators,** *Art Director: Alice Alves, New York 2020*

viene creato in meno di un'ora. L'edizione cartacea, invece, viene pubblicata sei volte l'anno, quindi abbiamo più tempo per commissionare a collaboratori di talento fotografie originali, illustrazioni e di conseguenza abbiamo più margine per perfezionare l'intero progetto editoriale.

Sono ancora un perfezionista. Lo sono ancora di più adesso che ci sono meno problemi di stampa da affrontare.

Ogni numero è un pezzo di Performance Art di Design. E forse è colpa della mia fantasia *rock n' roll* di fondo, ma mi piace pensare all' dipartimento artistico come a una *band*. Un membro suona una nota, poi un altro ne fa un *riff*, e prima che te ne accorga, il processo creativo è iniziato. Si comincia con un promemoria sulla storia da parte dei nostri redattori.

Poi abbiamo un *brainstorming* del dipartimento artistico. Qualcuno del mio team fotografico a volte porta alcune foto come ispirazione per la storia, che un direttore artistico poi inserisce in un layout e aggiunge alcuni elementi tipografici. Questo potrebbe ispirare, ad esempio,un'idea per alcune illustrazioni della barra laterale. Il numero continua a crescere attraverso una serie di decisioni creative sequenziali come queste. Il mio lavoro è quello di orchestrare le pagine con la stessa dinamica che possiedono le canzoni di un album, alcune potenti ed aggressive altre morbide ed intime, alcune ad alto volume, altre in silenzio. E proprio come la musica, ogni numero è una reazione ai tempi attuali.

Voglio che ogni numero sia visivamente diverso dal precedente, per intrigare ogni volta il lettore. Ogni lettura dovrebbe farlo sentire come se stesse vivendo un momento indimenticabile. La mia speranza è che i lettori conservino i numeri non solo per le parole, ma anche per il design. E speriamo sempre che il design migliori via via che passano gli anni.

Quando sono diventato presidente della Society of Publication Designers, ho cominciato a pensare all'importanza del lavoro che ci lasciamo alle spalle.

Ogni anno, la nostra associazione organizza una competizione di design e foto, il lavoro vincitore viene inserito in un numero dedicato che pubblichiamo annualmente. Una specie di capsula del tempo del design. Confesso che con questi annuari ho uno stretto legame emotivo perché quando ero uno studente, mi hanno dato la possibilità di concentrarmi su un obiettivo. Quando li ho scoperti, ho capito che volevo essere un designer di magazine. E speravo di diventare un giorno un direttore creativo come i giudici che erano presenti nell'annuario.

In passato, la competizione SPD veniva giudicata dal Fashion Institute of Technology di New York City. I giudici erano principalmente locali, solo alcuni provenivano da fuori città. Il 2021 ci ha concesso un vantaggio inaspettato nel poter giudicare virtualmente: siamo stati in grado di avere la più diversificata, globale rosa di giudici, mai costituita prima. Abbiamo avuto giudici provenienti da Sud Africa, Inghilterra, Germania e, naturalmente, anche dall'Italia. *IL* e *Wired Italia* sono pietre miliari del nostro numero speciale, e tra gli italiani che fanno parte della nostra comunità di design ci sono: David Moretti, Elsa Jenna, Francesco Franchi, Francesco Muzzi e Marco Goran Romano. Massimo Pitis, l'attuale direttore creativo di Wired Italia, è stato uno dei nostri giudici quest'anno. Sono un grande ammiratore del suo lavoro.

Il concorso di quest'anno è stata un'esperienza entusiasmante. Mi ha dimostrato che l'*editorial design* è importante non solo per noi newyorkesi, ma per i creativi di tutto il mondo.

Il ruolo della rivista continuerà ad evolversi nel tempo. La stampa continua ad avere i suoi limiti, e non può fornire le notizie così rapidamente come il digitale. Molte cose non sono fattibili con una rivista cartacea, non si possono guardare video, non si può scorrere la pagina verso il basso all'infinito. Ciononostante i confini rettangolari della carta continuano a costringerci a essere creativi in modi nuovi e inaspettati. Dopo 20 anni di questa professione, mi sento talvolta ancora uno studente, costantemente ispirato dalla mia innovativa comunità di designer di pubblicazioni.

«Abbiamo sempre il prossimo numero.»

Quando Amid è morto, queste parole hanno assunto ancora un nuovo significato per me.
Le nostre vite sono limitate nel tempo, e dobbiamo continuare a lavorare come se non ci fosse un altro numero, per lasciare qualcosa di grande alla prossima generazione.

ONCE THE SEARCH STARTS, SOMETHING WILL BE FOUND

Strategie oblique con Studio Grand Hotel

— STUDIO GRAND HOTEL

Paolo Berra e Christel Martinod sono graphic designer e art director con sede a Torino. Studio Grand Hotel è il loro nuovo progetto lavorativo.

Intervista di
— GABRIELE FUMERO

Gabriele Fumero lavora come progettista grafico e tipografico dopo la laurea al Politecnico di Torino e il diploma all'Ecal di Losanna.

Oblique Strategies è il nome di un'opera di Brian Eno e Peter Schmidt comparsa per la prima volta nel 1975 e composta da un certo numero di carte ognuna della quali propone una o più frasi di stampo oracolare. L'intenzione degli autori è di stimolare il pensiero laterale di un compositore o progettista tramite spunti inaspettati che provochino la sua mente allontanando il progetto dalla traiettoria prevedibile e magari percorsa altre volte. Pescando una carta ci si trova davanti a proposte, stimoli o sfide: il progettista più critico, che sa spigolare soluzioni, ne verrà ispirato.

Studio Grand Hotel è il nuovo progetto dei graphic designer e art director Paolo Berra e Christel Martinod. Nel condurre una conversazione con loro è stato continuo il riferimento ad un tipo di comportamento comunicativo e progettuale difficile da isolare e descrivere ma perfettamente in linea con le evocative "strategie oblique" di Eno e Schmidt. A queste carte quindi il compito di introdurre la presentazione di Studio Grand Hotel, che parlerà di metodi più che di risultati, di individuare e definire più che di costruire.

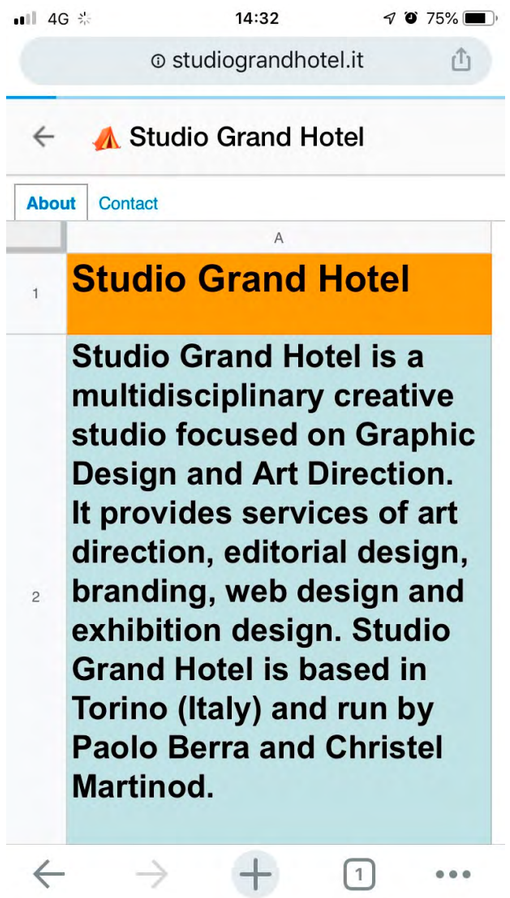
A sinistra, **Oblique Strategies,** *Brian Eno & Peter Schmidt, 1975 (foto di Cory Doctorow da Flickr)*

Not building a wall but making a brick

COME AVETE INIZIATO LA VOSTRA COLLABORAZIONE E IN CHE MODO PENSATE DI PORTARLA AVANTI?

— Christel: Ci siamo conosciuti professionalmente per una coincidenza: entrambi siamo stati chiamati a presentare un preventivo per l'identità visiva di un'associazione con la quale entrambi abbiamo un rapporto di amicizia. I nostri due preventivi erano praticamente uguali e i committenti si erano trovati in difficoltà nello scegliere tra uno di noi. Comunicandoci la situazione a noi è venuto spontanea la proposta di realizzare il progetto insieme con il preventivo di uno. — Paolo: Poi andando avanti ci sono voluti quasi 3 anni a immaginare di collaborare stabilmente con uno stesso nome. In questo periodo abbiamo spesso lavorato insieme in modo del tutto spontaneo: a Christel serviva un supporto specifico su un certo lavoro e le veniva naturale chiedere a me e viceversa. — C: Questa collaborazione lavorativa mi rende più a mio agio nell'auto promozione e permette di affrontare progetti più strutturati e impegnativi. — P: L'intento è di mettere tutte le forze in un unico progetto che costituisca uno Studio nel senso più classico del termine. Una realtà più definita in cui si va a progettare con metodi nuovi che stiamo cercando di costruire in maniera comune. Quello che speriamo è che col passare del tempo l'identità di SGH sia così forte da essere univoca e riconoscibile.

Da sinistra, **studiogrand hotel.it**



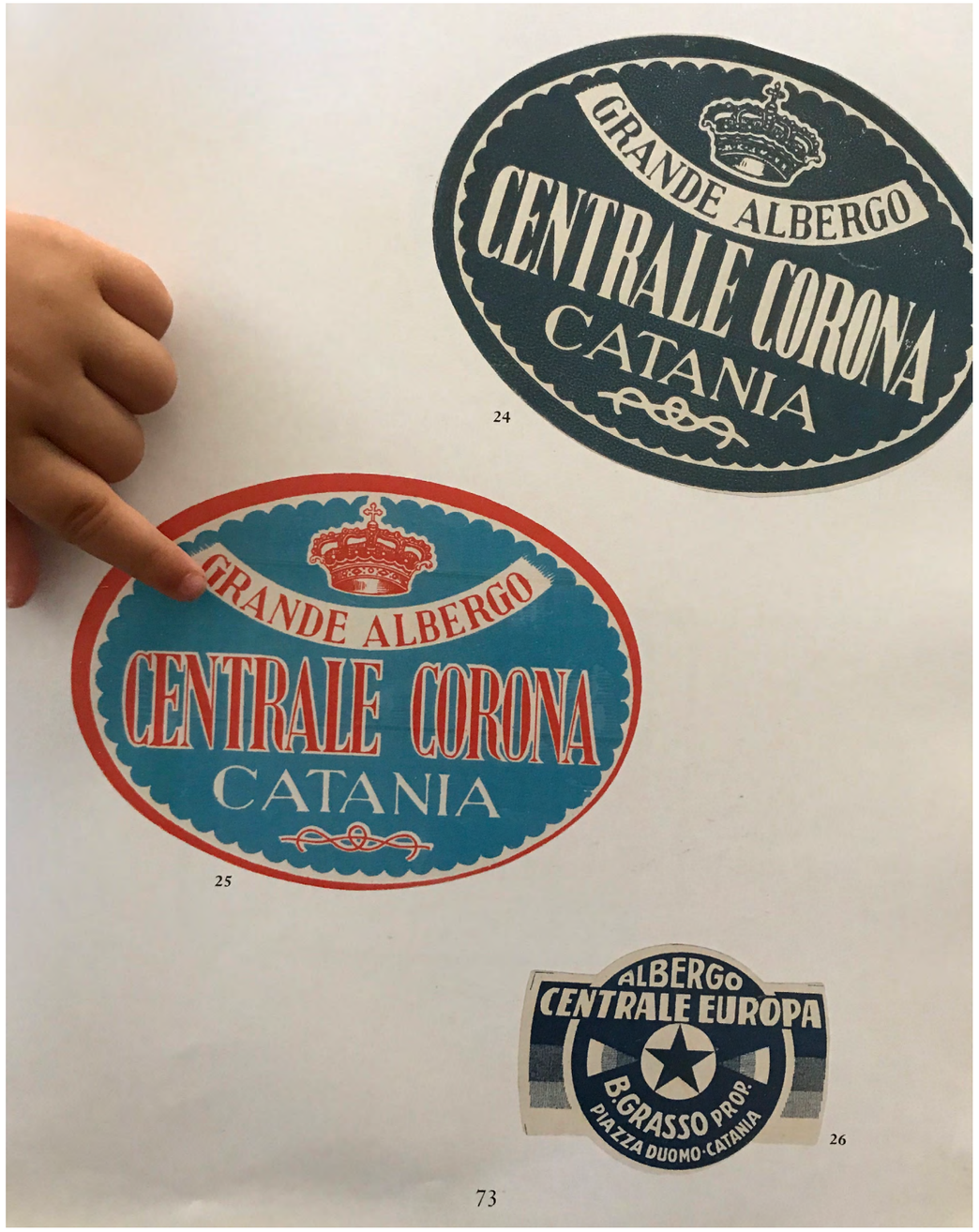
Define an area as "safe" and use it as an anchor
CHE COSA RAPPRESENTA PER VOI IL GRAND HOTEL?

— P: "Grand Hotel" innanzitutto rimanda al periodo estivo e quindi già ci affascinava. Rimanda ad un insieme di immagini e sensazioni universali e allo tesso tempo uniche per ogni persona; ha a che fare con un mondo sognante e senza tempo. Inoltre è un nome facilmente riconoscibile, comprensibile in moltissime lingue. Il mio personale attaccamento a questo nome deriva dal fatto che mio padre ha sempre lavorato nel settore del turismo e io fin da piccolo giocavo con i gadget degli hotel che mi portava a casa. Queste due parole hanno quindi per me un grande significato affettivo, una sensazione calda, accogliente. — C: Il mio riferimento personale, per certi versi molto vicino a quello di Paolo, è la rivista Grand Hotel, questa popolarissima rivista di fotoromanzi che avevo sempre intorno quando ero bambina, visto che mia madre ne era una lettrice accanita. Passavo le estati in montagna senza televisione a ricopiare le copertine della rivista, questa esperienze ha influenzato la mia vita lavorativa in più di un modo, evidentemente.

Work at a different speed
IL CAMPO D'AZIONE DELLO STUDIO RIGUARDA IL *GRAPHIC DESIGN* E L'*ART DIRECTION*: IN CHE MODO DEFINIRESTE QUEST'ULTIMA ATTIVITÀ?

— P: Dunque, ci ritroviamo molto in una situazione in cui i lavori su commissione sono sempre affiancati da una parte di ricerca libera di pura iniziativa personale, dando lo stesso impegno alle due parti, cercando un equilibrio perfetto. Questo è un modo di agire su cui ci siamo subito trovati d'accordo. Cerchiamo di non farci completamente assorbire dai lavori su commissione, continuiamo a ritagliarci del tempo per i nostri progetti personali perché siamo convinti che questo lavoro ci ritorni indietro, come visibilità dello studio o per portare visibilità a qual-

A destra,
Identificare un immaginario



cosa a cui veramente teniamo. —C: Questa pratica è quella che per noi tocca l'ambito della direzione artistica. Curare e approfondire la fase di ricerca, anche autonoma, con un impegno pari a quello impiegato nello sviluppo dei supporti di comunicazione commissionati. — P: Ci situiamo nel mezzo tra *graphic design* e *art direction* perché riteniamo fondamentale il poter dialogare con il cliente proponendo contenuti, non solo trovare il modo formale di comunicare i contenuti che il cliente ci affida.

Cluster analysis
E COME SI ARTICOLA QUESTO SCAMBIO CON LA COMMITTENZA?

— C: Vorrei introdurre un concetto a cui facciamo spesso riferimento, quello di immaginario: lavorare con quanto già esiste. L'immaginario è quello che abbiamo per prima cosa provato a ricercare in noi stessi. Cerchiamo di precisare l'identità dello studio tramite un insieme di immagini, concetti, dettagli, figure che possano piacere ad entrambi. Si tratta di un processo in continua evoluzione, rappresentabile magari come degli insiemi di elementi che si raggruppano man mano, alcuni si staccano, altri nuovi si aggiungono agli altri. Tutto quanto concorre alla definizione della pratica dello studio e del rapporto di lavoro tra di noi. Questo processo è un modello di quello che noi cerchiamo di fare con il cliente. Rispetto al brief che riceviamo, costruire collegamenti esterni e integrare proposte che riteniamo utili. Segue un confronto con il cliente poi, che accetta o meno questi elementi ma ci viene spontaneo strutturare il rapporto di commissione più come uno scambio continuo.

Forced with a choice, do both
INVECE CHE COSA SUCCEDE NELLA COMUNICAZIONE DELLO STUDIO, QUANDO SIETE COMMITTENTI DI VOI STESSI?

— C: Nei canali di comunicazione dello studio c'è l'esigenza di esprimere la nostra identità senza avere ancora un vero e proprio portfolio. Il nostro sito attuale, costruito con un foglio di calcolo su Google, è un modo per dire qualcosa di noi senza mostrare lavori e senza doverci descrivere in modo convenzionale. Oltre a questo c'è anche un altro elemento o principio importante: quello del non finito. Definire uno spazio in cui tutto può cambiare, tutto è fluido. — P: Vogliamo anche che traspaia un certo calore nel modo in cui comunichiamo con l'esterno ma soprattutto una grande spontaneità. Il nostro canale Instagram per ora è gestito come se fosse la pagina di una persona fisica, che pubblica dettagli di vita quotidiana. Tutto questo rappresenta una dichiarazione di intenti: affermiamo che lavorando con noi ci si potrebbe trovare di fronte a delle scelte di questo tipo, molto semplici e molto "di getto". — C: La scelta di non avere un logo o un sito vetrina oltretutto fa parte di questo tentativo di ragionare pubblicamente su un'identità e un modo di lavorare che tragga forza dalla sua fluidità. L'idea è che ci sarà un'altro sito, un'altra immagine profilo per i *social network*. Vogliamo giocare con gli strumenti di comunicazione dello studio, così come facciamo con il nostro nome. Proporre segni dall'interpretazione universale ma aperta, cercare di riportare una moltitudine di visioni nella nostra identità in costante movimento.

Is it finished?

LA LUNGA RIVOLUZIONE

Informazione e “digital disruption”

— PAOLO PIACENZA

Giornalista freelance, si occupa di tematiche economiche e sociali. È tutor al Master in Giornalismo dell’Università di Torino ed è presidente di Pop Economix, associazione culturale che promuove l’informazione attraverso l’incontro di teatro e media.

L’anno della grande accelerazione. È questo, con buona probabilità, il modo in cui verrà ricordato il 2021. Lo dice, a chiare lettere, il report *Journalism, media, and technology trends and predictions 2021* del Reuters Institute presso l’Università di Oxford. Il rapporto, coordinato da Nic Newman, individua tendenze che sono il frutto del cambio di passo imposto dalla pandemia.

«Il 2021 – vi si legge – sarà un anno di profondo e rapido cambiamento digitale in seguito allo shock provocato dal Covid-19. I blocchi e altre restrizioni hanno infranto vecchie abitudini e ne hanno create di nuove, ma solo quest’anno scopriremo quanto siano stati fondamentali questi cambiamenti. Mentre molti di noi desiderano ardentemente un ritorno alla “normalità”, è probabile che la realtà sia diversa, man mano che emergiamo cautamente in un mondo in cui il fisico e il virtuale coesistono in modi nuovi». Un cambio di scenario che riguarderà anche i modelli di business, con la crescita di abbonamenti digitali ed e-commerce, il cui ruolo è stato rafforzato dalla pandemia, mentre per chi si affida ai ricavi derivanti da vendite in edicola o dalla pubblicità, anche quella digitale, si annunciano tempi difficili.
Il tema di fondo resta dunque l’onda lunga della digitalizzazione, termine che, in particolare nel settore dei media e del giornalismo, indica una radicale metamorfosi economica, culturale, antropologica, ben più che tecnologica. Una metamorfosi sintetizzata dal concetto della *digital disruption*.

Il processo della *digital disruption* dura ormai da oltre 25 anni. Ha avuto i suoi snodi cruciali nella diffusione del *World Wide Web* (anni ‘90 del secolo scorso), nella progressiva disintermediazione, nell’affermazione delle piattaforme in generale e dei social media in particolare, nella crisi dei media tradizionali, stampa in testa.

A sinistra, **Giornalismo digitale e tradizionale,** *foto di Phil Desforges, da Unsplash*

Nove anni fa, nel 2012, C. W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky pubblicarono un fondamentale rapporto in occasione del centenario della Columbia School of Journalism: in *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present* si chiariva quanto la trasformazione avesse cambiato le carte in tavola, costringendo giornalisti ed editori a fare i conti con la rottura dello schema in cui la forma di una professione e di un comparto economico era stata definita dalla forma del suo prodotto principale, il giornale di carta.

Dopo due secoli (XVII e XVIII) di evoluzione legata soprattutto allo sviluppo delle nuove élite borghesi, negli anni 30 dell’Ottocento, a New York, il giornale aveva assunto la sua forma moderna grazie a una scommessa economica, quella della *penny press*. Prendendo a modello i primi giornali che avevano allargato il proprio pubblico riducendo a un sesto il costo della copia (da sei centesimi a un centesimo, o penny), il fondatore del *The Sun*, Benjamin H. Day conquistò una audience ancora più larga grazie a due fondamentali innovazioni: da un lato, l’adozione di uno stile più semplice e diretto, ricco di storie di interesse umano, dall’altro la scelta di distribuire il giornale non solo in abbonamento ma in vendita diretta, grazie a una rete di “strilloni”.

Quella innovazione rispetto al modello di *business* è stata alla base di una complessa evoluzione culturale, commerciale, tecnica come pure etica e politica, che si è definita nelle sue linee nel corso dell’800 proprio negli Stati Uniti. Sempre negli Stati Uniti, a partire dai primi anni del ‘900, il settore dell’informazione ha assunto le forme della matu-

rità piena, trovando un equilibrio di successo i due poli che l'hanno caratterizzata storicamente: da un lato, la missione del giornalismo, con i suoi assunti deontologici, ideali, politici, culturali orientanti alla rilevanza sociale, al controllo del potere costituito, all'affermazione dell'informazione come bene comune; dall'altro, la struttura economico-industriale dei media dell'informazione, con i suoi modelli di business, basati fondamentalmente su due driver: le copie vendute e la raccolta pubblicitaria.

A partire dagli anni '90 del XX secolo, come detto, è iniziato un cambiamento che ha aperto una fase nuova. Nel 2015, nel corso della annuale conferenza *news:rewired* dedicata al futuro del giornalismo organizzata da journalism.co.uk, Emily Bell, allora direttrice del Tow Center for Digital Journalism della Columbia University di New York, sottolineò: «Per la prima volta in 200 anni gli editori non hanno il controllo di come le notizie sono create e distribuite».

Nell'ultimo decennio il processo ha incrociato gli effetti della crisi economica 2007-2011 sulla polarizzazione dell'opinione pubblica, in particolare nei Paesi occidentali. L'ultima edizione del *Digital News Report*, quella del 2020, indica un tasso di fiducia nei media di informazione che non supera il 38% in generale, a livello globale. In Italia, lo stesso indice è ancora più basso: 29%.

Poiché nessuno è disposto a pagare un prodotto a cui non crede, l'altra faccia della crisi di fiducia è la crisi del modello di *business* che ha caratterizzato il giornalismo per due secoli: sempre meno lettori e sempre meno pubblicità, fino alla morte per asfissia di migliaia di testate in tutto il mondo, Stati Uniti in testa. Certo, la fiducia nell'informazione disponibile sui social media è ancora più bassa: 19%. Ma i social media sono, almeno apparentemente, gratuiti e questo fattore, insieme alla loro pervasività rispetto alla vita sociale, ha fatto sì che il loro ruolo nell'essere vettore di informazione si sia rafforzato via via, a dispetto della scarsa qualità percepita del loro contributo informativo.

Quella che è stata definita la *digital disruption* è dunque un (doloroso) processo di trasformazione radicale. Di recente (settembre 2020), Elizabeth Hansen, ricercatrice del Shorenstein Center on Media, Politics, and Public Policy presso la Harvard Kennedy School, in un saggio pubblicato su Sociologica, ha messo in evidenza come la *digital disruption* quale crisi dei modelli di *business* tradizionali rischi di oscurare il livello più profondo della metamorfosi dei media di informazione: quello relativo alla sua "logica istituzionale", quindi al suo universo (più o meno) ordinato di valori, concetti e pratiche. È su questo livello che infatti si può cogliere meglio l'impatto della rivoluzione in corso.

Per fare solo qualche esempio, la *digital disruption* ha infatti imposto ai media informativi la logica di apertura e trasparenza che ha caratterizzato la nascita del *Web*; ha ridotto il peso della verifica (*gatekeeping*) di fonti e notizie nei processi di produzione dell'informazione, ponendo l'esigenza di un riassetto di queste prassi nel nome di una nuova credibilità; ha aumentato la misurabilità delle informazioni e del loro impatto; ha accresciuto il ruolo del pubblico; ha introdotto l'intelligenza artificiale come nuovo protagonista della produzione informativa. Ma soprattutto ha reso paritaria e molto più articolata e complessa la relazione tra il giornalista e il suo lettore, ascoltatore, spettatore.

Si tratta di un nodo cruciale, da tenere presente anche quando si guarda all'evoluzione dei *magazine*. Per le riviste in particolare, il quadro offerto dal report Global Entertainment & Media Outlook 2020–2024 di PWC non è roseo: «un ulteriore impatto correlato al Covid-19 – vi si legge – è che la riduzione del consumo di giornali e riviste a livello globale ha subito una forte accelerazione nel 2020, con i ricavi complessivi in calo di oltre il 14%, con le riviste che soffrono maggiormente». Per un segnale positivo bisognerà aspettare il 2023, quando per i magazine le entrate globali della pubblicità digitale supereranno quelle derivanti dalla pubblicità sulla stampa.

Tuttavia, anche per le riviste, il quadro dei numeri rischia di mettere in ombra altre trasformazioni, che in vero sono cruciali. Anche i news magazine, infatti, stanno cambiando insieme all'ecosistema di cui sono parte. Per fare solo un esempio, le vendite di abbonamenti dell'Atlantic o del New Yorker sono sempre più legate alla proposta di *membership* in cui *podcast*, newsletter e persino gli eventi hanno un ruolo decisivo. O ancora, sempre di più, l'impatto visivo di un magazine si riflette nel suo profilo Instagram o nel suo canale YouTube.

Ma soprattutto, è la relazione con il lettore ad essere divenuta centrale: conquistare tempo e fiducia dei lettori è ormai, anche per le riviste, una sfida che va ben oltre la qualità del prodotto e dipenderà sempre di più dalla capacità di coinvolgimento, di *engagement*, sia *offline* che *online*.

DATA DESIGN E DATA JOURNALISM

Un nuovo modo di progettare l'informazione

— MARA POMETTI

Mara Pometti è Lead Data Strategist presso IBM: definisce soluzioni aziendali di AI avvalendosi di data science, giornalismo e design.

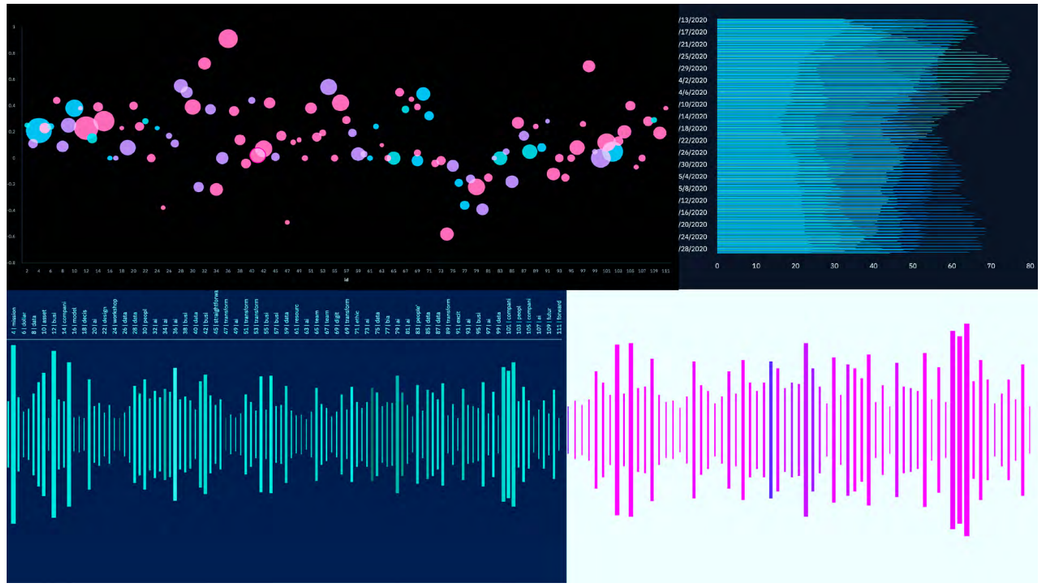
Analizzare, condensare e comunicare: questi sono i passaggi fondamentali alla base del processo di progettazione dell'informazione. Siamo reduci da un periodo in cui grafici blu e rossi, realizzati per monitorare l'andamento delle elezioni americane 2020, hanno dominato per mesi la scena dei media, sia digitali che cartacei. La vittoria del presidente Donald Trump nel 2016 si era rivelata un'amara lezione per molte redazioni che, negli ultimi 4 anni, hanno radicalmente modificato le modalità di utilizzo dei dati. In aggiunta, il Covid-19 ha contribuito ulteriormente ad abituare i lettori al consumo di notizie attraverso visualizzazioni di dati. Ma che cosa vuol dire fare informazione con i dati, come i dati hanno trasformato la comunicazione e la fruizione delle informazioni, soprattutto in ambito giornalistico?

Nell'ultimo decennio i dati hanno offerto a redazioni di quotidiani, siti di informazione online, riviste, e agenzie di comunicazione, non solo nuove modalità di progettare l'informazione ma anche nuovi contenuti da dispensare attraverso formati alternativi. Attraverso i dati il giornalismo ha avuto l'occasione di reinventare le tradizionali tecniche di *storytelling*: ciò che oggi viene richiesto ai professionisti della conoscenza è di interpretare i dati affinché non siano più solamente sequenze alfanumeriche, come quelle di cui si avvalgono i nostri dispositivi digitali, ma sistemi comprensibili nei quali si possano leggere differenze, tendenze, correlazioni, imperfezioni, e altro. Insomma, sistemi coerenti e coesi in cui si articolano le informazioni, proprio come accade con testi e discorsi. Esattamente come avviene con le parole, il design cerca di dare coerenza e struttura a un discorso che nasce dai dati e che non è né facile né immediato comprendere: al contrario, richiede nuove competenze e soprattutto un nuovo linguaggio.

Il fenomeno conosciuto come *Big Data*, seguito dai recenti progressi ottenuti nell'ambito dell'intelligenza artificiale, ha completamente stravolto il modo in cui concepiamo l'informazione che è prevalentemente composta da enormi quantità di bit. Tuttavia, il vero problema del nostro tempo non risiede tanto nell'eccesso di informazioni a disposizione, ma nel riuscire a selezionare e comunicare queste informazioni attraverso un linguaggio che sia adatto a farne comprendere il significato. A questo proposito le redazioni di moltissimi quotidiani e riviste sono state i laboratori in cui è avvenuta la sperimentazione intorno all'utilizzo del design nelle pratiche di giornalismo, proprio per la necessità di dover organizzare e trasformare i dati da bit grezzi a conoscenza, attraverso la creazione di artefatti visivi. È così che sono nate quelle figure professionali note come data journalist che hanno iniziato a praticare un modo tutto nuovo di fare giornalismo, un giornalismo guidato interamente dai dati e che si avvale del design per comunicare le storie estratte dai dati.

I *data journalist* sono figure ibride, a cavallo tra visual designer, sviluppatori e data scientist, che possiedono le competenze per trovare, analizzare, organizzare e comunicare i dati. La multidisciplinarietà quindi, e la fusione di ambiti diversi tra loro ma uniti dal denominatore comune dato, ha reso possibile l'integrazione e lo sviluppo di una nuova disciplina che viene ormai utilizzata nelle maggiori redazioni di tutto il mondo.

Sono passati 11 anni dal lancio ufficiale del *Data Blog* sul *The Guardian UK*, a cura di Simon Rogers, uno dei precursori del *data journalism*. A ciò, fece eco un altro grande progetto, *The Upshot*, la rubrica del *New York Times* creata attorno al concetto di inchieste giornalistiche guidate dai dati. La creazione di sezioni interamente dedicate a raccontare storie con i dati attraverso visualizzazioni ha cambiato completamente il paradigma delle tradizionali pratiche e degli strumenti su cui i giornalisti hanno sempre fatto affidamento. In questo contesto i dati



A sinistra, **Data Exploration: Esplorazione dei personal data durante i primi mesi del covid-19,** *Mara Pometti, 2020*

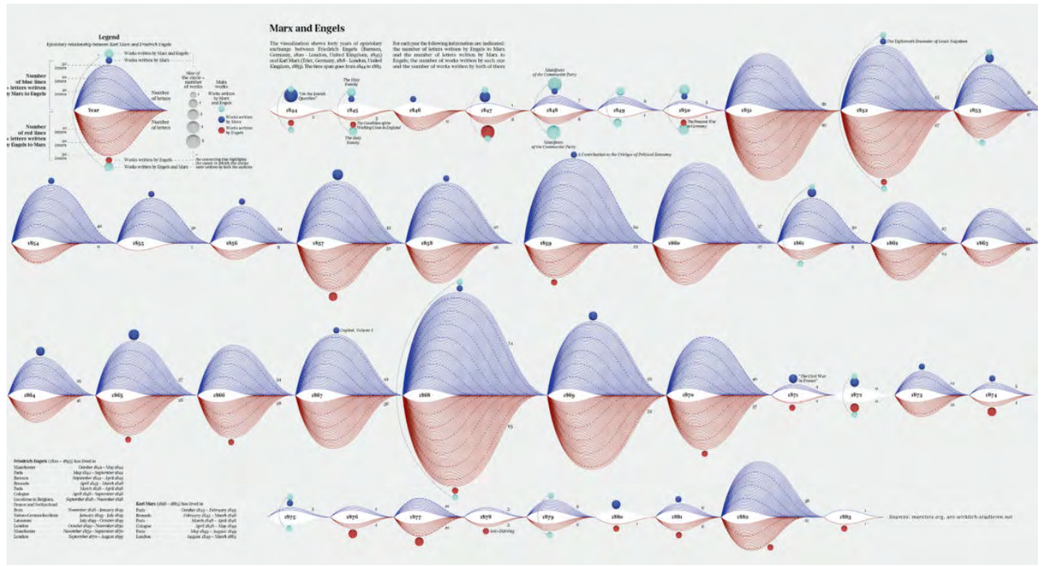
si sono rivelati una risorsa fondamentale da cui ricavare storie di grande impatto narrativo e che, senza il potente connubio tra data science e design, non sarebbero mai state svelate.

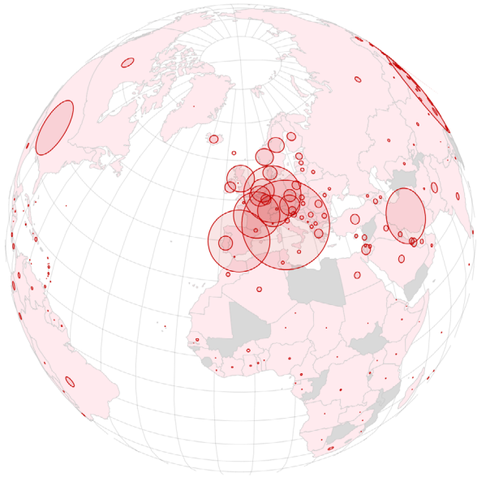
Il design dei dati ha generato nuove pratiche di scrittura e lettura dell'informazione, e proprio come avviene con qualsiasi altro linguaggio, è diventato sempre più necessario imparare a utilizzarlo per tradurre e dare forma ai cumuli di dati che ogni giorno generiamo e raccogliamo attraverso la nostra esperienza digitale. Perciò il design dei dati non è da considerarsi solo come una mera tecnica, ma è un vero e proprio fenomeno che coinvolge più componenti e si è sviluppato per adempiere a specifiche necessità generate dall'era in cui viviamo. Stiamo progressivamente assistendo alla riconfigurazione della nostra conoscenza e per questo necessitiamo di nuove forme per esprimerla.

Le nuove tecniche di design dei dati derivano da una costante ricerca e sperimentazione che ha condotto alla creazione di nuove visualizzazioni: statiche, interattive, o che addirittura consentono all'utente di immergersi in una vera e propria esperienza di *augmented reality* completamente *data-driven*, come e accaduto con *Building Hopes*, un progetto sponsorizzato da *Google News Initiatives* e realizzato dall'agenzia di design *Accurat*. Sono quindi i dati che si vogliono comunicare che guidano le scelte di design delle visualizzazioni e il loro formato: si passa dalle news application, come quelle realizzate dall'organizzazione no-profit *Pro Publica*, dedicata al giornalismo investigativo, alle visualizzazioni di dati realizzate per quotidiani cartacei come nel caso de *La Lettura*, il supplemento culturale del *Corriere della Sera*, che ormai da nove anni racconta storie attraverso bellissime visualizzazioni. La potenza comunicativa dello *storytelling*, combinata all'utilità e alla ricchezza informativa dei dati, ha completamente rivoluzionato il modo dei giornalisti di raccontare storie.

Anche l'estetica gioca un ruolo fondamentale nel processo di *data storytelling*; l'estetica non è più solamente un elemento che ha lo scopo di rendere una visualizzazione bella e piacevole agli occhi del lettore, ma influenza il modo in cui il lettore percepisce la visualizzazione e ne esplora i dati, come suggerito da diversi studi cognitivi (per esempio quelli presentati da studiosi come Andrew Vande Moere durante i congressi organizzati dall'IEEE, la più grande conferenza per l'avanzamento della tecnologia). Infatti, le visualizzazioni di dati offrono nuove modalità di lettura di cui spesso gli utenti non hanno esperienza, per questa ragione è importante che i designer catturino l'attenzione del lettore realizzando una visualizzazione che, innanzitutto, abbia un impatto estetico e incuriosisca per il modo in cui è realizzata.

Questi principi di data design sono confluiti nel data journalism che è ormai diventato una pratica alquanto comune, come testimoniato anche dai vincitori delle ultime edizioni del premio Pulitzer che, ad esempio, nel 2016 è stato vinto dal *Washington Post* con un'inchiesta data-driven realizzata sulla frequenza e le cause degli omicidi commessi dalla polizia americana nell'ultimo decennio. Nel 2017 è stato invece il turno della vittoria dei *Panama Papers,* un progetto realizzato dall'*International Consortium of Investigative Journalists* riguardante il famosissimo scandalo che coinvolse molti personaggi facoltosi che nascondevano i loro patrimoni in diversi paradisi fiscali per evitare il pagamento delle tasse.





Dall'alto

La Lettura: Visual Data, "Marx and Engels", *di Federica Fragapane 2017*

The Guardian: ""How coronavirus spread across the globe - visualised"", *2020*

A sinistra, **New York Times: ""U.S. Unemployment is worst since recession"",** *Maggio 2020*

New York Times

Late Edition

Today, clouds and sunshine, stray showers, windy, chilly, high 49. Tonight, mostly clear, brisk, cold, low 39 Tomorrow, clouds and sunshine, high 62. Weather map is on Page C8.

Company NEW YORK, SATURDAY, MAY 9, 2020 $3.00

'MENT IS WORST SINCE DEPRESSION

'70 '75 '80 '85 '90 '95 '00 '05 '10 '15 '20 +1 million

0 -1 -2 -3 -4 -5 -6 -7 -8 -9 -10 -11 -12 -13 -14 -15 -16 -17 -18 -19 -20

APRIL UNEMPLOYMENT

BY RACE: 14.2 White, 16.7 Black, 18.9 Hispanic

BY GENDER: 13.5 Men, 16.2 Women

BY AGE GROUP: 11.5 (35 to 44), 12.3 (45 to 54), 13.6 (55+), 14.5 (25 to 34), 25.7 (20 to 24)

000 2010 2020 14.7%

t on a Police Force's Troubled History

Long Path to Arrests of Ex-Officer and Son in Black Man's Death

volved led by curate ued. after Geor- which ck, ar- regory Travis murder me af- video e two urbery, an — e local f the

case, which was just the latest in a series of troubling episodes involving its officers.

And it was one element of the broader potential breakdown of the justice system in South Georgia. Attorney General Chris Carr, through a spokeswoman, said on Friday that he planned to start a review of all of the relevant players in that system.

Mr. Carr's office has already determined that George E. Barnhill, a district attorney who was assigned the case in February but recused himself late last month, should have never taken it on. Among his many conflicts: His son once worked alongside one of the suspects at the local prosecutor's office.

S. Lee Merritt, a lawyer representing Mr. Arbery's family, has called for a federal civil rights investigation focused not only on the men who pursued Mr. Arbery, but the broader justice system.

"It's small-town America," Mr. Merritt said in an interview on

Continued on Page A21

April's Rate of 14.7% Touches All Parts of Economy

By NELSON D. SCHWARTZ and BEN CASSELMAN

The American economy plunged deeper into crisis last month, losing 20.5 million jobs as the unemployment rate jumped to 14.7 percent, the worst devastation since the Great Depression.

The Labor Department's monthly report on Friday provided the clearest picture yet of the breadth and depth of the economic damage — and how swiftly it spread — as the coronavirus pandemic swept the country.

Job losses have encompassed the entire economy, affecting every major industry. Areas like leisure and hospitality had the biggest losses in April, but even health care shed more than a million jobs. Low-wage workers, including many women and members of racial and ethnic minorities, have been hit especially hard.

"It's literally off the charts," said Michelle Meyer, head of U.S. economics at Bank of America. "What would typically take months or quarters to play out in a recession happened in a matter of weeks this time."

From almost any vantage point, it was a bleak report. The share of the adult population with a job, at 51.3 percent, was the lowest on record. Nearly 11 million people reported working part time because they couldn't find full-time work, up from about four million before the pandemic.

If anything, the numbers probably understate the economic distress.

Millions more Americans have filed unemployment claims since the data was collected in mid-April. What's more, because of issues with the way workers are classified, the Labor Department said the actual unemployment rate last month might have been closer to 20 percent.

It remains possible that the recovery, too, will be swift, and that as the pandemic retreats, businesses that were fundamentally healthy before the virus will reopen, rehire and return more or less to normal. The one bright spot in Friday's report was that nearly 80 percent of the unemployed said they had been temporarily laid off and expected to return to their jobs in the coming months.

President Trump endorsed this view in an interview Friday morning on Fox News. "Those jobs will all be back, and they'll be back

Continued on Page A13

THE FACES A look at 21 people in various fields who have lost their jobs during the pandemic. PAGE B5

DANIEL BERMUDEZ FOR THE NEW YORK TIMES

A Mexico City crematory. Regional virus deaths are officially low.

As Official Toll Ignores Reality, Mexico's Hospitals Are Overrun

By AZAM AHMED

MEXICO CITY — The Mexican government is not reporting hundreds, possibly thousands, of deaths from the coronavirus in Mexico City, dismissing anxious officials who have tallied more than three times as many fatalities in the capital than the government publicly acknowledges, according to officials and confidential data reviewed by The New York Times.

The tensions have come to a head in recent weeks, with Mexico City alerting the government to the deaths repeatedly, hoping it will come clean to the public about the true toll of the virus on the nation's biggest city and, by extension, the country at large.

But that has not happened. Doctors in overwhelmed hospitals in Mexico City say the reality of the epidemic is being hidden from the country. In some hospitals, patients lie on the floor, splayed on mattresses. Elderly people are propped up on metal chairs because there are not enough beds, while patients are turned away to search for space in less-prepared hospitals. Many die while searching, several doctors said.

"It's like we doctors are living in two different worlds," said Dr. Giovanna Avila, who works at Hospital de Especialidades Belisario Domínguez. "One is inside of the hospital with patients dying all the time. And the other is when we walk out onto the streets and see people walking around, clueless of what is going on and how bad the situation really is."

Mexico City officials have tabulated more than 2,500 deaths from the virus and serious respiratory illnesses that doctors suspect are related to Covid-19, the data re-

Continued on Page A7

tion Qualms

ves a nationally tele- ast North Carolina may y August. PAGE A18

e Justice Dept.

rank-and-file prosecu- pardon of Michael T. raordinary intervention neral. PAGE A20

A16–17

s Up Suriname

ailing against govern- ting on accountability. file. PAGE A18

SPORTSSATURDAY B9-11

A Good Walk, Unspoiled

Golf courses are open nationwide, providing a respite from the claustrophobia of stay-at-home orders. PAGE B9

Anyone Up to Shoot Hoops?

Half of the N.B.A.'s 30 teams were cleared to open for practice, but only two did as a league largely remained cautious. PAGE B10

ARTS C1-7

New York's Return to the Arts

Under the governor's reopening plan, theaters, museums and community art centers upstate will open well before city venues. Will visitors come? PAGE C1

A Shot at Stardom, Revised

"American Idol" and "The Voice," usually oversize spectacles, have become test cases for TV under lockdown. PAGE C1

EDITORIAL, OP-ED A26-27

Timothy Egan PAGE A26

0 35546 15 9

20,500,000 jobs lost in April

Source: Dept. of Labor

GUILBERT GATES, ELLA KOEGE AND HILL MARSH/THE NEW YORK TIMES

A prescindere dalle onorificenze del premio Pulitzer, esempi di storie raccontate attraverso visualizzazioni possono essere tratte dalle pagine e dai siti delle redazioni di tutto il mondo: *New York Times, Washington Post, Reuters Graphics, Bloomberg Visual Data, South China Morning Post, Al Jazeera Digital, The Guardian, Zeit, Berliner Morgen Post, Pro Publica* e molte altre. Per esempio, si può citare *The Rhymes Behind Hamilton*, il progetto realizzato dal *Wall Street Journal* incentrato sulla visualizzazione del linguaggio di uno dei più famosi *musical* di Broadway: *Hamilton*. Nel 2019 *Reuters*, con la storia *Drowning in Plastic*, si è aggiudicato il premio di *Information Beautiful Awards* realizzando *data visualization* che raffigurano, con un grande impatto narrativo, come la plastica stia soffocando il nostro pianeta. Famosissime sono anche le visualizzazioni interattive dei dati sulla diffusione del Covid-19 nel mondo, realizzate dal *The Guardian*, o quella del *New York Times* che il 9 maggio di quest'anno ha pubblicato in prima pagina un grafico altamente informativo sui livelli di disoccupazione raggiunti negli Stati Uniti a causa del coronavirus.

In questo contesto, occorre anche citare alcune news startup come *FiveThirtyEight, The project Marshall, The Markup* e *Google News Initiatives,* che sono nate proprio dall'esigenza di creare spazi dedicati a inchieste e storie esclusivamente estratte dai dati.

Anche le riviste cartacee, non solo i quotidiani *online*, hanno beneficiato della rivoluzione del *data journalism*: gli esempi più originali si possono scorgere tra le pagine di *National Geographic* che pubblica *data visualization* altamente informative e creative: famosissima la visualizzazione sull'analisi di 8000 opere di Pablo Picasso che nel 2019 ha vinto il premio Malofiej come migliore *data visualization* dell'anno.

Il *data design* e il *data journalism* sono frutto dei grandi cambiamenti che stanno coinvolgendo i metodi utilizzati dagli esperti per progettare i dati in modo da renderli degli strumenti in grado di ampliare la nostra conoscenza e non solo di comunicarla. Abbiamo ormai bisogno di un linguaggio che, parafrasando le parole di Calvino, riesca a esprimere la tensione tra razionalità geometrica e groviglio delle esistenze, sia umane sia generate a livello digitale. Il design dei dati ci aiuta a concepire ed esprimere la complessità della nostra realtà raccontandola da una nuova prospettiva, avvalendosi di strutture sfaccettate, in cui ogni dato sta vicino agli altri in una successione che non implica una consequenzialità, ma una gerarchia da cui si dispiega una rete entro la quale si possono tracciare molteplici percorsi e ricavare conclusioni plurime e ramificate.

ILLUSTRATORI IN COPERTINA

Il nuovo volto dell'editoria italiana

— MELANIA GAZZOTTI

Melania Gazzotti è una storica dell'arte, con un particolare interesse per la grafica e l'illustrazione. Dal 2004 al 2010 ha lavorato per il Mart di Rovereto. Nel 2013 le è stata assegnata dalla Guggenheim Foundation una fellowship, che le ha permesso di lavorare nei musei Guggenheim di New York, Bilbao e Venezia. Nel 2015 ha lavorato per il Center for Italian Modern Art (CIMA) di New York e nel 2016 le è stata assegnata dalla Yale University una Visiting Postdoctoral Fellowships. Attualmente collabora con l'istituto italiano di cultura di New York.

Ormai da diversi anni, e sempre di più, tra gli scaffali delle librerie italiane si trovano volumi le cui copertine sono disegnate da illustratori, che riescono con il loro stile e la loro palette di colori a rinnovare l'identità di intere case editrici o a portare nuova linfa all'immagine di un autore. Il merito di ciò è di alcuni editori che, pur volendo salvaguardare la coerenza dell'impostazione grafica delle proprie collane, hanno deciso di aprirsi al rinnovamento, anche per tenere il passo con le mutate condizioni del mercato. Nelle copertine, grazie anche al lavoro di un manipolo di capaci *art director*, sono così comparsi font più ricercati, loghi rivisitati, gabbie grafiche più leggere, perfino fino l'onnipresente fotografia, che aveva dominato il panorama editoriale della fine del secolo scorso, ha iniziato a essere sostituita da illustrazioni realizzate *ad hoc*.

A questo cambio di rotta ha dato un fondamentale contributo il talento di alcuni illustratori che si sono distinti per l'originalità dello stile e la forza dei progetti editoriali. Prima di passare in rassegna questi autori è però necessario, per dare un quadro esaustivo del fenomeno, fare un passo indietro e analizzare alcune specificità dell'editoria italiana e del suo rapporto con l'immagine di copertina. Fatta salva la già citata riconoscibilità dell'identità grafica dei marchi e delle collane, regola che per esempio non viene seguita dagli editori americani, la presenza dell'illustrazione sulle copertine dal dopoguerra a oggi ha conosciuto alterne fortune.

Negli anni Sessanta e Settanta, le copertine delle edizioni di narrativa più popolare, in particolare quelle che rientrano nella cosiddetta letteratura di genere, vengono realizzate da illustratori; al contrario nei volumi di saggistica viene dato solitamente spazio alla fotografia e alla tipografia. Tra i precursori di questa tendenza si può citare Carlo Jacono, le cui tavole per le collane *Gialli Mondadori* (che disegna dal 1950 al 1986) e Segretissimo (che disegna dal 1961 al 1990) si contraddistinguono per i colori vivaci e le prospettive cinematografiche. Dopo di lui si affermano Karel Thole, che dal 1960 crea per Mondadori le immaginifiche copertine della collana di fantascienza *Urania*, e Ferenc Pintér, che dal 1961 raffigura, sempre per Mondadori, il celebre ispettore Maigret. Un discorso più approfondito meriterebbero John Alcorn e Bruno Munari che in quegli anni, nella doppia veste di illustratori e grafici, riescono a mettere in dialogo in modo magistrale oggetto libro, disegno e tipografia, operando, con le loro numerosissime collaborazioni, una vera e propria rivoluzione nell'editoria italiana.

Gli anni Ottanta sono invece una decade di passaggio nel corso della quale l'illustrazione viene man mano abbandonata, e la fotografia - forse complice una generale sovraesposizione dell'immagine cinematografica, televisiva e fotografica - diventa il nuovo linguaggio popolare per le copertine. Perché si inverta questa tendenza bisogna aspettare i primi anni Duemila quando alcune case editrici, spinte dall'esigenza di trovare un nuovo tratto identitario che le distingua dalle concorrenti, affidano ad alcuni audaci art director il compito di rinnovare la propria immagine. Questo è il caso di Minimum Fax che nel 2000 per lanciare la collana di narrativa italiana Nichel si rivolge a Riccardo Falcinelli, il quale decide di commissionarne le copertine esclusivamente a illustratori, a cominciare da Agostino Iacurci, Marina Sagona e Alessandro Gottardo.

Il consolidamento di questo orientamento può essere però attribuita, in modo più specifico, ad alcuni casi editoriali emblematici che coinvolgono illustratori di generazioni differenti.

Non si può non iniziare questa panoramica con l'incredibile operazione compiuta da Guido Scarabottolo per la casa editrice Guanda. L'illustratore viene chiamato dal direttore Luigi Brioschi per la prima volta nel 2002 con la richiesta di disegnare la copertina del libro di Jonathan Safran Foer: Ogni Cosa è Illuminata. Dopo questa prima commissione a Scarabottolo viene assegnata la progettazione grafica dell'intera casa editrice per la quale illustra anche la maggior parte delle copertine. Nasce così un sodalizio che identifica per dieci anni l'immagine di Guanda con le ambientazioni surreali, i fondi monocromo e le figure stralunate che escono dalla penna di Scarabottolo. Impresa simile e altrettanto coraggiosa, anche se compiuta solo nel segno dell'illustrazione,

A sinistra, **Olimpia Zagnoli,** *Henry Miller, Tropico del Cancro, Feltrinelli, 2005*

A destra, **Guido Scarabottolo,** *Lucía Etxebarría, Il contenuto del silenzio, Guanda, 2012*

Lorenzo Mattotti, *Pier Paolo Pasolini, Scritti corsari, Garzanti, 2014*

Franco Matticchio, *Giorgio Scerbanenco, Europa molto amore, Garzanti, 2003*

Emiliano Ponzi, *Charles Bukowski, Scrivo poesie, Feltrinelli, 2012*

è quella di Gianluigi Toccafondo che, dal 1998 per quasi dieci anni, presta le proprie pennellate inconfondibili a tutte le copertine dell'editore Fandango, firmando anche la sigla dell'omonima casa di produzione cinematografica.

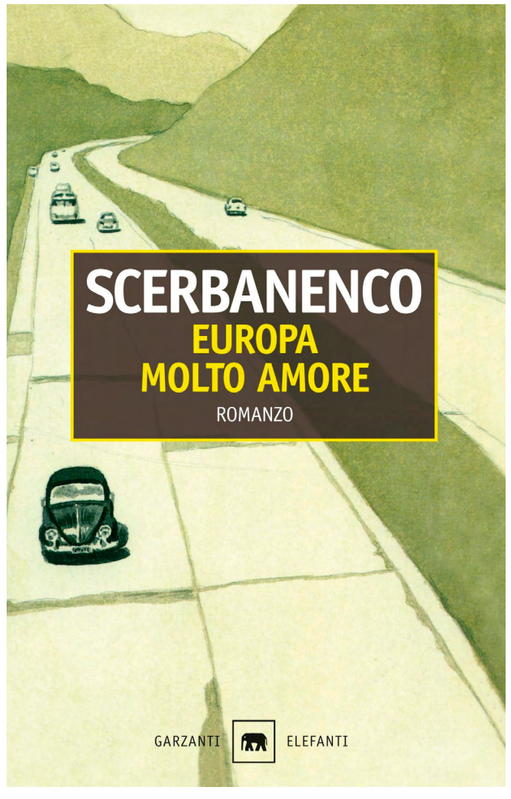
A questi due casi, che sono dei veri e propri unicum nella storia dell'editoria italiana, si possono affiancare alcuni interventi più specifici che hanno visto negli stessi anni un illustratore interpretare in modo originale e innovativo l'opera di uno scrittore. Tra questi si annoverano la riedizione di tutti i romanzi di Giorgio Scerbanenco e di Carlo Emilio Gadda, interpretati per Garzanti dalla prolifica immaginazione di Franco Matticchio, e la serie di copertine di opere

di Pier Paolo Pasolini affidate, sempre da Garzanti, ai pastelli quasi materici di Lorenzo Mattotti.

Differenti, non solo per l'utilizzo del digitale, ma anche per un esercizio di interpretazione del testo decisamente più audace, le copertine realizzate sotto la guida dell'*art director* di Feltrinelli Cristino Guerri, da Emiliano Ponzi e Olimpia Zagnoli.

Ponzi rappresenta lo spirito di Charles Bukowski, uno degli scrittori più eccessivi della storia della letteratura statunitense, rendendolo protagonista di una serie di scene tra l'erotico e l'ironico, immerse in una palette di colori che ci riportano direttamente all'America degli anni Cinquanta. Questa scelta, dissacrante ma assolutamente ricercata, vale all'illustratore nel 2013 la *Gold Medal* della *Society of Illustrators* di New York. Zagnoli si diverte invece a giocare con il contenuto erotico dei romanzi di Henry Miller, stilizzando porzioni di corpi femminili, fino a renderli in alcuni casi pure forme geometriche, definite da rassicuranti colori pastello.

L'importanza del lavoro di Mattotti, Matticchio, Ponzi, Scarabottolo, Toccafondo e Zagnoli non riguarda però solamente la ventata di rinnovamento che hanno portato nell'editoria italiana. La loro tenacia ha infatti anche aperto la strada a un'ampia schiera di colleghi più giovani o meno noti, che sono riu-



sciti con il moltiplicarsi delle commissioni a trovare uno spazio in questo ambito. Ma l'impresa più difficile nella quale questi autori sono riusciti è un'altra, quella di scardinare la diffidenza di lunga data degli italiani nei confronti dell'illustrazione, facendogli riconoscere l'unicità e la potenza di questa forma espressiva.

META-MORFOSI DELL'EDICOLA

Un luogo identitario al passo con i tempi

— BARBARA STABELLINI

PhD, data designer. È assegnista di ricerca presso il Dipartimento di Architettura e Design dove si occupa di comunicazione e visualizzazione dati, innovazione e sostenibilità.

Agosto era il mese in cui la città si svuotava, non solo perché le persone fuggivano al mare o in montagna alla ricerca di uno svago dal tran-tran quotidiano, ma perché i negozi chiudevano. Quasi tutti. Quasi tutti insieme.

Ma le edicole attiravano la mia attenzione. Erano organizzate, chiudevano a turno, a partire da luglio. Perché, in fondo, l'informazione e la cultura non potevano andare in vacanza. E anche se non era la tua edicola, sapevi che poco distante da casa avresti potuto trovarne un'altra, a cui ti saresti rivolto solamente in quello specifico periodo.

Che poi nelle edicole non trovavi solo quotidiani e riviste, l'edicolante era l'amico di tutti i bambini che, mentre tornavano a casa da scuola, si fermavano a comprare qualche pacchetto di figurine per cercare di completare (forse) l'album del momento. E se dovevi prendere il pullman eri certo che lì avresti trovato il biglietto giusto all'ultimo momento. Ma trovavi anche quaderni, penne e articoli da cartoleria, perchè la sola vendita dei giornali non sempre era sufficiente per vivere.

Insomma, le edicole hanno sempre rappresentato un punto fermo nella geografia urbana e nel metabolismo di una città, non solo per la loro funzione, ma anche per la loro presenza scenica. Molte di queste sono esattamente come un negozio qualunque, schierate sulla strada, tra un bar e una tabaccheria. Sempre che queste non fossero unite in un unico punto vendita, tre in uno insomma.

Molte però erano edicole a tutti gli effetti, edicole nella concezione architettonica del termine: piccoli templi costruiti in ferro, in legno o in muratura, collocati lungo una strada o nel bel mezzo di una piazza pubblica. Difficile scambiarle per qualcos'altro: le loro vetrine colme di copertine organizzate tematicamente, talvolta ingiallite, erano note a tutti. E difficilmente scorgevi subito l'edicolante, quasi come se fosse un quadro di *Where is Waldo?*.

A sinistra, **Edicola,** *foto di Y Heng, da Unsplash*

La situazione sta però cambiando da quindici anni a questa parte. Questi punti fermi hanno cominciato a soffrire una crisi notevole, legata all'avvento del digitale e all'introduzione delle nuove tecnologie che hanno influenzato le modalità di fruizione dei contenuti, o forse dalla diminuzione della curiosità della gente, dal cambio dei gusti e delle abitudini dei lettori. Per molti la diversificazione non è stata sufficiente, mentre per molti altri si è rivelata fondamentale, snaturando però in parte il ruolo peculiare del posto, passando dall'essere un luogo di abitudine e quotidianità, a un punto informazione.

Nascono così nuove progettualità in aiuto a questi luoghi cardine. Progettualità che coinvolgono architetti e designer nella riconfigurazione estetica delle edicole, rendendole più attraenti e contemporanee. Questo è il caso del concorso milanese *L'edicola del futuro*, in cui alcuni studi hanno immaginato luoghi accoglienti e al tempo stesso tecnologici e rispettosi dell'ambiente circostante.

A Perugia, invece, grazie ad alcuni giovanissimi dell'associazione culturale Emergenze, l'edicola ha allargato il proprio bacino di utenza integrando al punto vendita di riviste e giornali, anche una microlibreria, una piccola galleria d'arte, ponendosi come spazio per eventi culturali e di incontro/confronto cittadino. Questo è il caso di "Edicola 518" [1].

Accanto all'estetica e alla ri-valorizzazione dello scambio culturale, troviamo ancora un percorso che pone l'attenzione sulla funzionalità dei servizi. Alcuni comuni, come ad esempio Bari, hanno deciso di trasformare le vecchie edicole in piccoli uffici dell'anagrafe, offrendo ai cittadini non in possesso di una connessione internet di fare richiesta di certificati comunali, da un lato agevolando il carico degli uffici amministrativi, dall'altro offrendo una nuova funzione ai "templi della cultura".

Da sinistra, **Lo spaccio di cultura,** *Portineria di comunità. Piazza della Repubblica, Torino 2020*

Spacciatore di cultura. *Portineria di comunità, Torino 2020*

Ci sono però casi in cui l'edicola perde completamente la sua funzione, svestendosi dell'abito di venditrice di informazione, e assumendo il ruolo di agevolatore delle relazioni civiche, un po' come se fossero delle piccole portinerie di quartiere.
L'ispirazione, in questo caso, arriva da Parigi ed è il caso del chiosco-edicola *Lulu dans ma rue* [2], che dal 2016 cerca di risolvere piccoli problemi quotidiani degli abitanti, come la consegna di un pacco postale, la custodia delle chiavi di casa o addirittura la consegna della spesa a domicilio. L'accezione si sposta su una vocazione maggiormente sociale, che punta ad avere un impatto positivo sul benessere collettivo.

Nel cuore di Porta Palazzo a Torino troviamo la "Portineria di comunità" [3], un luogo dove i cittadini possono trovare un aiuto per piccole commissioni, ma anche un supporto di tipo informatico o linguistico, fino ad un vero e proprio gruppo di persone in grado di rendere possibile l'incontro e lo scambio tra competenze e bisogni. Qui l'edicola non è fondamentale, anzi dell'edicola non vi è più traccia. Non si parla più di una ri-valorizzazione del chiosco, ma di progettazione di uno spazio di aggregazione e di un punto di incontro. Come ci tiene a sottolineare Antonio Damasco, antropologo e direttore dell'Associazione *Rete Italiana di Cultura Popolare* di Torino, la portineria di quartiere è solo il fronte, ciò che fisicamente vediamo; mentre il vero progetto è virtuale: il "Portale dei Saperi" [4], una piattaforma digitale in grado di mettere a sistema bisogni e necessità attraverso la narrazione delle persone che costituiscono la rete e il patrimonio del quartiere. Solo in questo modo è possibile conoscere le richieste del quartiere e avere un'idea chiara delle possibili offerte. Ciò consente a una mamma di trovare una tata per i suoi bambini, o a una signora anziana di conoscere qualcuno di volenteroso e disponibile a cambiarle la lampadina in salotto.

Ma in fondo, riflettendoci bene, l'edicola non è cambiata poi tanto. Era il punto di riferimento per fare quattro chiacchiere o aggiornarsi sugli ultimi avvenimenti, e continua ancora ad esserlo, sebbene il cambio di nome e di estetica. Si cerca sempre la condivisione e l'aggregazione, si cercano punti di riferimento che siano vicini non solo fisicamente parlando. Si cerca insomma di adattare il nostro vivere quotidiano a storici punti fermi che è impossibile, culturalmente e socialmente parlando, dimenticare.

Note di approfondimento

[1] *https://www.emergenzeweb.it/edicola-518/*

[2] *"Lulu dans ma rue" è traducibile letteralmente come "Lulu nella mia strada", ma vuole essere un gioco di parole francese che pone individua amichevolmente un personaggio, Lulu, che riveste il ruolo di consierge nelle strade parigine, un portiere di quartiere.*
https://www.luludansmarue.org/

[3] *https://www.spacciocultura.it*

[4] *https://www.portaledeisaperi.org/*

FIGURE. COME FUNZIONANO LE IMMAGINI DAL RINASCIMENTO A INSTAGRAM

Recensione e riflessioni sul saggio di Riccardo Falcinelli

— DARIO RUSSO

Architetto, ricercatore universitario, tiene il corso di Teoria e storia del design e un Laboratorio di disegno industriale presso la Scuola Politecnica di Palermo.
È autore di diversi saggi sul design e sulla comunicazione visiva, tra i quali *Il lato oscuro del design* (2013), *Il design dei nostri tempi* (2012), *Free Graphics* (2006).

È più forte di me. Ogni volta che mi metto a scrivere una recensione, poi, viene fuori una riflessione più estesa, una nota, un articolo. Non riesco a limitarmi ai contenuti del libro. Li travalico, tiro in ballo altri libri, instauro parallelismi. Addirittura, a volte, contraddico l'autore: faccio un'anti-recensione. Per esempio, questo saggio di Falcinelli, *Figure* (2000), non è volto a descrivere il funzionamento delle immagini, come dice lui. È piuttosto un "manuale per grafici". E non facciamoci ingannare dal fatto che si legge bello tondo, come un romanzo. È un testo tecnico, nudo e crudo, che un aspirante grafico dovrebbe leggere, irrinunciabilmente. Falcinelli però vuole renderci la vita difficile: non ordina come dovrebbe i principi del manuale; ma li dissemina qua e là, snocciolandoli capricciosamente. Quindi mi permetto di enucleare i punti cardine del testo, che è – voglio ribadirlo – un "manuale per grafici".

Del resto, dal momento in cui Falcinelli rivela il modo in cui funzionano le immagini, spiega anche com'è possibile comporle per ottenere determinati effetti: «Le immagini, oltre a rappresentare qualcosa, possiedono un meccanismo, sono dei dispositivi che funzionano in un certo modo. [...] In questo libro proveremo a cambiare paradigma: anziché spiegare cosa significano le immagini ci chiederemo, appunto, come funzionano. Non le tratteremo cioè come simboli da decifrare ma come orologi da smontare, osservando le rotelle che girano e cercando di capirne gli incastri e i relativi rapporti» (Falcinelli, 2020, p. 34). In questo senso, *Figure* mi fa pensare a *Punto, linea, superficie* di Kandinskji (1926): un decisivo Contributo all'analisi degli elementi pittorici, un saggio sulla pittura in generale, o meglio «di un genere autonomo di pittura: la grafica» (W. Kandinskij, 1926, p. 13).

«La prospettiva, che oggi sembra la cosa più naturale del mondo, è in realtà un artificio, una convenzione, un dispositivo tipicamente quattrocentesco per mettere a fuoco le immagini dentro un campo intenzionalmente delimitato.»

È utile però un'ulteriore premessa: *Figure* è la seconda parte del "manuale per grafici" di Falcinelli, dopo quel piccolo (e mica tanto) capolavoro che è *Cromorama* (2017), una caleidoscopico volume sul colore, sapientemente analizzato per comprenderne il funzionamento e indirizzarne l'applicazione. Anzi, mi permetto di azzardare che, dopo aver letto il *Cromorama* di Falcinelli e l'*Interazione del colore* di Josef Albers (1963), gli aspiranti grafici sanno quel che c'è da sapere sul colore e sui sorprendenti effetti ottici che è possibile eguagliare con un uso appropriato. Fatte queste premesse, cerchiamo di riassumere i punti fondamentali su cui Falcinelli si sofferma per la costruzione di fFigure convincenti. E come si addice a un manuale, procediamo puntualmente.

1. IL POTERE DEL CENTRO

– Come dimostra Rudolf Arnheim (1982), in un determinato spazio il nostro occhio tende a dirigersi verso l'interno: il centro esercita un potere di attrazione, e conserva una netta prevalenza rispetto a quanto si trova di lato. Ma è proprio così? Si tratta di un meccanismo fisiologico? È sempre e comunque il modo naturale con cui l'uomo organizza gerarchicamente le immagini? Nel Medioevo ci si regolava in base alle dimensioni: le cose più importanti erano più grandi e quindi rappresentavano il fulcro della scena. È di un codice visivo tanto ovvio quanto attuale: più grande è un'immagine più attrae l'attenzione.

Finché nel Rinascimento si affermò un nuovo codice, la prospettiva, destinata a rivoluzionare il nostro modo di vedere. La prospettiva, che oggi sembra la cosa più naturale del mondo, è in realtà un artificio, una convenzione, un dispositivo tipicamente quattrocentesco per mettere a fuoco le immagini dentro un campo intenzionalmente delimitato.

Per Leon Battista Alberti (1435), infatti, il quadro è «una finestra aperta per donde io miri quello che quivi sarà dipinto». La prospettiva implica dunque un punto di vista, una gerarchia visiva, una distanza, una precisa inquadratura, addirittura un "mirino". Da qui nascono: la fotografia, le macchinette portatili e le *reflex*, il cinema, la tv, i *selfie*. «L'idea è sempre la stessa: osservare il mondo e trascrivere quella visione sul piano, che sia un foglio, un negativo, oppure uno schermo. Perciò, anche se non ci viene in mente quando scattiamo col cellulare, con quel gesto stiamo chiudendo la realtà dentro una cornice usando un'idea che è tipicamente quattrocentesca» (Falcinelli, 2020, pp. 28-29). Ebbene, come si traduce tutto ciò in termini operativi per chi si occupa di progettazione grafica? Cerchiamo di essere pragmatici, facciamo un esperimento empirico. Disegniamo un pallino al centro di un campo visivo. Cosa ne ricaviamo? Ci «comunica un senso di stasi di calma, perché sappiamo che una cosa ben piantata è solida, spesso inamovibile» (Falcinelli, 2020, p. 8). Proviamo allora a "sradicarlo": decentriamolo. Che succede? Il pallino diventa subito «un'immagine dinamica, instabile o anche inquieta. Ci sentiamo dentro un movimento potenziale» (Falcinelli, 2020, p. 8). Fare centro tuttavia non è facile: richiede uno sforzo, un'intenzione precisa, cura, abilità; nulla è veramente al centro in natura. «Ciò conferisce alle composizioni [...] solennità, simmetria e compiutezza: il centro dichiara, raggela, monumentalizza, rende assoluto e ineluttabile» (Falcinelli, 2020, p. 9). E tanto più i margini sono ampi quanto più l'effetto è accentuato. Il grafico può allora usare quest'arma: mettere al centro. Ecco la prima regola del manuale falcinelliano.

2. SEDUZIONI DI PERIFERIA

– Attenzione però, non si danno regole matematiche in grafica. Nessuna regola è sicura, valida una volta e per tutte. C'è sempre un punto di vista alternativo o magari opposto. E l'opposto del centro è la periferia, che può esercitare altrettanta seduzione. Vediamo perché. Come abbiamo detto, la fotografia si basa sull'invenzione della prospettiva quale "finestra sulla realtà". Da Leon Battista Alberto alla fotografia c'è però uno sviluppo concettuale gravido di conseguenze. Disegnare prospetticamente vuol dire costruire una figura; fotografare vuol dire prelevare un pezzo di realtà. Si tratta sempre di scegliere cosa mettere dentro una cornice; ma nel primo caso la cornice delimita il mondo pittorico perfettamente compiuto in sé stesso, mentre nel secondo delimita ciò che si è scelto di selezionare all'interno di un mondo che esiste fuori della cornice. Perciò una fotografia, a differenza di un disegno, implica che fuori dal suo frame ci sia qualcos'altro verso cui è possibile dirigere l'attenzione. Questo – ancora una volta – non è una regola matematica, anche perché nella seconda metà dell'Ottocento la fotografia era concepita come un quadro: centrata, nitida, in posa. Rapidamente, però, essa mise in scena le dirette conseguenze del suo processo: «l'effetto sfocatura, il mosso, l'indefinito, qualcosa che la pittura prima di allora non aveva mai preso in considerazione» (Falcinelli, 2020, p. 49). La fotografia, a differenza della pittura, si prestava a focalizzare il dettaglio, a selezionare una porzione di mondo in funzione. Intendiamoci, la pittura imparò presto dalla fotografia a fare quel che non aveva mai fatto. Così ad esempio i soggetti di Degas sono tagliati in modo sorprendente, come pure quelli di Manet; una cosa tanto assurda per gli standard visivi dell'epoca da procurargli lo sberleffo del *Journal amusant* (1879): «Manet, maestro delle barche tagliate» (cit. in Falcinelli, 2020, p. 49). Monet, invece, arrivò a intrappolare nella tela l'atmosfera della cattedrale di Rouen raffigurata nel dettaglio di trentacinque varianti dipinte nel 1894. Alla fine del secolo, del resto, l'Europa è ormai tappezzata di ferrovie, e i viaggi in treno rendono possibile una nuova esperienza estetica: un panorama che cambia sorprendentemente, rigenerandosi di continuo in mille divagazioni che si prestano a dar vita ad altrettanti fermo-immagine. È un flusso che scorre rapidamente, quello della Modernità. L'immagine che la rappresenta non è composta, misurata, centrata, ma improvvisa, sbilanciata, tagliata. Ecco perché la periferia comincia gradatamente a essere interessante, finché l'estremità diventa protagonista. Attenzione però – dicevamo all'inizio del paragrafo –, non si danno regole matematiche: «Questo non

A destra, **Madonna Couper**, *Raffaello Sanzio, 1505 ca.*

vuol dire che ciò che è decentrato o tagliato sia per forza moderno e ciò che è al centro sia invece banale e conservatore. Il senso del discorso è comprendere quanto, in un certo momento storico, le sponde dell'immagine siano diventate cruciali per parlare del mondo. Del resto Henri Cartier-Bresson, il grande fotografo, sosteneva che per capire se uno scatto era di valore bisognasse osservare prima di tutto quello che accadeva ai suoi margini. Inquadrare riguarda il mettere al centro, ma pure chiedersi cosa rimarrà fuori o starà in bilico, là, sul bordo» (Falcinelli, 2020, p. 57).

3. IL TRIONFO DEL RETTANGOLO

– Nel Rinascimento si affermò questo standard: il formato rettangolare. Dopodiché, tale supporto venne confermato regolarmente, fino ai nostri giorni. Di più. Lo standard attuale è un'immagine appiattita dentro un rettangolo. Perché? Per una concomitanza di cause: la prospettiva, secondo l'idea di Alberti che il quadro è una finestra sulla realtà; la diffusione della pittura su tela (telaio rettangolare); la stampa a caratteri mobili e cioè tipi disposti in righe tipografiche su matrice di stampa rettangolare (Gutenberg). Non per nulla, nel Seicento, al *Salon* si esponevano solo quadri rettangolari. Anche i libri, dal Quattrocento a oggi, hanno mantenuto il formato rettangolare, per ragioni economiche, come le scatole Ikea. Paradosso: alla fine dell'Ottocento, gli impressionisti, pur rivoluzionando lo standard pittorico, continuarono a dipingere rettangoli a olio. Perfino Klee, volendo ricreare la pittura negli anni Venti del Novecento, non si distaccò dallo standard: «Se volete dipingere un quadro, un quadro armonioso, dovete prima conoscere bene il formato. Dovete determinare se è altro/verticale, largo/orizzontale, o quadrato» (Klee, cit. in Weber, 2009, p. 231). Oggi poi non ne parliamo. Tutta la comunicazione è improntata sul rettangolo: lo schermo del computer, la tv, lo *smartphone*, le vignette dei fumetti, i quadri dei videogiochi, quasi tutti i dipinti e quasi tutte le fotografie. «Le informazioni del telegiornale e le partite di calcio vengono viste all'interno di un rettangolo, e così la radiografica del dentista, la mappa di una città e persino un video pornografico. Pure il libro che state leggendo è un rettangolo. È uni di quei fatti che si danno per scontati come se non fossero possibili altri mondi» (Falcinelli, 2020, pp. 74-75). Se prendessimo a caso una delle innumerevoli immagini prodotte ogni giorno sul Pianeta, con ogni probabilità sarebbe rettangolare. Ergo, tiriamo fuori la terza regola del manuale di Falcinelli. In verità, lui non la enuncia, ma la lascia intendere. Quindi ci prendiamo la libertà di 'interpretare liberamente: se vuoi essere underground, se vuoi distinguerti dalla massa, abbaondona il rassicurante rettangolo e sperimenta nuovi formati. Su carta, abbiamo l'imbarazzo della scelta: la geometria offre ambiti sconfinati; ed è possibile contare sui piaceri tattili (sinestesia). Sul *web*, non ci resta che sprofondare dentro lo schermo, estendendo in lungo e in largo le dimensioni della multimedialità.

4. PROPORZIONI MAGICHE E INDUSTRIALI

– Va bene, il formato classico è il rettangolo, ma precisamente quale? Un tempo andava per la maggiore il rettangolo aureo. Si riteneva che il rapporto 1:1,618 (per approssimazione 5:8) determinasse il rettangolo per eccellenza, perfetto. Ma c'è di più. Il rettangolo aureo, nell'Ottocento, oltre a essere ritenuto bello, aveva un che di scientifico e pure mistico. Se si disegna un quadrato sul suo lato minore, la parte rimanente è a sua volta un altro rettangolo aureo, sul cui lato minore è possibile disegnare un altro quadrato e ottenere ancora un rettangolo aureo più piccolo; così all'infinito. Perciò, se da una

parte il rettangolo aureo sembrava essere un'esatta conseguenza del metodo scientifico (Positivismo), dall'altra veniva a soddisfare «le pulsioni mistiche-ggianti che rintracciano nel mondo naturale cabale ermetiche e significati nascosti. In definitiva è come se uno studioso avesse dimostrato l'esistenza di Dio con riga, compasso e indagini di mercato» (Falcinelli, 2020, pp. 78-79). Attenzione però:, la quarta regola non consiste nel rettangolo aureo.

L'eccellenza di tale formato fu infatti ridimensionata nel corso del Novecento, quando si capì che non esiste un formato perfetto in assoluto, ma si preferisce qualcosa sempre in relazione a qualcos'altro.

Nella seconda metà dell'Ottocento, del resto, si erano affermati altri rapporti dimensionali. Uno di questi è il 4:3, abbondantemente usato dagli Impressionisti per esigenze industriali, che divenne il formato principale della pittura. Tanto da influenzare il cinema ai suoi esordi: il famoso treno dei fratelli Lumière «arrivò in stazione con le medesime proporzioni di quello di Monet alla Gare Saint-Lazare, fissando lo standard dei film a venire» (Falcinelli, 2020, p. 84). Nel 1953 si affermò poi lo spettacolare Cinema Scope, la cui base è più del doppio dell'altezza (2,35:1), permettendo così le sconfinate riprese dei film di quegli anni, come *La tunica* (1953) o *Ben-Hur* (1959). Così il formato orizzontale divenne sinonimo di epico e solenne. Ma il formato al momento più usato per raccontare storie è senz'altro il "sedici noni", una sorta di contenitore di tutti gli altri, da quello "pittorico" (4:3) a quelli più moderni e spettacolari. Un formato soprattutto adeguato a valorizzare le azioni più emozionanti delle partite di calcio, quand'è noto che le vendite di tv crescono significativamente a ridosso dei Mondiali. Insomma, il formato è non solo norma ma necessità basata su convenienze economiche e produttive. Tutto ciò cosa dimostra? Dimostra la quarta regola del manuale falcinelliano: se pure non esiste un formato preferibile in assoluto a cui fare sicuro riferimento, il formato «è già una storia o perlomeno un punto di vista sulle cose» (Falcinelli, 2020, p. 96), «portatore di valori politici e di complesse visioni del mondo» (Falcinelli, 2020, p. 98). Che formato dunque? Orizzontale, verticale, quadrato… e non solo. Che proporzioni? E perché? Anche questo è un fatto progettuale, a volte decisivo.

5. DINTORNI DORATI E PSICOLOGICI

– La quinta regola del manuale è presto detta: «La cornice ha un ruolo cruciale e non è affatto un elemento neutro o innocuo» (Falcinelli, 2020, p. 109). Come sarebbe "la cornice"? Che se ne fa oggi un grafico della cornice? Nel 1902 Georg Simmel ha ben spiegato come l'arte, una volta infranta La cornice, abbia perso per sempre le caratteristiche di unità-unicità (dell'arte all'interno di sé stessa) e di distanza (dell'arte dalla non-arte). Peraltro, come ci 'insegna Benjamin, già nel 1936 *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica* ha smarrito la sua "«aura"» e cioè quel qui e adesso (hic et nunc) che determinano l'unicità dell'opera. A che serve dunque questa regola sulla cornice? A chiarire, prima di tutto, che la cornice oggi non è la cornice dorata d'un tempo ma il contesto di senso dell'artefatto comunicativo, le condizioni in cui sarà usato. Quando un grafico progetta, normalmente ha di fronte uno schermo. Lì, ad esempio con Illustrator, elabora il suo artefatto comunicativo (un logo, un'insegna, un'illustrazione…) in posizione frontale, tra ampi margini, nel dettaglio; può ingrandire e rimpicciolire a suo piacimento. Quando però l'artefatto comunicativo è in funzione, le cose cambiano, a volte drasticamente. Un biglietto da visita è preso e fruito da una certa distanza, quindi le dita occupano parte del campo visivo; poi conservato (che formato deve avere?) oppure buttato. Un'insegna commerciale è spesso colta di sfuggita, da angolazioni proibitive; e quali sono le condizioni ottiche? Quando progettiamo un sito dobbiamo sapere che la fruizione sarà rapida e multimediale, quindi le immagini devono essere sintetiche e dinamiche.

E così via. Insomma, bisogna sempre prevedere il contesto e metterlo in conto. In un certo senso, bisogna mettere dentro una cornice di funzionamento tutto quello che serve a far funzionare l'artefatto comunicativo. «Si comprende perciò che una cornice, ancora prima di essere un oggetto materiale, è un recinto psicologico che indirizza lo sguardo e gli dà sensatezza. E dunque, per metafora, la cornice più importante è sempre il contesto culturale in cui ci troviamo immersi» (Falcinelli, 2020, p. 119). Rispetto alla fruizione di un'opera, del resto, la didascalia è una sorta di «cornice psicologica» (Falcinelli, 2020, p. 119) che ci permette di vedere l'opera più in profondità, parte di quella «retorica di accompagnamento» (Jiménez, 2008, p. 16) che, più di una semplice spiegazione, ci aiuta a collocare l'opera in un contesto di senso, di significazione.

6. IL BRACCIO DEGLI IMPRESSIONISTI

– Alla fine del XIX secolo, com'è noto, gli impressionisti hanno introdotto un nuovo modo di guardare le immagini artificiali, in primis i loro quadri: bisogna mettersi a circa 60 cm di distanza.

Se ti avvicini troppo, vedi infatti solo pennellate e non riconosci il soggetto. Benissimo, ogni artefatto comunicativo implica una distanza ottimale; e questo un grafico lo deve sapere. Intendiamoci, quando progettiamo qualcosa sappiamo già che dimensioni dovrà avere. E riferendoci alla regola precedente, dovremmo sempre prevedere il contesto di funzionamento. Ma c'è di più, un ulteriore margine di difficoltà. Fare il grafico non è mica facile! A volte bisogna progettare non un singolo artefatto ma tutta un'immagine coordinata, ossia un sistema visivo in cui gli elementi che lo compongono siano riconoscibili (identitari) in ogni circostanza. Ciò vuol dire, per esempio, che un logo dovrà sempre essere uguale a sé stesso e che dunque, al variare delle sue dimensioni, deve essere corretto otticamente. Se vogliamo rimpicciolirlo, bisognerà assottigliare e distanziare le linee di cui è fatto; se vogliamo ingrandirlo, ad esempio nel caso di un'insegna, bisognerà fare invece il contrario, affinché conservi il medesimo impatto grafico. Se applichiamo una tonalità di verde su carta lucida, dovremo applicare un'altra totalità di verde su carta porosa affinché il nostro logo mantenga lo stesso colore (Falcinelli, 2014, p. 48). Insomma, la sesta regola falcinelliana equivale alla formula gattopardiana: «Se vogliamo che tutto rimanga com'è bisogna che tutto cambi» (Tomasi di Lampedusa, 1957, p. 50). Ecco, nella grafica, c'è sempre una distanza ottimale, come nella pittura impressionista. Soltanto che non parliamo di quadri ma di sistemi visivi con mille variabili in movimento che bisogna progettare *ad hoc.*

«[…] ogni artefatto comunicativo implica una distanza ottimale; e questo un grafico lo deve sapere.»

A destra, **Tavole di Seitei Watanbe, Quaderno di fiori e uccelli,** *fine del XIX secolo*

7. COLPO D'OCCHIO

– Non importa cosa stai progettando, l'importante è che sia colto in un unico colpo d'occhio. Ecco la settima regola del manuale. Se guardiamo la *Conquista di Trebisonda* dipinta da Apollonio di Giovanni nel XV secolo, ci accorgiamo che è stata concepita come qualcosa da contemplare. Il problema però – se di problema si tratta – è che la *Conquista di Trebisonda* richiede un certo tempo per essere letta: c'è tutto il trambusto visivo di una conquista vera e propria! Non esiste un punto focale, ogni parte del dipinto attrae lo sguardo come ogni altra. Se cercassimo qualcosa, ad esempio il personaggio con la freccia conficcata nel cuore, potremmo perderci di casa. La comunicazione odierna, invece, è pensata per sortire un effetto immediato. L'immagine deve essere letta, compresa, fruita e metabolizzata nel minor tempo possibile. Allo stesso modo, a cinquant'anni di distanza dall'opera di Apollonio, la *Madonna di Raffaello* «si coglie al volo, in un unico colpo d'occhio. C'è un nucleo forte, un ordine e una gerarchia visiva» (Falcinelli, 2020, p. 188), come in una pubblicità di Dolce & Gabbana. Dopo tutto, la "Madonna di Raffaello" e una pubblicità di Dolce & Gabbana hanno qualcosa in comune: «un punto focale forte perché entrambe – pur con ragioni diverse – vogliono essere comprese in un unico sguardo» (Falcinelli, 2020, p. 189).
In generale, oggi, gli artefatti comunicativi si progettano così: devono essere colti in un unico colpo d'occhio. Se l'occhio è incerto su dove posarsi prima, il progetto non funziona.

8. PERCORSO

– Ogni artefatto comunicativo è come una mappa, con un percorso istantaneo! Il senso dell'ottava regola è che le immagini vanno fruite attraverso un percorso mentale che deve essere sapientemente progettato. C'è un «punto di ingresso» (Falcinelli, 2020, p. 196), come si dice in gergo, e un movimento successivo che l'occhio compie esattamente come è stato predisposto dal grafico. E non potrebbe andare in un altro modo. Questo movimento equivale a una «tensione» nel campo visivo, che può anche essere rivolta verso l'interno. Per esempio nel caso del punto la «tensione è, in ultima analisi, sempre concentrica» (Kandinskij, 1926, p. 27). Negli anni Venti, il Bauhaus adottò soluzioni grafiche basate su filetti orizzontali e verticali e punti che davano alla composizione generale il sapore dell'arte astratta. Si potrebbe allora pensare che quegli elementi si comportassero un po' come la decorazione, e cioè avessero la funzione di stilizzare la forma; ma non ci sarebbe nulla di più sbagliato. La funzione di quegli elementi era piuttosto quella di dirige-

A destra, **Conquista di Trebisonda,** *Apollonio di Giovanni, dopo il 1461*

re l'occhio all'interno del campo visivo: rendere più agevole il percorso e quindi più chiaro il contenuto del messaggio. Era una sorta di esoscheletro della mappa, un modo per rendere istantaneo il percorso (Spiekermann, 1999).

9. LA SPINTA DEGLI ALBERI

– La nona regola è questa: è possibile guadagnare profondità grazie un "respingitore" (repoussoir).
Che cos'è un respingitore? È un elemento in primo piano che, tagliato al margine, proietta o letteralmente spinge l'osservatore dentro il campo visivo, al centro della scena.
Questo espediente nasce nel teatro del Cinquecento, dalle quinte, il cui compito era appunto far convergere lo sguardo sulla scena. Tale soluzione ebbe subito grande successo. Tanto che passò rapidamente dal teatro alla pittura, trasformando il fulcro del quadro in una sorta di palcoscenico. A un certo punto, però, ci si accorse che, se si rimuove una quinta, l'altra assume un valore diverso: non indirizza più lo sguardo sulla scena, ma lo spinge in profondità. Il risultato è garantito, e collaudato per secoli. Sicché, in tempi recenti, abbiamo applicato questo stratagemma nei più svariati ambiti di progetto (visivo), dai fumetti di *Tex* ai film di fantascienza. È un espediente trasversale, anche perché non serve a significare qualcosa in rapporto a qualcos'altro ma a dare profondità spingendo dentro indipendentemente da cosa si rappresenta. «Il repoussoir non significa qualcosa, ma svolge un compito: rende eloquente la lontananza. È come una rotella di un ingranaggio, un elemento concreto, pratico, efficiente. [...] Le immagini dunque non si limitano a mostrare: sono in grado di "fare delle cose"» (Falcinelli, 2020, p. 224).

10. LA GRAVITÀ È NELL'OCCHIO DI CHI GUARDA

– Quando, fra il 1924 e il 1925, Theo van Doesburg azzardò le sue *Controcomposizioni*, caratterizzate da linee oblique, gli addetti all'allestimento di una sua mostra, abituati da anni alle Composizioni di Mondrian perfettamente ortogonali, ruotarono i quadri di 45 gradi, trasformando le linee oblique in verticali e orizzontali (Overy, 2000, p. 69). Bene, questa 'ambiguità di lettura non riguarda soltanto Van Doesburg e Mondrian ma tutta l'arte astratta; e non solo. Un affresco di Giotto ha un sopra e un sotto, non può essere ruotato, se non altro perché è connaturato alla parete su cui prende forma. E questo è il motivo per cui Benjamin parla di perdita dell'"aura" (1936): perché, con l'avvento della tecnica e con la possibilità di riprodurre le immagini – quindi le opere – al di fuori del contesto (di senso) in cui erano state pensate e conseguentemente realizzate, le immagini possono essere sganciate dal proprio supporto, dematerializzate; oggi potremmo dire virtualizzate. Ciò comporta molte cose, per esempio la decima regola del manuale: non tutte le immagini hanno un verso, quindi alcuni artefatti comunicativi possono giocare con questa indeterminazione, cambiare drasticamente punto di vista per guadagnare effetti dinamici. Un libro avrà sempre un sopra e un sotto, salvo casi estremi, quasi sicuramente un inizio e una fine. Idem un manifesto che si appende a parete. Un pieghevole invece no: può ruotare nelle mani del fruitore, assumendo risvolti sempre nuovi. Anche un biglietto da visita è un rettangolo – o magari un altro formato – libero nello spazio; per di più, nel momento in cui lo prendiamo, non sarà mai perfettamente orizzontale né perfettamente verticale.

«Comunque sia, una cosa è certa: collocare qualcosa nel campo visivo comporta un effetto specifico. Destra e sinistra non sono la stessa cosa, come pure sopra e sotto.»

11. LA DIREZIONE DEGLI ANGELI E QUELLA DEI DEMONI

– L'undicesima regola falcinelliana mette in discussione il concetto di simmetria: «Lo spazio visivo non è "isotropo", ossia la destra e la sinistra non risultano uguali né a guardarle né ad agire» (Falcinelli, 2020, p. 285). Secondo Kandinskij (1926, pp. 140-141): «il movimento verso "sinistra" – andare fuori – è un movimento verso la lontananza. In questa direzione l'uomo si allontana dal suo ambiente abituale, si libera delle forme usuali che pesano su di lui, che bloccano i suoi movimenti in un'atmosfera quasi pietrificata, e respira sempre più liberamente: va in cerca di "avventure"» In questo senso, il movimento guadagna più intensità e rapidità. Al contrario, «il movimento verso "destra" – rinchiudersi – è un movimento verso casa. Questo movimento è connesso alla stanchezza, e il suo scopo è la quiete. Quanto più va verso "destra" tanto più questo movimento diventa debole e lento» (Kandinskij, 1026, p. 141). Un'altra teoria è che il bene procede da sinistra a destra, mentre il male da destra a sinistra (angeli e demoni). Paradigmatico, in questo senso, è il film-cartone animato di *Biancaneve e i sette nani* (Walt Disney, 1937), in cui i buoni entrano in scena sempre da sinistra e le forze del male procedono da destra, fino alla scena più drammatica nella quale Biancaneve, ovviamente da sinistra a destra, riceve la mela dalla vecchietta-strega cattiva, ovviamente da destra a sinistra. Più in generale, al di là di queste considerazioni moraleggianti, possiamo tutti osservare come un'azione di calcio da sinistra a destra evidenzi la dinamica dell'inseguimento, del calcio del pallone; mentre la stessa immagine specchiata richiama la nostra attenzione sullo sforzo dei corpi, la tensione fisica e meno il loro scopo. Comunque sia, una cosa è certa: collocare qualcosa nel campo visivo comporta un effetto specifico. Destra e sinistra non sono la stessa cosa, come pure sopra e sotto.

12. QUANTO RUMORE PER UNA DIAGONALE

– «È come se il nostro occhio avesse incorporati una livella e un filo a piombo psicologici» (Falcinelli, 2020, p. 292). Abbiamo tutti strumenti di accertamento della verticalità e dell'orizzontalità che si attivano per così dire da default. «Nella corteccia visiva, primari sono infatti presenti neuroni sensibili all'orientamento dei contorni e, siccome ci siamo evoluti in un contesto in cui agisce la gravità, le cellule che rispondono alle linee orizzontali e verticali sono in numero superiore rispetto a tutte le altre, permettendo così una maggiore acutezza nel riconoscere se qualcosa pende o sta dritto» (Falcinelli, 2020, pp. 292-293). Ciò è evidente. Basta fare un giro su Facebook per individuare al volo le decine e centinaia di foto di panorami con l'orizzonte dritto oppure storto. Non serve un occhio allenato, siamo tutti dei cecchini. Abbiamo sperimentato milioni di volte che ciò che poggia resta in posizione, mentre quel che è inclinato sta in bilico o precipita. Anche le nostre abitazioni, invariabilmente ortogonali, confermano una predilezione per le linee verticali e orizzontali. La pendenza è sempre interpretata come stortura. Ne consegue la dodicesima regola falcinelliana: «l'orizzontalità racconta lo spazio dato, il mondo così com'è, senza accadimenti. C'è un senso di riposo, di calma o di vastità» (Falcinelli, 2020, p. 293). Se però vogliamo movimentare il nostro artefatto comunicativo, fare succedere qualcosa, possiamo azzardare e inclinare la scena. A nostro rischio e pericolo però. L'inclinazione rende la scena dinamica, mossa, in divenire; ma può anche provocare un senso di angoscia. Dosare con cura.

13. TEORIA DELL'OCCHIATA

– La tredicesima regola equivale alla teoria dell'occhiata generale (oeillade). "Ok, getto un occhio", diciamo. Intendiamo dire che guarderemo ciò di cui stiamo parlando, ma velocemente, senza soffermarci. Se qualcosa arriva, bene; diversamente, arrivederci e grazie. Ebbene, per quanto questa affermazione abbia un che di sbrigativo, è proprio così che oggi funziona la comunicazione, da circa quattro secoli, per la verità; più precisamente, con l'affermazione del Barocco. I grandi affreschi del Rinascimento sono mappe da esplorare, ti ci devi soffermare; è tutta una beata esplorazione figura dopo figura. Col Barocco, invece, prende campo un supporto piuttosto snello e leggero: il *tableau*, un rettangolo incorniciato e facilmente trasportabile, il cui insieme risulta fluido e coerente in un colpo d'occhio. Al punto che Perrault, uno dei protagonisti della *Querelle des Anciens et des Moderne*, dichiara moderni i quadri che possono essere colti con uno sguardo d'ensemble (Puttfarken, 2000, pp. 280-281). Moderni come quelli di Poussin, maestro seicentesco e cintura nera del colpo d'occhio. Moderni come gli artefatti comunicativi che riescono oggi far breccia in un mercato bulimico, nel flusso elettronico sempre più vorticoso.

14. LA BILANCIA DI HITCHCOCK

– Se disegniamo un cerchio rosso su un fondo bianco, il cerchio assume una funzione protagonistica, pressoché assoluta. Se però aggiungiamo un cerchio nero, anche più piccolo e più decentrato, l'importanza del cerchio rosso, prima assoluta, diventa relativa. Il suo "peso visivo", come si dice in gergo, si riduce; e alla riduzione del peso corrisponde quella dell'importanza delsul campo visivo. Diversamente, possiamo dire che il cerchio rosso è stato bilanciato. Quattordicesima regola: se vogliamo una composizione equilibrata, dobbiamo saper dosare gli elementi sul campo visivo come sulla bilancia da cucina. Questa semplice regola apre prospettive complesse. Una è che noi esseri umani tendiamo spontaneamente a mettere in equilibrio le cose. E ciò riguarda tanto le forme quanto i colori. Come insegna Josef Albers (1963, p. 49): «Fissare lo sguardo sul rosso affatica le parti sensibili al rosso, cosicché uno spostamento improvviso dello sguardo sul bianco (anch'esso composto di rosso, giallo e blu) determina solo una mescolanza di giallo e di blu. Si ottiene cioè il verde, colore complementare del rosso». Ma la cosa più sorprendente è che la tendenza a bilanciare non è soltanto umana, ma riguarda pure gli scimpanzé, come ha dimostrato Desmond Morris in *Uno studio sul comportamento artistico delle scimmie* (1963). Lo conferma Congo, uno scimpanzé di un anno ospite nello zoo di Londra, il quale

scarabocchia "artisticamente" sempre tendendo a bilanciare quanto gli si propone sul campo visivo. Corollario della quattordicesima regola falcinelliana è il contrario della stessa: se per bilanciare qualcosa dobbiamo aggiungere qualcos'altro, per evidenziare qualcosa dobbiamo lasciare spazio, aumentare i margini di rispetto. Ed ecco la quindicesima regola.

15. IL VUOTO SI ADDICE AI CERBIATTI

– Sì, stiamo parlando di *Bambi* (Walt Disney, 1942). Sorprendentemente, molte scene di questo film-cartone animato presentano vaste aree vuote o meglio sono caratterizzate da pennellate diafane ed evanescenti. È un'eccezione nel mondo rutilante, sovraccarico di forme e colori della Walt Disney. Come mai? L'art director del film si chiama Tyrus Wong, un cinese trapiantato negli Stati Uniti. La sua ispirazione è la pittura del celebre paesaggista Yuan Ma (dinastia Song), riconoscibilissimo per le cosiddette lacune visive: i soggetti vivono ai bordi del quadro; al centro c'è il vuoto, non il nulla ma una potenzialità, qualcosa che può ancora accadere. Facciamo un passo indietro. Nel 1878, all'Esposizione Universale di Parigi, le xilografie nipponiche conquistano l'Occidente, trasferendo in Europa il gusto per lo spazio vuoto che dà senso allo spazio pieno o, se vogliamo, del bianco che valorizza il nero. Questa sarà la cifra delle Avanguardie Storiche (Astrattismo geometrico), che giocheranno sul contrasto compositivo per generare effetti dirompenti. Il celebre motto di Mies van der Rohe *less is more* (meno è più) dimostra che la lezione estremo-orientale è stata ben compresa. «Trenta raggi convergono nel mozzo, ma è il vuoto del mozzo l'essenziale della ruota. [...] Nel non-essere del vuoto sta l'essenza», ribadisce il leggendario filosofo cinese Laozi (2018, p. 31).
Ne consegue che, se collocare qualcosa al centro con ampi margini vuol dire monumentalizzarlo, liberare il centro serve può produrre dinamismo prospettico. «Perché non mette qualche altra cosa?», domanda un committente americano a un vecchio artista giapponese: «Perché, se riempio il quadro, all'uccello non rimarrà spazio per volare» (Falcinelli, 2020, p. 377). Quindicesima regola falcinelliana: il vuoto non è assenza di qualcosa ma parte essenziale del progetto.

16. LE DIMENSIONI DEL VOLTO

– «Il mezzo è il messaggio». Sì, l'autore di questa celebre equazione è Marshal McLuhan (1964). Quante volte l'abbiamo sentita? Ma chi sa spiegare esattamente cosa vuol dire? Ebbene, Falcinelli ci riesce benissimo raccontando un ricordo adolescenziale che riguarda, per la verità, anche me. Non perché lui e io abbiamo condiviso insieme quest'esperienza, ma perché suppongo sia un fatto generazionale. Di cosa stiamo parlando? Di Greta Garbo. Perché i nostri nonni spasimavano per Greta Garbo? Racconta Falcinelli: «Vidi in tv alcuni suoi film e la trovai insipida. Le commedie erano brillanti, ma non riuscivo a capire il culto per quella donna rarefatta e un po' noiosa. Poi, qualche anno dopo, l'università organizzò una serie di proiezioni di classici, in pellicola e su grande schermo, tra cui Ninotchka (1939) di Lubitsch; e lì, d'improvviso capii. Il volto della Garbo invadeva lo schermo, era alto quattro metri e mi sovrastava. Gli occhi languidi, traboccavano, si riversavano nella sala e io ero solo un moscerino che le volava intorno al naso» (Falcinelli, 2020, p. 426). Ciò dimostra una cosa molto semplice. Come abbiamo già accennato, quando elaboriamo un progetto sullo schermo, maneggiamo una specie di astrazione, un'entità virtuale, adimensionale.
Perciò bisogna sempre considerare che poi, quando il progetto sarà in funzione, arriverà al fruitore in un certo modo, con una certa dimensione e angolazione, oppure smaterializzato nel web, in un tempo ben preciso e in condizioni che devono essere sapientemente calcolate. «Un viso alto cinque metri esercita un potere che un francobollo non potrà mai avere, tanto più sul pubblico degli anni Trenta, meno abituato di noi agli effetti spettacolari» (Falcinelli, 2020, p. 428): Greta Garbo era quindi una questione di dimensioni; e non solo Greta Garbo. La sedicesima regola di Falcinelli coincide col motto di McLhhuan: «Il mezzo è il messaggio».

17. LA SENSIBILITÀ DELLE FORBICI

– Diciassettesima regola falcinelliana: tagliare un'immagine è un'arte, e può essere decisivo. Ogni taglio equivale a un messaggio leggermente o totalmente diverso, racconta una storia; e questa storia cambia in base al taglio. Se ad esempio estrapoliamo un volto dal corpo, puntiamo più sugli aspetti intellettuali, la personalità e i valori emotivi anziché sugli attributi fisici, come l'avvenenza e la sensualità. «Si prende un dipinto con più figure e si isola un dettaglio, spesso un volto, per promuovere una mostra, un evento o una galleria. Sembra una scelta innocente. Non lo è. In realtà si è trasformata una scena allegorica in un ritratto psicologico, cioè in tutt'altro genere artistico» (Falcinelli, 2020, p. 445). L'estensione di questa regola è che ogni singola mossa sul campo visivo determina un effetto: non c'è niente di neutro. Il progetto grafico è come una partita a scacchi: qualunque cosa è sapientemente calcolata; se sbaglia una mossa, perdi.

18. DESTINO DI UN TORERO

– All'inizio del suo libro su *La teoria dell'arte*, José Jimenéz (2008, p. 19) afferma che «la nostra esperienza delle cose si sovrappone con la nostra esperienza delle immagini delle cose tecnologicamente riprodotte». Ciò vuol dire che tutto può essere riprodotto, e che il destino delle opere è affidato alla loro riproduzione. Benissimo. Quale opera riproduce la cartolina più venduta al bookshop della National Gallery di Londra? *I girasoli* di Van Gogh. Perché? Senza dubbio, i girasoli vangoghiani sono un capolavoro, ma l'opera di Leonardo non è certo da meno. I girasoli non sono di per sé più belli né generalmente più apprezzati del Cartone di Leonardo. Perlltaro, non avrebbe senso paragonare opere così diverse e di così alto livello. Allora il punto qual è? Quel che viene messo a paragone non è l'opera ma la sua riproduzione in formato cartolina. E qui non c'è partita: la riproduzione de *I girasoli* straccia quella del Cartone, una accanto all'altra sugli scaffali del bookshop della National Gallery. In altre parole, *I girasoli* «spiccano sul resto. Usando il lessico della televisione potremmo dire che Van Gogh buca lo schermo, Leonardo molto meno» (Falcinelli, 2020, p. 461). È una battaglia di visibilità, di fotogenia o meglio di «iconogenia, la qualità di risultare

«Non c'è niente di neutro. Il progetto grafico è come una partita a scacchi: qualunque cosa è sapientemente calcolata; se sbaglia una mossa, perdi.»

migliori visti in riproduzione» (Falcinelli, 2020, p. 462); qualcosa che ha molto a che vedere col colpo d'occhio di cui abbiamo parlato prima. La diciottesima regola è dunque questa: bisogna stagliarsi sul rumore di fondo, risultare più visibile degli altri a livello percettivo, "icogeneticamente". Nel 1936, Benjamin notava acutamente che lL'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica doveva predisporsi a essere riprodotta attraverso processi industriali. Oggi, già da alcuni decenni, gli artefatti comunicativi devono essere progettati in funzione della loro possibilità di essere immessi nei circuiti della comunicazione massmediatica: «È l'industria informatica, intrecciata al sistema dei media e inviluppata nella rete, a rappresentare il modello di riferimento della cultura industriale di oggi» (Anceschi, 1999, pp. 26-27). Pertanto, il grafico non può limitarsi a pensare a come il suo progetto funzionerà in astratto; deve precisamente pensare a come sarà fruito nei diversi canali di comunicazione attraverso i quali prenderà forma.

19. LA REGOLA DELL'ORIZZONTE

– Avete presente quando scattate una foto con lo *smartphone*? Bene, con il cosiddetto inquadratore è possibile regolare l'immagine, per esempio raddrizzare la linea dell'orizzonte. Ah, queste tecnologie moderne! Un momento però, l'inquadratore digitale ha un antenato pittorico: il reticolo, una specie di griglia che permetteva al pittore di copiare la scena quadrante per quadrante. La geometria, del resto, ha suggerito diverse regole. Una delle più applicate è quella delle diagonali: «Si traccia la diagonale del dipinto e la sua perpendicolare passante per l'angolo opposto. Al loro incrocio si stabilisce il cuore focale della composizione e l'altezza del cielo» (Falcinelli, 2020, p. 350). Ma non finisce qua. Se in una battaglia navale facciamo coincidere l'altezza del cielo ovvero la linea del mare con l'altezza del ponte, ecco che l'osservatore viene immediatamente proiettato nella scena, come se osservasse quel che accade su una nave nemica. Un'altra regola, sempre a proposito dell'altezza del cielo, è quella dei terzi. Dice Tho-

mas Smith (1797): la linea dell'orizzonte deve essere sempre a un terzo oppure a due. Qual è dunque è l'ultima regola falcinelliana, quella delle diagonali o quella dei terzi. Nessuna delle due; l'ultima regola falcinelliana è che le regole non esistono: «In definitiva la vera ingenuità dei dilettanti è credere che certe prescrizioni siano principî universali, eterni, validi sempre e per sempre. Non è così» (Falcinelli, 2020, p. 257). Va bene, leviamo la maschera, riveliamo l'escamotage retorico di questo testo: a che servono veramente le regole del manuale falcinelliano? Servono ai grafici? Sì, in parte. Servono a «diventare tutti più consapevoli di come funzionano questi oggetti visivi che abbiamo intorno, che siano dipinti, film o pubblicità», ma diciamo pure artefatti comunicativi. «L'alternativa è non vedere niente»; e se non vediamo niente non possiamo progettare niente.
Ci ritroviamo «in un mondo che non capiamo davvero e che finiamo di subire» (Falcinelli, 2020, p. 474). Perché il mondo non si distingue in grafici che non conoscono le regole e grafici che conoscono le regole, ma in grafici che non conoscono le regole e non le applicano e grafici che conoscono le regole e decidono se e quando applicarle.

Bibliografia

Albers, J. (2005). Interazione del colore. Esercizi per imparare a vedere (1963), il Saggiatore, Milano.

Alberti, L., B., (2011). De Pictura (1435), Edizioni Polistampa, Firenze.

Anceschi, G., (1999). Visibilità in progress, "il Verri", 10-11, novembre, pp. 11-27.

Arnheim, R., (1984). Il potere del centro. Psicologia della composizione nelle arti visive, (1982), Einaudi, Torino.

Benjamin, W., (2011). Lopera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica (1936), Einaudi.

Jiménez, J., (2008). Teoria dell'arte, Aesthetica, Palermo.

Kandinsky, W., (1968). Punto, linea, superficie. Contributo all'analisi degli elementi pittorici, Adelphi, Milano Ed. 2003.

Falcinelli,R., (2014). Critica portatile al visual design. Da Gutenberg ai social network, Einaudi, Torino.

Falcinelli,R., (2017). Cromorama. Come il colore ha cambiato il nostro sguardo, Einaudi, Torino.

Falcinelli,R., (2020). Figure. Come funzionano le immagini dal Rinascimento a Instagram, Einaudi, Torino.

Daodejing, L. (2018). Il canone della Via e della Virtú, a cura di Attilio Andreini, Einaudi, Torino.

McLuhan,M., (1964). Gli strumenti del comunicare (1964), il Saggiatore, Milano Ed. 1967.

Morris, D., (1963). Biologia dell'arte. Uno studio sul comportamento artistico delle scimmie nei suoi rapporti con l'arte umana, Bompiani, Milano Ed. 1969.

Overy,P., (1991). De Stijl, Thames & Hudson, London 2000.

Puttfarken, T., (2000). The Discovery of Pictorial Composition, Yale University Press, New Haven.

Simmel, G., (2018) La cornice del quadro. Un saggio estetico (1902), in Daniela Ferrari e Andrea Pinotti, (a cura di), La cornice. Storie, teorie, testi, Johan & Levi, Milano, pp. 71-76.

Spiekermann, E., (2000) Filetti e angoli retti sono sinonimo di Bauhaus, in Jeannine Fiedler e Peter Feierabend, Bauhaus, Köln, pp. 504-505.

Tomasi di Lampedusa, G., (1957). Il gattopardo, Feltrinelli, Milano Ed. 2002.

Fox Weber, N., (2009). Bauhaus. Vita e arte di sei maestri del Modernismo, il Saggiatore, Milano.

GRAPHICUS
PROGETTARE LA COMUNICAZIONE

Centenary Issue
APRILE 2021

Letture consigliate

3 — ***Storia della formazione***

L'ANIMA GRAFICA DI TORINO

di ANNALISA B. PESANDO

Associazione Culturale Progresso Grafico, (dal 1955). Corso Superiore di cultura grafica, Torino.

Istituto di Scienze ed Arti Grafiche della Facoltà di Architettura del Politecnico di Torino. (1965). 5° Centenario dell'introduzione dell'arte tipografica in Italia, Torino.

Polano, S., Vetta, P., (2002). Abecedario. La grafica del Novecento, Milano.

Lovera, L., Mercalli, M., (2008). Il mondo della stampa nell'epoca del Progresso Grafico 1946-2006, Torino.

Pesando, A., (in press). Cultura grafica e professione. Il contributo della Nebiolo e la Scuola diretta a fini speciali di Scienze e Arti Grafiche al Politecnico di Torino, in Convegno internazionale su Nebiolo (a cura di Alessandro Corlizzi), Politecnico di Milano.

4 — ***Visual Analysis***

GRAPHICUS COVER ANALYSIS

di CRISTINA MARINO

Fassio, M.,(2003), Copertine da esposizione, opere da collezione, in Graphicus Mille, Alberto Greco Editore, Milano 2003.

Mercalli, M., (2008), Le copertine di "Graphicus" (1924-2006), in Il mondo della grafica nell'epoca di Progresso Grafico (1946-2006), ACPS, Torino pp. 37-59.

11 — ***Editorial Design***

RIPENSARE I MAGAZINE

di ANNA FRABOTTA

Lelsie, J., (2013). The Modern Magazine. Visual Journalism in the Digital Era, Laurence King Publishing, London.

Marcadent, S., (2020). Editoria come curatela, Marsilio Editori, Venezia.

Lewis, A., (2016). So you want to publish a magazine?, Laurence King Publishing, London.

McLuhan, M., Fiore, Q., (2011). Il medium è il massaggio, Corraini Edizioni, Milano.

POLITECNICO DI TORINO
Dipartimento di Architettura e Design

Centenary Issue
APRILE 2021

16 — ***Data***

DATA DESIGN E DATA JOURNALISM

di MARA POMETTI

Cairo, A., (2013). L'arte funzionale, Pearson, Milano.

Caviglia, G., Ciuccarelli P., Coleman N., (2014). Communication Design and Digital Humanities: Visualizations and Interfaces for Humanities In Conference: 4th International Forum of Design as a Process.

Huff, D., (2007). Mentire con le statistiche (ed. orig. How to Lie with Statistics, 1954), Monti e Ambrosini, Pescara.

Lupi, G., (2013). "Non-linear Storytelling: Journalism through 'Info-spatial' Compositions", in Parson Journal For Information Mapping, 4, pp. 1-11.

Mazza, R., (2010) La rappresentazione grafica delle informazioni, Apogeo, Milano.

17 — ***Editorial Design***

ILLUSTRATORI IN COPERTINA

di MELANIA GAZZOTTI

Falcinelli, R., (2013). Fare i libri. Dieci anni di grafica in casa editrice, Mimimum fax, Roma.

Salis, S., (2013). Buona la prima!, Artelibro, Bologna.

Gazzotti,M., (2016). Cover revolution: Gli illustratori e il nuovo volto dell'editoria italiana, Corraini, Mantova.

1077 / 0009