

Maria Elisabetta Ruggiero

GRAPHICS HISTORY / STORIA DELLA GRAFICA

Notes for a critical and methodological approach /
Note per un percorso critico e metodologico



Rappresentazione e comunicazione

18

Collana diretta da:

Maria Linda Falcidieno

(Università di Genova)

Comitato scientifico:

Francesca Fatta

(Università di Reggio Calabria - Presidente Unione Italiana per il Disegno)

Jörg Schröder

(Università di Hannover - Germania)

Angela Garcia Codoner

(Università Politecnica di Valencia - Spagna)

Pilar Chias

(Università di Alcalà - Spagna)

Enrica Bistagnino

(Università di Genova)

Giovanni Galli

(Università di Genova)

Manuel Gausa Navarro

(Università di Genova)

Maria Elisabetta Ruggiero

GRAPHICS HISTORY / STORIA DELLA GRAFICA

Notes for a critical and methodological approach /

Note per un percorso critico e metodologico



è il marchio editoriale dell'Università degli Studi di Genova



This work is the result of an educational experience conducted during the course of history of graphics and carried out as part of the degree course in product and boating design, for which, in agreement with the Beijing University of Chemical Technology, the possibility of recognition of the double Italian/Chinese degree is provided.
The construction of the proposed educational approach was structured on the basis of the critical readings elaborated by M.L. Falcidieno during the activity of teaching the history of graphics.
Here we report the shared reflections and the synthesis of the work, carried out as professors, both by M.L. Falcidieno (Unige) and by M.E. Ruggiero (Unige-BUCT).
Il presente lavoro è il risultato di una esperienza didattica condotta nel corso di storia della grafica e svolta nell'ambito del corso di laurea in design del prodotto e della nautica, per il quale, in accordo con la Beijing University of Chemical Technology di Pechino è prevista la possibilità di riconoscimento del doppio titolo di studio italiano/cinese.
La costruzione del percorso didattico proposto è stata strutturata sulla base delle letture critiche elaborate da M.L. Falcidieno durante la attività propria dell'insegnamento di storia della grafica.
Si riportano qui le riflessioni e la sintesi del lavoro svolto condivise, in qualità di docenti, sia da parte di M.L. Falcidieno (Unige) sia da parte di M.E. Ruggiero (Unige-BUCT).

© 2020 GUP

The contents of this book are published under license
I contenuti del presente volume sono pubblicati con la licenza
Creative commons 4.0 International Attribution-NonCommercial-ShareAlike.



Some rights reserved / Alcuni diritti sono riservati
The authors remain available for any rights on the published images
Gli autori rimangono a disposizione per gli eventuali diritti sulle immagini pubblicate

Realizzazione Editoriale
GENOVA UNIVERSITY PRESS
Via Balbi, 6 - 16126 Genova
Tel. 010 20951558
Fax 010 20951552
e-mail: gup@unige.it
<http://gup.unige.it>

ISBN: 978-88-3618-043-1 (versione eBook)

Publicato novembre 2020

Index / Indice

Introduction / Presentazione Niccolò Casiddu	8
Premises / Premessa Maria Linda Falcidieno	11
1_ Method considerations and reference elements / 1_ Considerazioni di metodo ed elementi di riferimento Maria Linda Falcidieno	19
2_ Image considerations: mental, analog and digital / 2_ Considerazioni sulle immagini: mentali, analogiche e digitali Andrea Vian	29
3_ The origins of graphics for communication / 3_ Le origini della grafica per la comunicazione	43
4_ Graphics and New Media / 4_ Grafica e New Media	65
5_ Graphics for communication and Art, the 19th century / 5_ Grafica per la comunicazione e Arte, il XIX secolo	85
6_ Graphics for communication and Art, the 20th century / 6_ Grafica per la comunicazione e Arte, il XX secolo	105

7_The case study of the photomontage and visual compositions / 7_Il caso studio del fotomontaggio e delle composizioni visive	127
8_The case study of the <i>Manifesto</i> / 8_Il caso studio del Manifesto	139
9_Graphics and cities / 9_Grafica e città	151
10_Graphics and social communication / 10_Grafica e comunicazione sociale	169
Bibliography / Bibliografia	181
Insights / Approfondimenti	185
Computer graphics and post-truth / Computer grafica e post-verità Andrea Vian	187
The collage. Artistic fact and design suggestion / Il collage. Fatto artistico e suggestione progettuale Luigi Mandraccio	199
Architects and graphics aboard the first transatlantic liners / Architetti e grafica a bordo dei primi transatlantici Maria Elisabetta Ruggiero	221

Introduction / Presentazione Niccolò Casiddu

*Direttore – Dipartimento Architettura e Design
Scuola Politecnica dell'Università di Genova*

The academic way of training designers is constantly evolving and is constantly enriched with new tools of study and deepening, useful supports to consolidate and innovate the teaching offer.

The necessary attention to international relationships and collaborations is opening up some new interesting, unprecedented and unexpected perspectives for the university, structuring forms of collaboration involving students and teachers, both in research activities and in the experimentation of new teaching methods.

In recent years the collaboration established between the Architecture and Design Department of the University of Genoa and Beijing University of Chemical Technology, with the establishment of a double degree course in Design, has offered the opportunity, to all the actors involved and in particular to teachers and students, to be able to confront different cultures and mentalities, to expand the traditional line of thought by providing, as a result, a greater stimulus to creativity and innovative thinking.

The complex process of research of innovation, which is fundamental in the teaching of Design, finds the fertile ground to achieve excellent results precisely in the continuous and open cul-

Il percorso accademico di formazione dei designer è in continua evoluzione e si arricchisce costantemente di nuovi strumenti di studio e approfondimento, utili supporti per consolidare e innovare l'offerta didattica.

La necessaria attenzione ai rapporti e alle collaborazioni internazionali sta aprendo per l'università nuove interessanti, inedite e inattese prospettive, strutturando forme di collaborazione che coinvolgono studenti e docenti, sia nelle attività di ricerca sia nella sperimentazione di nuove modalità didattiche.

In questi anni la collaborazione instauratasi tra il Dipartimento Architettura e Design dell'Università di Genova e Beijing University of Chemical Technology, con l'istituzione di un Corso di Laurea a doppio titolo in Design ha offerto l'opportunità, a tutti gli attori coinvolti e in particolare a docenti e studenti, di potersi confrontare con culture e mentalità differenti, di ampliare la linea di pensiero tradizionale fornendo, di conseguenza, un maggiore stimolo alla creatività e al pensiero innovativo.

Il processo complesso di ricerca dell'innovazione, fondamentale nella didattica del Design, trova proprio nello scambio culturale continuo e aperto, nutrito dal confronto dei saperi e delle

tural exchange, nourished by the comparison of knowledge and ideas. In fact, the dimension of the exchange among cultures, communication and language skills, of the familiarity with cultural diversity has become an essential training component, integrated with the basic educational activities of the university education system.

The historical knowledges of the graphic design, its development as an autonomous visual language and the important personalities that have traced the theoretical foundations to the discipline and elaborated the methods for professional practice, play a strategic role in the training of designers and are just some of the topics dealt with, in this volume.

The book addresses to both the Italian students of the University of Genoa and to the Chinese classmates of the University of Beijing, who share the academic path of the double degree, with the intention of providing a clear support to the knowledge and study of the history of graphics in Industrial Design, using a clear language and a clear method, aimed at developing that critical competence indispensable towards a discipline with which they must be fully familiar in their professional paths.

idee, il terreno fertile per il raggiungimento di eccellenti risultati. Infatti la dimensione dello scambio tra culture, delle competenze comunicative e linguistiche, della familiarità con la diversità culturale è diventata una componente formativa imprescindibile, integrate con le attività educative di base del sistema d'istruzione universitario.

Le conoscenze storiche del progetto grafico, del suo sviluppo come linguaggio visivo autonomo e delle importanti personalità che hanno tracciato i fondamenti teorici alla disciplina ed elaborato i metodi per la pratica professionale, rivestono un ruolo strategico nella formazione dei designer e sono solo alcuni dei temi trattati in questo volume.

Il libro si rivolge sia agli studenti Italiani dell'Università di Genova sia ai compagni di corso cinesi dell'Università di Pechino, che condividono percorso accademico del double degree, con il proposito di fornire un chiaro supporto alla conoscenza e allo studio della storia della grafica nell'Industrial Design, usando un linguaggio e un metodo chiaro, volto a sviluppare quella competenza critica indispensabile nei confronti di una disciplina con cui dovranno avere piena familiarità nei propri percorsi professionali.

**Premises /
Premessa**

Maria Linda Falcidieno

*Professore Ordinario – Dipartimento Architettura e Design
Scuola Politecnica dell'Università di Genova*



BISCUITS CHAMPAGNE Lefèvre-Utile



The proposed text constitutes the outline for the learning and in-depth analysis necessary for knowledge of the discipline of graphics; the recipients are mainly students of the University of Genoa, who attend the three-year course of study in Product and Nautical Design and among these – for the first year – there are also students of the Beijing University of Chemical Technology with which a double degree agreement is active.

This means that both Italian and Chinese students will face the same disciplines – at least for some areas – and among these the History of Graphics; this also means that teachers will need particular attention in developing the theme and proposing points of view that – for cultural history – are sometimes very different from one another, just think for example of the influences that oriental graphic art has had on some of the most important European and Western movements in general and, on the contrary, how much strength the Renaissance culture gave also in the visual and compositional field with the development of the perspective construction.

An extremely interesting challenge, therefore, but also not an easy one and this is the reason that prompted us to write a text, which certainly does not want to be a 'history' of graphics, but that instead intends to propose themes and examples on which to reason together in order to deduce nature, language and style.

And the two terms of 'language' and 'style' will guide the path, meaning with language the rooted and consolidated expression of formal and visual assumptions that derive directly from the tradition of a

Il testo che si propone costituisce la traccia per l'apprendimento e gli approfondimenti necessari alla conoscenza della disciplina della grafica; i destinatari sono principalmente gli Studenti dell'università di Genova, che frequentano il corso di studi triennale in Design del Prodotto e della Nautica e tra questi – per il primo anno – sono annoverati anche gli Studenti dell'università cinese della Beijing University of Chemical Technology con la quale è attivo un accordo di doppio titolo.

Ciò significa che sia Studenti italiani, sia cinesi si troveranno ad affrontare le medesime discipline – almeno per alcuni ambiti – e tra queste Storia della Grafica; ciò significa anche che da parte dei docenti occorrerà particolare attenzione nello sviluppare il tema e proporre punti di vista che – per storia culturale – si presentano a volte anche molto differenti tra loro, basti pensare ad esempio agli influssi che l'arte grafica orientale ha avuto su alcuni dei più importanti movimenti europei e occidentali in genere e, all'opposto, quanta forza ha dato la cultura rinascimentale anche in ambito visivo e compositivo con la messa a punto della costruzione prospettica.

Sfida estremamente interessante, quindi, ma anche non facile ed è questa la ragione che ha spinto a redigere un testo, che non vuole certo essere una 'storia' della grafica, ma intende invece proporre temi e esempi sui quali ragionare assieme al fine di dedurre natura, linguaggio e stile.

E proprio i due termini di 'linguaggio' e 'stile' guideranno il percorso, intendendo con linguaggio l'espressione radicata e consolidata di presupposti formali e visivi che derivano direttamente dalla

place, made up of constructive, social, economic, spiritual experiences ... and with 'style' as much as a local culture mutates and absorbs from different cultures, sometimes even very distant from one another.

A common foundation is a theoretical-methodological approach that belongs to the Genoese school and that is now consolidated and recognized, that is to understand the visual expression as well as the literary one, as a real language, with its rules, declensions and applications and with lexical constructions.

Another starting point – derived from the previous one – is having recognized the fundamental components of graphic visual language, well defined in words, images and graphic signs; it is quite immediate to understand how important is the visual approach of the text by means of languages that use ideograms, but at the same time to underline what conquest has been for Western culture to have understood the need to systematize the texts with the iconographic and symbolic apparatus.

It will therefore be a question of embarking on a path made up of continuous references and parallels, but above all of mutual exchanges among cultures, which will take place in the conclusion of the course and in the drafting of a short commented visual work, illustrating a peculiarity on one of the topics treated at the Student's choice.

A path that is configured in this volume with the first treatment of an introductory point on the working method and a second one on the 'nature' of the image and then continue with the specific treatment of the topics considered useful to understand the events of the discipline of graphics in its assumptions and in its evolution.

tradizione di un luogo, fatta di esperienze costruttive, sociali, economiche, spirituali... e con stile quanto una cultura locale mutua e assorbe da culture diverse, a volte anche molto lontane tra loro.

Fondamento comune una impostazione teorico-metodologica che appartiene alla scuola genovese e che è ormai consolidata e riconosciuta, ovvero l'intendere l'espressione visiva al pari di quella letteraria, vero e proprio linguaggio, con regole, declinazioni e applicazioni e con costruzioni lessicali.

Ulteriore punto di partenza – derivato dal precedente – è l'aver riconosciuto le componenti fondamentali del linguaggio visivo grafico, ben determinate in parole, immagini e segni grafici; è del tutto immediato comprendere quanto sia importante l'approccio visivo del testo in lingue che utilizzano ideogrammi, ma allo stesso tempo quale conquista sia stata per la cultura occidentale l'aver compreso la necessità di mettere a sistema nella composizione progettuale i testi con l'apparato iconografico e simbolico.

Si tratterà, quindi, di intraprendere una strada fatta di continui rimandi e parallelismi, ma soprattutto di scambio reciproco tra le culture, che si attuerà nella conclusione del corso e nella stesura di un breve lavoro visivo commentato, che teso ad illustrare una peculiarità su uno degli argomenti trattati a scelta dello Studente.

Un percorso che si configura in questo volume con la prima trattazione di un punto introduttivo sul metodo di lavoro e un secondo sulla 'natura' dell'immagine per poi proseguire con la trattazione specifica degli argomenti ritenuti utili a comprendere le vicende della disciplina della grafica nei suoi presupposti e nel suo divenire.

In this sense, the initial contributions should be read, which propose on the one hand – the first – a key of reading with general validity for all visual artifacts, regardless of their nature as an elaborate (be they posters, works of art, printing products, etc.) and the technique of execution; on the other hand – the second – a reflection on the potential and limitations that processing on images perceptible as indisputably 'truthful' can bring in the reliability of the message; considerations that always apply, starting from the introduction of photography – given the exact and objective depiction of the 'true' –, but which are increasingly indispensable as the techniques of possible manipulation and reinterpretation are refined.

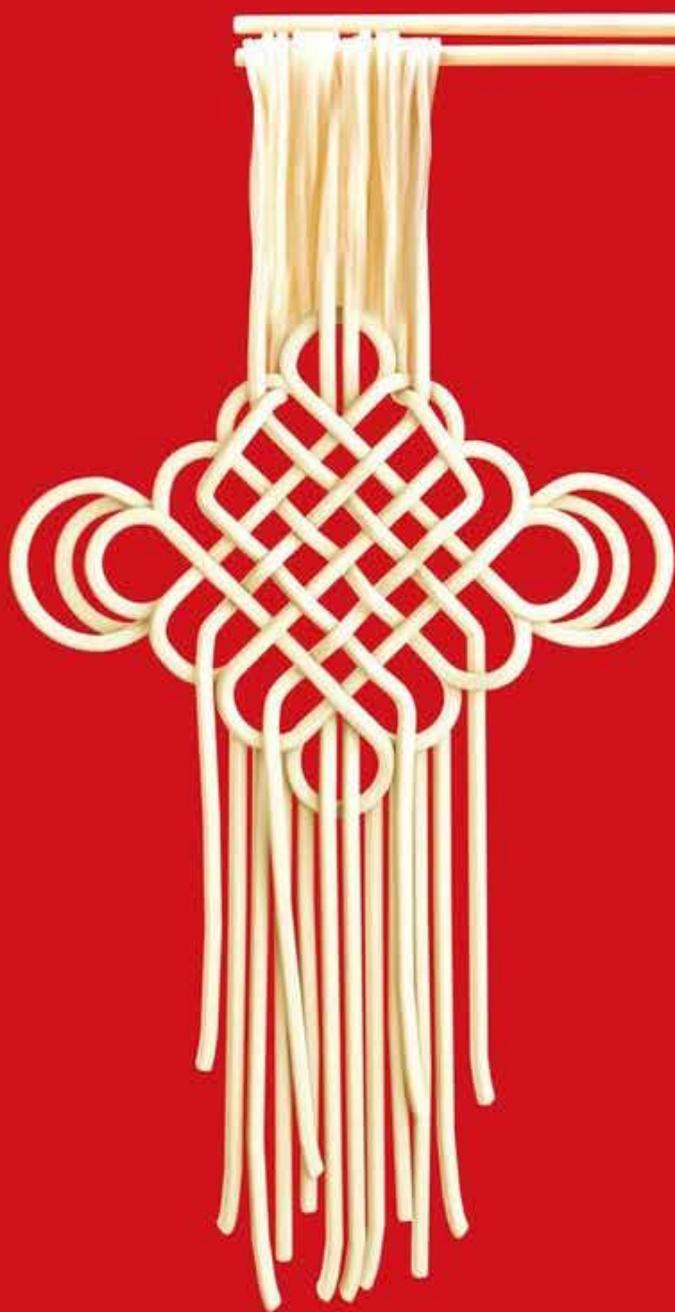
In the volume, ample space is dedicated to photography in its artistic-communicative historical and contemporary meanings, through photomontage and photo editing and the paragraph on reading and understanding the different species of images is undoubtedly an indispensable critical starting point.

It is therefore proposed an approach not continuous, but for 'points' considered significant in the context of the development of the discipline; a new and, hopefully, profitable path that brings new lines of research supported by the teaching experience.

In tal senso vanno letti i contributi iniziali, che propongono da un lato – il primo – una chiave di lettura con validità generale per tutti i manufatti visuali, indipendentemente dalla loro natura di elaborato (siano essi manifesti, opere d'arte, prodotti tipografici e così via) e dalla tecnica di esecuzione; dall'altro – il secondo – una riflessione sulle potenzialità e i limiti che le elaborazioni su immagini percepibili come indiscutibilmente 'veritiere' possono portare in sede di affidabilità del messaggio; considerazioni che valgono sempre, a partire dall'introduzione della fotografia – considerata l'esatta e oggettiva raffigurazione del 'vero' –, ma che sono sempre più indispensabili via via che le tecniche di possibile manipolazione e reinterpretazione si affinano.

Nel volume, ampio spazio è dedicato alla fotografia nelle sue accezioni artistico-communicative storiche e contemporanee, attraverso il fotomontaggio e il fotoritocco e il paragrafo sulla lettura e comprensione delle differenti specie di immagini è senza dubbio un punto di partenza critico indispensabile.

Si propone, quindi, un percorso non continuo, bensì per 'punti' ritenuti significativi nell'ambito dello sviluppo della disciplina; un percorso nuovo e, si spera, proficuo e portatore di nuove linee di ricerca supportate dall'esperienza didattica.



舌尖上的中國 

A bite of China



舌尖上的中国

A Bite of China

**1_ Method considerations
and reference elements /
1_ Considerazioni di metodo
ed elementi di riferimento**

Maria Linda Falcidieno

*Professore Ordinario – Dipartimento Architettura e Design
Scuola Politecnica dell'Università di Genova*

CAFÈ paulista



**non c'è bocca
che resista**

FIRST DEFINITIONS

Up to here the premise, alongside, the inevitable cognitive approach of the discipline given above all by understanding the terms and building a common base on which to work.

First of all, the meaning of 'graphics'; the Treccani encyclopedia indicates a first meaning and some subsequent ones, and what interests us here is contained in the following two definitions:

GRAPHICS: Discipline that deals with what is related to transcription or description by conventional signs.

The schematic representation of a phenomenon or mechanism by conventional drawing.

It is therefore quite immediate to understand how there is a link between the two definitions, given by the term 'conventional', or given by the awareness that we are dealing with a theme that has its roots not on instinctive, spontaneous and subjective representation, but rather on the editing of images – even simply obtained with signs – based on a code, which can be more or less accessible according to the given development; by way of example, just think of graphics intended as a representation of phenomena of any kind (economic, social, medical ...) through the Cartesian axes or circular shapes: in this case the colors will give the trace for the interpretation of the content, but if the reader is not aware of the very meaning of the visual form chosen, all this will be reduced to diversified arrows, profiles or 'slices' of a pie chart.

This very first consideration wants to highlight how we are not talking about art, but about communicative technique,

PRIME DEFINIZIONI

Fin qui la premessa, accanto l'inevitabile approccio conoscitivo della disciplina dato principalmente dalla comprensione dei termini e dalla costruzione di una base comune sulla quale lavorare.

Innanzitutto il significato di 'grafica'; l'enciclopedia Treccani indica un primo significato ed alcuni successivi, ma ciò che interessa in questa sede è contenuto nelle due definizioni che seguono:

GRAFICA: Disciplina che si occupa di ciò che è attinente alla trascrizione o alla descrizione mediante segni convenzionali.

La rappresentazione schematica di un fenomeno o di un meccanismo mediante un disegno convenzionale.

È quindi del tutto immediato comprendere come vi sia un legame tra le due definizioni, dato dal termine 'convenzionale', ovvero dato dalla consapevolezza che si sta trattando di un tema che ha le sue radici non sulla rappresentazione istintiva, spontanea e soggettiva, bensì sulla redazione di immagini – anche semplicemente ottenute con segni – che fondano su un codice, che può essere più o meno accessibile a seconda dello sviluppo dato; a titolo di esempio, basti pensare alla grafica intesa come rappresentazione di fenomeni di qualsivoglia natura (economici, sociali, medici...) attraverso gli assi cartesiani o le forme circolari: in questo caso i colori daranno la traccia per l'interpretazione del contenuto, ma se il lettore non è a conoscenza del significato stesso della forma visiva scelta, tutto ciò si ridurrà a frecce, profili o spicchi di grafici a 'torta' diversificati.

Questa prima considerazione vuole evidenziare come non si stia parlando di arte, ma di tecnica comunicativa, di lin-

visual language and how, consequently, graphics can and should be learned. Then, in some cases, as will be seen, it can also become art and will often get valuable insights and information from art for its development.

The second point to be addressed is given by the type of graphics that surround us and even here it may be useful to resume a 'traditional' definition, which divides the field of graphic experiences into two broad sectors, 'warm' graphics and 'cold graphics'.

The definition attributes to the discipline two qualities that the observer instinctively feels in front of different products and which relate to the empathy that the product itself arouses; the 'warm graphics' arouse emotion and participation, the 'cold' one informs and proposes visions.

Briefly exemplifying, 'warm' are the illustrations and images in general that depict and tell with imagination, personality; 'cold' are all the representations for didactic-informative purposes, but also design products for commercial purposes; summary example, it was said, since – as happens for any classification – there are many and interesting contaminations and interferences between one sector and another: if it is true, for example, that visual design produces images for visual information, such as signs, symbols, signs, it is equally true that informative images can have a strong impact and, therefore, substantially be assimilated to 'hot' narrative images.

Personal reflection and interpretation are what will be found in the study in question, for achieving a critical awareness of the visual world around

guaggio visivo e come, di conseguenza, la grafica si possa e si debba apprendere. Poi, in alcuni casi, come si vedrà, potrà diventare anche arte e spesso coglierà dall'arte spunti e informazioni preziose per il suo sviluppo.

Il secondo punto da affrontare è dato dalla tipologia di grafica che ci circonda e anche qui può essere utile riprendere una definizione 'tradizionale', che suddivide l'ambito delle esperienze grafiche in due ampi settori, la grafica 'calda' e la grafica 'fredda'.

La definizione attribuisce alla disciplina due qualità che istintivamente l'osservatore prova di fronte a prodotti diversi e che afferiscono all'empatia che il prodotto stesso suscita; la 'grafica calda' suscita emozione e partecipazione, quella 'fredda' informa e propone visioni.

Esemplificando in maniera sommaria, 'calde' sono le illustrazioni e le immagini in genere che raffigurano e raccontano con fantasia, personalità; 'fredde' tutte le rappresentazioni a scopo didascalico-informativo, ma anche i prodotti progettuali a scopo commerciale; esemplificazione sommaria, si diceva, poiché – come accade per qualsiasi classificazione – molte e interessanti sono le contaminazioni e le interferenze tra un settore e l'altro: se è vero, ad esempio, che il visual design produce immagini per l'informazione visiva, quali cartelli, simboli, segnali, è altrettanto vero che immagini informative possono avere un forte impatto e, quindi, sostanzialmente essere assimilate alle immagini narrative 'calde'.

La riflessione e l'interpretazione personale sono quanto si troverà nello studio in oggetto, per il raggiungimento di una consapevolezza critica del mondo visivo che ci circonda, a prescindere da

us, not considering definitions, necessary, but at the same time sharp just for their nature.

Directly from the considerations made, there is a further specification for what concerns the world of visual products, namely that which on the side includes the vast world of publishing and on the other that of communication for advertising purposes – commonly called 'advertising' –; and here, too, the meaning of the terms comes in handy, again taken from the Treccani encyclopedia:

Advertising: s. ingl. [der. di (to) advertise «fare pubblicità, reclamizzare»], usato in ital. al masch. – Settore economico che si occupa di studiare le tecniche di comunicazione pubblicitaria nella vendita di beni e servizi. Anche, l'insieme delle tecniche di comunicazione pubblicitaria ⁽¹⁾.

In the present discussion, therefore, both the publishing and advertising fields will be addressed, in relation to the contribution given in the different periods and in the different contexts, trying to read the components and the type and to do this it is still necessary to introduce the specification of the common foundation given by both being analyzed 'sub specie visiva'.

VERBAL LANGUAGE / VISUAL LANGUAGE. THEORETICAL-METHODOLOGICAL NOTES

If, as has been said several times, writing and drawing are essentially two similar acts, then they are both capable of being read and interpreted, more or less correct or complete, depending on the level of knowledge of the assumptions by the observer. and the 'reader' and that is why those who deal with design cannot

assiomi e definizioni, certo necessari, ma altrettanto certamente rigidi di necessità, per la loro natura stessa.

Direttamente dalle note fatte, discende una ulteriore specificazione per ciò che attiene il mondo dei prodotti visivi, ovvero quella che da un lato comprende il vasto mondo dell'editoria e dall'altro quello della comunicazione a fini pubblicitari – comunemente chiamato 'advertising' –; e anche qui viene in aiuto il significato dei termini, sempre tratto dall'enciclopedia Treccani:

Advertising: s. ingl. [der. di (to) advertise «fare pubblicità, reclamizzare»], usato in ital. al masch. – Settore economico che si occupa di studiare le tecniche di comunicazione pubblicitaria nella vendita di beni e servizi. Anche, l'insieme delle tecniche di comunicazione pubblicitaria.

Nella trattazione presente, perciò, si affronteranno sia l'ambito editoriale, sia quello pubblicitario, relativamente al contributo dato nei differenti periodi e nei differenti contesti, cercando di leggerne le componenti e la tipologia e per far ciò occorre ancora introdurre la specifica del fondamento comune dato dall'essere comunque entrambi analizzati 'sub specie visiva'.

LINGUAGGIO VERBALE / LINGUAGGIO VISIVO. CENNI TEORICO-METODOLOGICI

Se, come è stato detto più volte, lo scrivere ed il disegnare sono sostanzialmente due atti analoghi, allora sono entrambi passibili di lettura e di interpretazione, più o meno corretta o completa, a seconda del livello di conoscenza dei presupposti da parte di chi osserva e 'legge' ed ecco perchè chi si occupa di disegno non può non

fail to deal with 'language', since drawing is the antonomastic language, the one with the greatest potential for potentially universal understanding.

The language of images – starting from drawing –, therefore, is the ideal foundation for communication, since «Drawing in its multiplicity of forms and expressions represents the communicative language par excellence; a means that each of us should necessarily interpret ...» (from R.de Rubertis, "Architectural design", Rome 1994, page 148); iconic or symbolic design – and, therefore, 'code', both used in graphics, although certainly one or the other is preferred depending on the field of application.

In this sense, some historical experiences of representation of concepts are fundamental and exemplary, ranging from the representations drawn by primitive peoples, to languages based on the representation of individual words, to those based on signs that indicate words or syllables or letters, up to our 'alphabet', where each sign corresponds to a letter.

Also in contemporary life, then, it has been realized that it is increasingly pressing to solve some communication problems in the most 'universal' possible way: the 'leaflets' of medicines and also the instructions for use and operation of tools, games, tools and so on speak more and more often in images, they tell the operations to be carried out in succession, like a story (in comics, in pictures, ...).

However, contrary to what may seem at first sight, the areas of possible application of communication through images are not only those of

occuparsi di 'linguaggio', poichè il disegno è il linguaggio per antonomasia, quello dalle maggiori possibilità di comprensione potenzialmente universale.

Il linguaggio per immagini – a partire dal disegno –, pertanto, si pone come il fondamento ideale della comunicazione, dal momento che «Il disegno nella sua molteplicità di forme ed espressioni rappresenta il linguaggio comunicativo per eccellenza; un tramite che necessariamente ciascuno di noi dovrebbe interpretare...» (da R.de Rubertis, "Il disegno di architettura", Roma 1994, pag.148); disegno iconico o simbolico – e, quindi, 'codice', entrambi impiegati in grafica, anche se certamente a seconda del campo di applicazione si privilegia l'uno o l'altro.

Fondamentali ed esemplificative, in tal senso, alcune esperienze storiche di rappresentazione dei concetti, che vanno dalle raffigurazioni tracciate dai popoli primitivi, alle lingue basate sulla rappresentazione delle singole parole, a quelle fondate su segni che indicano parole o sillabe o lettere, fino al nostro 'alfabeto', dove ad ogni segno corrisponde una lettera.

Anche nella vita contemporanea, poi, ci si è resi conto che è sempre più pressante risolvere alcuni problemi di comunicazione in modo il più possibile 'universale': i 'bugiardini' dei medicinali ed anche le istruzioni d'uso e di funzionamento di utensili, giochi, strumenti e quant'altro parlano sempre più spesso per immagini, raccontano le operazioni da svolgere in successione, come una storia (a fumetti, a quadri, ...)

Pur tuttavia, contrariamente a ciò che può sembrare a prima vista, gli ambiti di possibile applicazione della comunicazione per immagini non sono soltanto quelli

the typical themes of the graphic designer (trademarks, signs, ...), but also include those of architects and engineers (technical drawing, thematic tables for town planning, restoration, ...), up to those of some apparently distant disciplines, such as, for example, mathematics or music; just think, in this regard, of the strong graphic value that musical scores have, in which a textual reading of extremely symbolic 'signs' is carried out, recognizable and understandable only to a specific audience of users, who know the conditions and foundations of this 'writing'.

Ultimately, therefore, the focal point is the knowledge – or, better still, the recognizability – of the premises, so as to allow anyone to understand what they see, 'reading' it in his language; the exact opposite of someone who correctly reads a text 'literally' compatible with his culture, but does not understand it, not knowing the assumptions on which it is based (an elementary schoolchild, if he reads a text on theoretics or philosophy!) and this is exactly what happens in graphics, for the correct interpretation of any message.

Of course this is all the more true, the more we are dealing with unrealistic images, so much so that, simplifying to the extreme, the iconic image can be defined as realistic and immediately recognizable from the form, while the codified image can be defined as symbolic and interpretable in meaning.

As a further step in reading the communication through images, then, it is certainly necessary to try to attribute some specificities to the two categories introduced, trying to critically analyze the panorama of the representations

dei temi tipici del grafico (marchi, segnaletica,...) ma comprendono anche quelli dell'architetto e dell'ingegnere (il disegno tecnico, le tavole tematiche per l'urbanistica, per il restauro...), fino a quelli di alcune discipline apparentemente lontane, come, ad esempio, la matematica o la musica; basti pensare, a tale proposito, alla forte valenza grafica, che hanno gli spartiti musicali, nei quali si procede ad una lettura testuale di 'segni' estremamente simbolici, riconoscibili e comprensibili solo ad un determinato pubblico di utenti, che conosce i presupposti ed i fondamenti di tale 'scrittura'.

In definitiva, quindi, il punto focale è la conoscenza – o, meglio ancora, la riconoscibilità – delle premesse, così da consentire a chiunque di comprendere ciò che vede, 'leggendolo' nella sua lingua; l'esatto contrario di chi legge correttamente un testo 'letteralmente' compatibile con la sua cultura, ma non lo comprende, non conoscendo i presupposti sui quali si fonda (uno scolaro delle elementari, se legge un testo di teoretica o di filosofia!) e questo è esattamente anche quanto accade in grafica, per la corretta interpretazione di un qualsivoglia messaggio.

Naturalmente ciò è tanto più vero, quanto più si tratta di immagini non realistiche, tanto che, semplificando all'estremo, si può definire l'immagine iconica come realistica e immediatamente riconoscibile dalla forma, mentre l'immagine codificata si può definire come simbolica e interpretabile nel significato.

Come ulteriore passo per la lettura della comunicazione per immagini, poi, occorre senz'altro cercare di attribuire alcune specificità alle due categorie introdotte, cercando di analizzare criticamente il panorama delle rappresen-

that surround us in order to read their characters and peculiarities, starting from a first approximation, according to which iconic communication essentially performs an illustrative function, while symbolic communication has a more specific information function.

In this sense, to give some examples, the signs indicating monuments, villages or the like, mostly drawn in perspective or photographic forms, are iconic and their purpose is to communicate information in the most widespread and most general way possible, without the need of particular basic preparations; the signs and pictograms are in the middle as, at times, they require a knowledge of the rules that underlie the design, but at the same time they try to bring back immediate images; the highly sectorial graphic signs with a prevalent abstract connotation (Morse and Braille alphabet, for example) are certainly symbolic; coats of arms and trademarks can belong to different types, depending on the type of design and the purpose of the design itself.

Furthermore, a further key point for the understanding of graphic artefacts is the critical reading of the visual narration, which can occur in an immediately descriptive or allusive way; and, again, according to images structured in a single painting or in several successive moments, to compose several visual narratives, respectively static and dynamic.

As for the essential components of the graphic compositions, they are given by the text, the image and all those accessory signs that serve to embellish and / or to facilitate the user's understanding; in graphics, however, the

tazioni che ci circondano per leggerne caratteri e peculiarità, partendo da una prima approssimazione, secondo la quale la comunicazione iconica svolge essenzialmente una funzione illustrativa, mentre alla comunicazione simbolica pertiene maggiormente una funzione di informazione specifica.

In tal senso, per fare alcuni esempi, i cartelli che segnalano monumenti, paesi o simili, per lo più disegnati in forme prospettiche o fotografiche, sono iconici ed il loro scopo è di comunicare informazioni nel modo più diffuso possibile e più generale, senza necessità di particolari preparazioni di base; la segnaletica ed i pittogrammi stanno a metà, in quanto, a volte, necessitano di una conoscenza delle regole che sottendono la progettazione, ma al tempo stesso cercano di riportare immagini immediate. I segni grafici altamente settoriali e con una prevalente connotazione astratta (alfabeto Morse e Braille, ad es.) sono certo simbolici; gli stemmi ed i marchi possono appartenere alle diverse tipologie, a seconda del tipo di progettazione e dello scopo della progettazione stessa.

Inoltre, un ulteriore punto chiave per la comprensione dei manufatti grafici è la lettura critica della narrazione visiva, che può avvenire in maniera immediatamente descrittiva o allusiva; e, ancora, secondo immagini strutturate in un solo quadro o in più momenti successivi, a comporre narrazioni visive rispettivamente statiche e dinamiche.

Quanto alle componenti essenziali delle composizioni grafiche, esse sono date dal testo, dall'immagine e da tutti quei segni accessori che servono per abbellire e/o per facilitare la comprensione del fruitore; in grafica, tuttavia, prevale

perceptive connotation prevails and, therefore, the text is also examined and composed according to its image value, through targeted choices of typeface, alignment, styles.

(See volumes: M.L. Falcidieno, *Parola. Disegno, Segno*, 2006; M.L. Falcidieno, *Comunicazione-Rappresentazione*, 2010)

la connotazione percettiva e, quindi, anche il testo viene esaminato e composto secondo la sua valenza di immagine, attraverso scelte mirate di carattere tipografico, allineamento, stili.

(Cfr. volumi M.L. Falcidieno, *Parola. Disegno, Segno*, 2006; M.L. Falcidieno, *Comunicazione-Rappresentazione*, 2010)

NOTE

1) Advertising: s. engl. [der. of (to) advertise «to advertise, advertise»], – Economic sector that deals with studying advertising communication techniques in the sale of goods and services. Also, the set of advertising communication techniques.

**2_Image considerations:
mental, analog and digital /
2_Considerazioni sulle immagini:
mentali, analogiche e digitali**

Andrea Vian

*Ricercatore – Dipartimento Architettura e Design
Scuola Politecnica dell'Università di Genova*

«From the stimulation models on the retina we perceive the world of objects and this is to say the least a miracle».

Richard L. Gregory, Eye and Brain

SIGHT, VISION AND MENTAL IMAGES

Among our five fundamental senses, sight has the greatest range. Under favorable conditions, we can push our gaze to the horizon (almost 5 kilometers), distinguish an airliner in flight (about 10 kilometers), detect a satellite in polar orbit (between 500 and 1000 kilometers), capture the brightness of Venus (on average 41 million kilometers) and be guided by the polar star (three quintillion seventy-five quadrillion kilometers or, more synthetically, 325 light years). But it is only a matter of brightness and size. The farthest object visible to the naked eye is Andromeda (M31), a spiral galaxy composed of a trillion stars, which is 2 and a half million light years from Earth (two hundred and thirty-six weeks five hundred and eighteen sixteen million two hundred and sixty quintillion kilometers).

But if beyond Andromeda there was a sufficiently large and bright object, we could see it. Similarly we could indicate the intensity of a sound as the key to its audibility. But hearing is limited by the extension of the atmosphere, since sound – unlike light – does not propagate in vacuum. As a conventional indicator, consider that the outdoor range of a male human voice, in the absence of wind, is 180 meters. Also with regard to the sense of smell, it is a matter of intensity of the phenomenon, more precisely of parts

«Dai modelli di stimolazione sulla retina percepiamo il mondo degli oggetti e questo è a dir poco un miracolo».

Richard L. Gregory, Eye and Brain

VISTA, VISIONE E IMMAGINI MENTALI

Tra i nostri cinque sensi fondamentali, la vista ha la maggior portata. In condizioni favorevoli, possiamo spingere lo sguardo fino all'orizzonte (quasi 5 chilometri), distinguere un aereo di linea in volo (circa 10 chilometri), individuare un satellite in orbita polare (tra 500 e 1000 chilometri), cogliere la luminosità di Venere (in media 41 milioni di chilometri) e farci guidare dalla stella Polare (tre quintilioni settantacinque quadrilioni di chilometri o, più sinteticamente, 325 anni luce). Ma è solo una questione di luminosità e dimensioni. L'oggetto più lontano visibile ad occhio nudo è Andromeda (M31), una galassia a spirale composta da un trillione di stelle, che dista dalla Terra 2 milioni e mezzo di anni luce (duecentotrentasei settemilioni cinquecentodiciotto sestimilioni duecentosessanta quintilioni di chilometri).

Ma se oltre Andromeda ci fosse un oggetto sufficientemente grande e luminoso, potremmo vederlo. Analogamente si potrebbe indicare l'intensità di un suono come la chiave della sua udibilità. Ma l'udito è limitato dall'estensione dell'atmosfera, dal momento che il suono – a differenza della luce – non si propaga nel vuoto. Come indicatore convenzionale, si consideri che la portata all'aperto di una voce umana maschile, in assenza di vento, è 180 metri. Anche per quanto riguarda l'olfatto, è una questione di intensità del fenomeno, più precisamente di parti per milione. Possia-

per million. We can smell a gigantic fire even 150 km away. But, indicatively, we can perceive the scent of a flower at most 20 meters away. Tact (and somatosensory pathways - proprioceptive, thermal and painful sensations) and taste are obviously limited by the extension of our body.

The shape of our brain also confirms the predominance of sight over the other senses: the visual cortex is the part of the cerebral cortex that processes visual information coming from the eyes, and is the largest sensory area of our brain. In fact, sight is an extremely complex system, to which the eye contributes only a small part. Sight does not even remotely resemble a video camera (the eye) that continuously transmits an all-encompassing video stream (images of the surrounding world) to a recorder (the brain). Mainly because the human eye is subject to considerable physiological limitations. First of all, the ability to perceive and resolve objects, called visual acuity, depends on the distribution and density of photoreceptors on the retina.

These are not evenly distributed, but have a very high density in the central region, called the macular region, sensitive to light and responsible for clear and detailed vision. Therefore, to bring the area of interest to coincide with the macula and its center, the fovea, we continuously perform rapid eye movements, called saccadi, 3-4 times per second. During the saccadi, we do not see anything, we are blind. In addition, in the center of our eyes, there is a permanently blind spot: an area of about six degrees, crossed by the optic nerve and therefore without photoreceptors.

mo fiutare un gigantesco incendio anche a 150 km di distanza. Ma, indicativamente, possiamo percepire il profumo di un fiore al massimo a 20 metri di distanza. Tatto (e vie somatosensoriali – sensazioni propriocettiva, termica e dolorifica) e gusto sono ovviamente limitati dall'estensione del nostro corpo.

Anche la conformazione del nostro cervello conferma la predominanza della vista sugli altri sensi: la corteccia visiva è la parte di corteccia cerebrale che processa le informazioni visuali in arrivo dagli occhi, ed è l'area sensoriale più vasta del nostro cervello. In effetti, la vista è un sistema estremamente complesso, cui l'occhio contribuisce solo in piccola parte. La vista non assomiglia neppure lontanamente a una videocamera (l'occhio) che trasmette continuamente un flusso video onnicomprensivo (le immagini del mondo circostante) a un registratore (il cervello). Principalmente perché l'occhio umano è soggetto a cospicue limitazioni fisiologiche. Prima fra tutte, la capacità di percepire e risolvere gli oggetti, detta acutezza visiva, dipende da distribuzione e densità dei fotorecettori sulla retina.

Questi non sono distribuiti in modo uniforme, ma presentano una densità elevatissima nella regione centrale, detta regione maculare, sensibile alla luce e responsabile della visione nitida e dettagliata. Di conseguenza, per portare la zona di interesse a coincidere con la macula e con il suo centro, la fovea, eseguiamo continuamente rapidi movimenti degli occhi, detti saccadi, 3-4 volte al secondo. Durante le saccadi, non vediamo nulla, siamo ciechi. Inoltre, al centro dei nostri occhi, c'è un punto permanentemente cieco: un'area di circa sei gradi, attraversata dal nervo ottico e per questo priva di fotorecettori.

Yet, we are neither aware of the blind spot located right in the center of our visual field, nor of losing sight 3-4 times per second, for periods of almost half a second. Because the image of the surrounding environment, vision, although mediated by the physiological phenomenon of sight, is a cognitive process. And, as such, it takes place in our brain, not in our eyes. And our brain compensates for the physiological limits of our eyes, deluding ourselves to see even where and when we do not see, in order to give us the feeling of continuity. It even alters our sense of time, making it continuously go backwards by a short instant, just enough to persuade us that the first visual stimulus after each saccade has started at the beginning of that saccade, and not at its end. This complex phenomenon is called saccadic chronostasis and, although it happens several times per second, it escapes our conscious perception.

The result that emerges from the continuous and subconscious interaction of eye and brain is vision, a phenomenon so pregnant that it is estimated to average between 80 and 85 percent of our perceptions, learning, cognitive activities and physical activities. Through vision we attribute meaning to what we see and build a mental image of the surrounding environment. Although our peripheral vision is extremely limited, the perception of colors is restricted to certain areas of the field of vision and the sharp and detailed vision is concentrated exclusively in the center, although we can not see in some places and at some times, despite all these physiological limitations, the vision as a whole gives us the more than credible feeling of having a view had and extended to the entire field of vision, con-

Eppure, non siamo consapevoli né del punto cieco ubicato proprio al centro del nostro campo visivo, né tantomeno di perdere la vista 3-4 volte al secondo, per periodi di quasi mezzo secondo. Perché l'immagine dell'ambiente circostante, la visione, per quanto mediata dal fenomeno fisiologico della vista, è un processo cognitivo. E, in quanto tale, si svolge nel nostro cervello, non nei nostri occhi. E il nostro cervello compensa i limiti fisiologici dei nostri occhi, illudendoci di vedere anche dove e quando non vediamo, in modo da fornirci la sensazione di continuità. Altera perfino il nostro senso del tempo, facendolo continuamente retrocedere di un breve istante, quel tanto che basta da persuaderci che il primo stimolo visivo successivo a ogni saccade sia iniziato all'inizio di quella saccade, e non al suo termine. Questo complesso fenomeno prende il nome di cronostasi saccadica e, nonostante ci capiti diverse volte al secondo, sfugge alla nostra percezione cosciente.

Il risultato che emerge dall'interazione continua e subcosciente di occhio e cervello è la visione, un fenomeno così pregnante che si stima medi tra l'80 e l'85 percento delle nostre percezioni, apprendimento, attività cognitive e attività fisiche. Attraverso la visione attribuiamo significato a quanto vediamo e costruiamo un'immagine mentale dell'ambiente circostante. Nonostante la nostra visione periferica sia estremamente limitata, la percezione dei colori sia ristretta ad alcune aree del campo visivo e la visione nitida e dettagliata sia concentrata esclusivamente al centro, per quanto non possiamo vedere in alcuni punti e in alcuni momenti, malgrado tutte queste limitazioni fisiologiche, la visione nel suo insieme ci conferisce la sensazione più che credibile di disporre di una vista avuta ed estesa a tutto il campo visivo,

tinuously available and faithful descriptor of the world. We are so convinced of this that we believe that what we see is the only true aspect of things. We are such visual beings, that we mistake the human perception of a physical phenomenon -the narrow range of electromagnetic radiation visible to our eyes, from red to violet- for objective reality. In this stubborn illusion, the ability of vision to create a complete, defined and permanent mental image plays a decisive role. In fact, the fabric that at the microscopic scale makes up matter and ourselves, seems to be extremely discontinuous. It is in fact composed of elementary particles that, interacting with each other, give rise to the sensation of mass that characterizes objects. But the space that matter occupies, at the atomic scale, is mainly empty. We are deceived by the macroscopic scale that characterizes our bodily experience, we are deceived by the sense of touch, and certainly we are also deceived by the vision, which builds for us a continuous image of the surrounding environment.

When we try to give material form to our mental images, translating the electromagnetic aspect of reality into brushstrokes of color on a canvas, or capturing it on photographic film, we achieve both deception and truth. In fact, painting and photography deceive our vision, which can mistake them for truth. But only under certain conditions of lighting, distance and perception. From the point of view of the level of detail, the painting or photograph must present sufficient detail to saturate the resolution capacity of our eyes. That is, at least as many separate objects (dots or lines) as the photoreceptors on the retina can isolate. Then the mind is fooled, the reproduc-

continuamente disponibile e fedelissima descrittrice del mondo. Ne siamo così persuasi, da credere che quel che vediamo sia l'unico vero aspetto delle cose. Siamo esseri talmente visuali, da scambiare la percezione umana di un fenomeno fisico – il ristretto range della radiazione elettromagnetica visibile ai nostri occhi, dal rosso al violetto – per la realtà oggettiva. In questa pervicace illusione, la capacità della visione di creare un'immagine mentale completa, definita e permanente, svolge un ruolo determinante. Infatti, il tessuto che alla scala microscopica compone la materia e noi stessi, pare essere estremamente discontinuo. È infatti composto da particelle elementari che, interagendo le une con le altre, originano la sensazione di massa che caratterizza gli oggetti. Ma lo spazio che la materia occupa, alla scala atomica, è prevalentemente vuoto. Ci ingannano la scala macroscopica che connota la nostra esperienza corporea, ci inganna il senso del tatto, e certamente ci inganna anche la visione, che costruisce per noi un'immagine continua dell'ambiente circostante.

Quando cerchiamo di dare forma materiale alle nostre immagini mentali, traducendo l'aspetto elettromagnetico della realtà in pennellate di colore su una tela, oppure catturandolo su una pellicola fotografica, otteniamo contemporaneamente l'inganno e la verità. Il dipinto e la fotografia ingannano infatti la nostra visione, che può scambiarsi per veri. Ma solo a certe condizioni di illuminazione, distanza e modalità di percezione. Dal punto di vista del livello di dettaglio, il dipinto o la fotografia devono presentare dettaglio sufficiente a saturare la capacità di risoluzione dei nostri occhi. Cioè almeno tanti oggetti separati (punti o linee) quanti i fotorecettori sulla retina riescono a isolare. Allora la mente si lascia ingannare, la riprodu-

tion seems to be the real thing, and the viewing experience lets us imagine a world of details, which can be explored simply by looking closer.

But it is enough to reduce the distance from the reproduction to reveal the deception: approaching the painting or photograph, the black jacket of the knight does not acquire detail, the velvet does not distinguish itself from cotton, and the warp imagined, observed closely, gives way to the weft of the oil color or the artifacts of the photographic print. Before we can distinguish the details of the reproduction, the details of reality are already missing: the black jacket is only a stain, and the image is only a picture or a photograph, insufficient representation of the mental image. The illusion of visual continuity collapses.

ANALOG AND DIGITAL IMAGES

With analog images, the illusion of visual continuity is conditioned by the properties of the physical world. The physical phenomena that occur continuously at the macroscopic scale, such as the application of color in a brushstroke or the widening on the paper of an ink during printing, depend on the physical characteristics of the material and the process of which they are composed, such as grain size, absorption, roughness. At the same time, however, they also guarantee a representation of details that is by definition continuous and tends to blur, rather than manifest obvious interruptions and discontinuity.

Analogue photography is advanced to 70mm IMAX films that are theoretically capable of capturing between 6,000

zione pare il vero, e l'esperienza di visione lascia immaginare un mondo di dettagli, esplorabile semplicemente avvicinandosi a guardare più da vicino.

Ma è sufficiente ridurre la distanza dalla riproduzione per svelare l'inganno: avvicinandosi al dipinto o alla fotografia, la giacca nera del cavaliere non acquisisce dettaglio, il velluto non si distingue dal cotone, e l'ordito immaginato, osservato da vicino, lascia il posto alla trama del colore a olio o agli artefatti della stampa fotografica. Prima di arrivare a distinguere i dettagli della riproduzione, vengono già a mancare i dettagli della realtà: la giacca nera è solo una macchia, e l'immagine è solo un quadro o una fotografia, insufficiente rappresentazione dell'immagine mentale. Crolla l'illusione di continuità visiva.

IMMAGINI ANALOGICHE E DIGITALI

Con le immagini analogiche, l'illusione di continuità visiva è condizionata dalle proprietà del mondo fisico. I fenomeni fisici che alla scala macroscopica si presentano continui, come la stesura di colore di una pennellata o l'allargarsi sulla carta di un inchiostro in fase di stampa, dipendono dalle caratteristiche fisiche del materiale e del processo di cui sono composti, come granulometria, assorbimento, ruvidezza. Contemporaneamente però garantiscono anche una rappresentazione dei dettagli che si presenta per definizione continua e tende a sfocare, piuttosto che a manifestare evidenti interruzioni e discontinuità.

La fotografia analogica è avanzata fino alle pellicole da 70mm IMAX capaci, in linea teorica, di catturare tra le 6.000

and 12,000 lines of detail. For these reasons, it is often possible to approach a good analog photography and capture an increase in detail. This visual continuity supports, at least to the physical limit of the medium, the illusion of realism.

On the opposite side, non-vector digital images, the most direct correspondents of analog photography, are more visibly discontinuous representations of reality, and are composed of points characterized by unique values of luminance and chrominance. In other words, in digital images, the point constitutes the minimum entity below which a further decomposition would not make sense: you would get portions of point anyway characterized by the same hue and brightness.

Every point contributes therefore in its entirety to the level of detail of the image. From this property derives the conventional name given in CG to the points: picture elements, pixels. The credibility therefore depends, as for analog images, on the viewing distance and the level of detail. The level of detail depends strictly on the number of pixels that make up the image, without any link to the physical world, since each pixel is made up only of the numerical values that characterize its brightness, color and position in the image. That is, it is only numerical information. The calculation of the optimal viewing distance brings digital and analog images closer together: in both cases, in order to guarantee photorealism, a level of detail at least equal to the number of photoreceptors present on the retina is necessary.

These, however, are not evenly distributed and the image in its entirety will be enjoyed by the eye through bags, to

e le 12.000 linee di dettagli. Per questi motivi, è spesso possibile avvicinare una buona fotografia analogica e cogliere un incremento di dettagli. Questa continuità visiva sostiene, almeno fino al limite fisico del mezzo, l'illusione di realismo.

Al lato opposto, le immagini digitali non vettoriali, le più dirette corrispondenti della fotografia analogica, sono rappresentazioni più visibilmente discontinue della realtà, e sono composte da punti caratterizzati da valori univoci di luminanza e crominanza. In altre parole, nelle immagini digitali, il punto costituisce l'entità minima al di sotto della quale un'ulteriore scomposizione non avrebbe senso: si otterrebbero porzioni di punto comunque caratterizzate dalla stessa tinta e dalla stessa luminosità.

Ogni punto contribuisce quindi nella sua interezza al livello di dettaglio dell'immagine. Da questa proprietà deriva il nome convenzionale attribuito in computer grafica ai punti: picture elements, pixels. La credibilità dipende quindi, come per le immagini analogiche, dalla distanza di osservazione e dal livello di dettaglio. Il livello di dettaglio dipende strettamente dal numero di pixel che compongono l'immagine, senza alcun legame con il mondo fisico, dal momento che ogni pixel è costituito soltanto dai valori numerici che ne connotano luminosità, colore e posizione nell'immagine. Si tratta cioè soltanto di informazioni numeriche. Il calcolo della distanza di osservazione ottimale avvicina immagini digitali e immagini analogiche: in entrambi i casi, per garantire il fotorealismo è necessario un livello di dettaglio pari almeno al numero di fotorecettori presenti sulla retina.

Questi però non sono distribuiti uniformemente e l'immagine nella sua interezza sarà fruita dall'occhio tramite sac-

bring the observed region to the center of the retina. Consequently, it is necessary to ensure throughout the image a density of pixels that, at the distance of observation, is at least equivalent to the density of photoreceptors of the macula. For an eye with a visual acuity of 20/20, it is necessary to have about 60 pixels for each degree of vision, which corresponds approximately to a density of 300 pixels per inch at a distance of 30 centimeters. This makes the pixels undetectable, guarantees photorealism and gives the illusion of continuity. The iPhone 4 was the first wide-spread device to have such a resolute screen, and therefore called Retina display by Apple.

PRESENT AND FUTURE: THE ENABLING ABILITY OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND THE ROLE OF ETHICAL CHOICES

The revolutionary advances that our species has made in the ability to represent mental images are far from over. On the contrary, the exponential acceleration that the transition from analog to digital has inflicted on the treatment of images has reached the limit of completely distorting our vision of reality. And with it, the very possibility of looking at reality through the media and build mental images that reliably describe it. The transition to digital has in fact translated images into numbers and the ability of computers to process them has grown - and continues to grow - at an exponential rate.

Artificial intelligence has made enormous progress: we can interact in natural language with voice assistants accessible from devices in our pockets and in our homes, the recommenda-

cadi, per portare la regione osservata al centro della retina. Di conseguenza, è necessario garantire in tutta l'immagine una densità di pixel che, alla distanza di osservazione, equivalga almeno alla densità di fotorecettori della macula. Per un occhio dotato di acuità visiva di 20/20, si tratta di disporre di circa 60 pixel per ogni grado di visuale, che corrisponde all'incirca a una densità di 300 pixel per pollice a 30 centimetri di distanza. Ciò rende i pixel individuabili, garantisce il fotorealismo e conferisce l'illusione di continuità. L'iPhone 4 è stato il primo dispositivo a larghissima diffusione a disporre di uno schermo così risoluto, denominato di conseguenza Retina display da Apple.

PRESENTE E FUTURO: LA CAPACITÀ ABILITANTE DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE E IL RUOLO DELLE SCELTE ETICHE

Gli avanzamenti rivoluzionari che la nostra specie ha compiuto nella capacità di rappresentare immagini mentali sono lunghi dall'essere conclusi. Anzi, l'accelerazione esponenziale che il passaggio dall'analogico al digitale ha inferto al trattamento delle immagini, è giunto al limite di stravolgere completamente la nostra visione della realtà. E con essa, anche la possibilità stessa di guardare la realtà attraverso i media e costruirci immagini mentali che la descrivano in modo attendibile. La transizione al digitale ha infatti tradotto le immagini in numeri e la capacità dei calcolatori di elaborarli è cresciuta - e continua a crescere - a ritmo esponenziale.

L'intelligenza artificiale ha compiuto enormi progressi: possiamo interagire in linguaggio naturale con assistenti vocali accessibili dai dispositivi presenti nelle nostre tasche e nelle nostre case, gli al-

tion algorithms of e-commerce, search engines and streaming platforms know our tastes better than we do, cars can drive themselves and, while driving, they learn to drive themselves better and better. The latter is the technology that has the greatest impact on the reliability of images, static and moving, and on the ability to distinguish representations of the real from fake representations. It is a branch of artificial intelligence known as machine learning, which involves the analysis of large amounts of data with statistical methods to identify recurring models.

This allows a machine to learn independently by comparing, for example, its performance in the execution of a certain task against a set of training data and a set of real data. Of course, these technologies can also be applied to movies and images. To replace the face of an actor with the face of a politician, for example, it is sufficient to have access to a large number of images of the politician and have an original film to edit. In the case of politicians and other public figures, the amount of visual data available is almost unlimited. But thanks to the phenomenon of selfie and the proliferation of social networks, potentially no one is safe from the creation of a fake film depicting him or her in any attitude.

The availability of technologies useful to make such a film has grown to generate real apps, downloadable and usable by anyone without the need for any specific expertise. And the verisimilitude of the results already obtained has affirmed the term deepfake: very deep fakes, able to accompany the fake news of our time and give them images indistinguishable from reality.

goritmi di raccomandazione degli e-commerce, dei motori di ricerca e delle piattaforme di streaming conoscono i nostri gusti meglio di noi stessi, le auto si possono guidare da sole e, guidando, imparano in autonomia a guidarsi sempre meglio. Quest'ultima è la tecnologia che più impatta sull'attendibilità delle immagini, statiche e in movimento, e sulla possibilità di distinguere rappresentazioni del vero da rappresentazioni fasulle. È una branca dell'intelligenza artificiale nota come machine learning, che prevede l'analisi di grandi quantità di dati con metodi statistici per individuarvi modelli ricorrenti.

Ciò consente a una macchina di apprendere autonomamente confrontando, per esempio, le proprie performance nell'esecuzione di un certo compito rispetto a un insieme di dati di allenamento e a un insieme di dati reali. Naturalmente, queste tecnologie possono essere applicate anche a filmati e a immagini. Per sostituire il volto di un attore con il volto di un politico, per esempio, è sufficiente avere accesso a una grande quantità di immagini del politico e disporre di un filmato originale da modificare. Nel caso di politici e altri personaggi pubblici, la quantità di dati visivi disponibili è pressoché illimitata. Ma grazie al fenomeno dei selfie e al proliferare dei social network, potenzialmente nessuno è al riparo dalla creazione di un filmato fasullo che lo ritragga in qualsivoglia atteggiamento.

La disponibilità di tecnologie utili a realizzare un filmato di questo tipo è cresciuta fino a generare vere e proprie app, scaricabili e utilizzabili da chiunque senza la necessità di alcuna competenza specifica. E la verosimiglianza dei risultati già ottenuti ha affermato il termine deepfake: falsi profondissimi, capaci di affiancare le fake news del nostro tempo e donar loro immagini indistinguibili dal vero.

The ethical, philosophical, legal, social, aesthetic, pedagogical implications are impressive.

If research and the continuous tension to increase the ability to design and shape reality have always been fascinating, involving and permanent, the responsibility to contribute to a future society in which virtual does not mean fake and harmful must be even more clearly affirmed. A society in which a positive bond of correspondence and interdependence remains between the real and the virtual, capable of contributing to the evolution of the identity of our species rather than its replacement.

Le implicazioni etiche, filosofiche, giuridiche, sociali, estetiche, pedagogiche sono impressionanti.

Se da sempre sono affascinanti, coinvolgenti e permanenti la ricerca e la continua tensione all'aumento della capacità di progettare e plasmare la realtà, deve essere ancor più chiaramente affermata la responsabilità di contribuire a una società futura in cui virtuale non significhi fasullo e nocivo. Una società in cui tra reale e virtuale permanga un legame positivo di corrispondenza e interdipendenza, capace di contribuire all'evoluzione dell'identità della nostra specie invece che alla sua sostituzione.

REFERENCE / RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Bezmalinovic, T. (2 febbraio 2018). *Wenn Merkel plötzlich Trumps Gesicht trägt: Die gefährliche Manipulation von Bildern und Videos*. Consultato il 4 ottobre 2020, da <https://www.aargauerzeitung.ch/leben/digital/wenn-merkel-ploetzlich-trumps-gesicht-traegt-die-gefaehrliche-manipulation-von-bildern-und-videos-132155720>

Cho, Y., Craig, J. C., Hsiao, S. S., & Bensmaia, S. J. (2016). *Vision is superior to touch in shape perception even with equivalent peripheral input*. *Journal of Neurophysiology*, 115(1), 92-99. doi:10.1152/jn.00654.2015

Creative, V. (26 novembre 2018). *How the human eye processes pixels*. Consultato il 5 ottobre 2020, da <https://www.theverge.com/ad/18113053/pixels-human-vision-8k-television>

Ernst, M. O., & Banks, M. S. (2002). *Humans integrate visual and haptic information in a statistically optimal fashion*. *Nature*, 415(6870), 429-433. doi:10.1038/415429°

Gregory, R. L. (2015). *Eye and brain: The psychology of seeing*. Princeton: Princeton University Press.

Kandel, e. R. (2021). *25: The constructive nature of visual processing*. In 1030374497 790133991 e. R. Kandel (autore), *Principles of neural science*. S.I.: McGraw-Hill education.

Romano, A. (18 aprile 2018). *Jordan Peele's simulated Obama PSA is a double-edged warning against fake news*. Consultato il 6 ottobre 2020, da <https://www.vox.com/2018/4/18/17252410/jordan-peeel-obama-deepfake-buzzfeed>

Schwartz, O. (12 novemnre 2018). *You thought fake news was bad? Deep fakes are where truth goes to die*. Consultato il 6 ottobre 2020, da <https://www.theguardian.com/technology/2018/nov/12/deep-fakes-fake-news-truth>

Witten, I. B., & Knudsen, E. I. (2005). *Why Seeing Is Believing: Merging Auditory and Visual Worlds*. *Neuron*, 48(3), 489-496. doi:10.1016/j.neuron.2005.10.020





**3_The origins of graphics
for communication /
3_Le origini della grafica
per la comunicazione**

FUNDAMENTALS AND MAIN TEMPORAL AND CULTURAL REFERENCES

_In the vast panorama of the articulations of a graphic project, the case study of advertising graphics will be taken as the main reference for the reflections here presented by virtue of a development that boasts very ancient origins and a close correlation with an evolutionary historical reading.

_The historical evolution of the forms of advertising graphics is closely related to the evolution of the company and of the relationship between demand and offer of products and services. The main stages and substantial changes in this discipline are, in fact, consequences of as many modifications of life induced by contingent situations at a socio-economic level or by technical-scientific discoveries.

_The history of graphics is therefore essential to collateral considerations coming from heterogeneous fields.

_The structuring of a complex urban fabric and a permanent social organization lead to the presence of businesses that need to be highlighted in order to facilitate their recognition and achievement. Particularly in times when the majority of the population would not have been able to read a writing, the narration through images that tell explicitly, and in some cases even emphatic, the products or services offered becomes particularly important.

_There are examples of commercial 'signs' which date back to very ancient times and which developed into complex urban settings where the population was so large that a form of public and diversified indication was necessary.

FONDAMENTI E PRINCIPALI RIFERIMENTI TEMPORALI E CULTURALI

_Nel vasto panorama delle articolazioni di un progetto grafico si prenderà come riferimento principale, per le riflessioni qui esposte, il caso studio della grafica pubblicitaria in virtù di uno sviluppo che vanta origini molto antiche e una stretta correlazione con una lettura storica evolutiva.

_L'evoluzione storica delle forme di grafica pubblicitaria è strettamente correlata all'evoluzione della società e del rapporto tra domanda e offerta di prodotti e servizi. Le principali tappe e cambiamenti sostanziali in questa disciplina sono, infatti, conseguenze di altrettante modificazioni del vivere indotte da situazioni contingenti a livello socio-economico o da scoperte tecnico scientifiche.

_La storia della grafica è quindi imprescindibile da considerazioni collaterali provenienti da ambiti eterogenei.

_La strutturazione di un tessuto urbano complesso e di una organizzazione sociale stanziale portano alla presenza di commerci che necessitano di essere evidenziati per poterne facilitare il riconoscimento ed il raggiungimento. In particolare in epoche in cui la maggior parte della popolazione non sarebbe stata in grado di leggere una scritta diviene particolarmente importante la narrazione attraverso immagini che raccontino in maniera esplicita, ed in alcuni casi anche enfatica, i prodotti o i servizi offerti.

_Si hanno esempi di 'insegne' commerciali che risalgono ad epoche molto antiche e che si sono sviluppati in assetti urbani complessi dove la popolazione era così estesa da rendere necessaria una forma di indicazione pubblica e diversificata.

_Over the centuries, a greater articulation of commercial activities and an increasingly specific differentiation of professional activities, together with the possibility of indicating them and making them easily recognizable, introduce a proliferation of signs within the physiognomy of urban centers that thus begin not only to give precise indications but also to characterize parts of the city compared to others.

_The insignia called flag in medieval times characterize the narrow streets, where trade was concentrated, located within the defensive walls⁽¹⁾.

_Many historical centers in Europe, where the medieval matrix is still evident, still present this characteristic becoming part of the urban language⁽²⁾.

FORMS AND EVOLUTIONS

_The forms and diffusion of communications for commercial use reach a more complex phase with the advent of the Renaissance during which the advent of printing revolutionizes the world of communication with the production of mass-produced "vectors" which must reach a number ever increasing number of interlocutors.

_The signs begin to be placed in contexts not directly connected to the actual presence of the place of production but are in completely different contexts.

_Take, for example, the coincidence of shop/sign of communication.

_Society, cities and consequently the activities and services to be advertised are becoming more and more articulated and therefore require an ev-

_Con il passare dei secoli, una maggiore articolazione delle attività commerciali ed una sempre più specifica differenziazione delle attività professionali, congiuntamente alla possibilità di indicarle e renderle facilmente riconoscibili, introducono all'interno della fisionomia dei centri urbani un proliferare di segni che iniziano, così, non solo a dare indicazioni di tipo puntuale ma anche a caratterizzare parti di città rispetto ad altre.

_Le insegne dette a bandiera in epoca medievale caratterizzano le strette vie, dove si concentravano i commerci, poste all'interno delle mura difensive⁽¹⁾.

_Molti centri storici in Europa, in cui la matrice medievale è evidente, presentano ancora questa caratteristica ormai parte del linguaggio urbano⁽²⁾.

FORME ED EVOLUZIONI

_Le forme e la diffusione delle comunicazioni ad uso commerciale raggiungono una fase più complessa con l'avvento di strumenti specifici come l'uso della stampa che rivoluziona il mondo della comunicazione con la produzione di 'vettori' prodotti in serie e che devono raggiungere un numero sempre crescente di interlocutori.

_I segni, quindi, iniziano ad essere collocati in contesti non direttamente connessi alla presenza effettiva del luogo di produzione ma si trovano in contesti completamente diversi.

_Si prende, ad esempio, la coincidenza negozio/segno deputato alla comunicazione.

_La società, le città e di conseguenza le attività e i servizi che si intendono pubblicizzare divengono sempre più ar-

er-growing form of disclosure. From an old-fashioned form of economy close to that of subsistence, society needs new forms of economy in which consumption diversifies and begins to foresee forms of competition.

THE ADVENT OF THE PRESS

_In the first half of the sixteenth century the invention of JOHANNES GUTTENBERG and of the consequent possibility of composing pages with movable type is affirmed.

_Despite a certain difficulty in the production of paper, the possibility of printing faster introduces the formation of newspapers and gazettes⁽³⁾ in which, precisely because of the growing number of people they could reach, the first advertisements find space. At first with only a verbal form and mere statement of activity⁽⁴⁾, place and product they are soon enriched with a figurative apparatus that highlights and makes the proposed message more evident.

THE INDUSTRIAL REVOLUTION AND EDITORIAL PRODUCTS

_The context changes substantially with the advent of the first Industrial Revolution: new production scenarios, new commercial horizons and the fast and intense growth of cities lead to a new order of the needs of those who offer products and services. The acceleration of changes in the social sphere also reverberates in expressions aimed at advertising purposes, but not only.

_The "Enlightenment" culture, the birth of the first professional schools,

ricolati e necessitano quindi di una sempre crescente forma di divulgazione. Da una forma di economia, vicina a quella di sussistenza di stampo antico, la società necessita di passare a forme di economia in cui i consumi si diversificano e iniziano a prevedere forme di concorrenza.

L'AVVENTO DELLA STAMPA

_Nella prima metà del Cinquecento si afferma l'invenzione di JOHANNES GUTTENBERG e la conseguente possibilità di comporre pagine con caratteri mobili.

_Nonostante una certa difficoltà nella produzione di carta la possibilità di stampare in maniera più veloce introduce la formazione di giornali e gazette⁽³⁾ all'interno delle quali, proprio in ragione del numero crescente di persone che potevano raggiungere, trovano spazio i primi annunci pubblicitari. Dapprima realizzati solo con una forma verbale e mero enunciato di attività⁽⁴⁾, luogo e tipologia di prodotto ben presto si arricchiscono di un apparato figurativo che evidenzia e rende più evidente il messaggio proposto.

LA RIVOLUZIONE INDUSTRIALE E I PRODOTTI EDITORIALI

_Il panorama cambia sostanzialmente con l'avvento della prima Rivoluzione Industriale: nuovi scenari produttivi, nuovi orizzonti commerciali e la crescita veloce ed intensa delle città portano ad un nuovo assetto delle esigenze di coloro che offrono prodotti e servizi. L'accelerazione dei cambiamenti in ambito sociale si riverbera anche nelle espressioni finalizzate a scopi pubblicitari, ma non solo.

_La cultura Illuminista, la nascita delle prime scuole professionali, la diffu-

the spread of universities and the proliferation of geographical exploration companies give a new impulse to the management of images in association with the textual part: the verbal description of products, places as well as events or new discoveries in the scientific field make it necessary to develop images, easily reproducible with the techniques of representation and reproduction available at the time, to exhibit according to an approach that is as thorough as possible.

_The industrial-scale production of paper at the end of the 18th century contributes significantly to the proliferation of popular texts of various kinds in which the presence of images becomes a distinctive element.

_The encyclopedia by DENIS DIDEROT and JEAN BAPTISTE LE ROND D'ALAMBERT is the striking example of this new attitude: the collection of notions and images, published in its first edition between 1750 and 1781, made easily accessible, and organized according to a method close to the logic of the catalog, indications and notions adapted to a vast field of production.

_But it is not only the scientific approach that drives the production of a certain type of printing: the growth of cities and an increasingly complex social articulation give rise to forms of satirical or scandalous information in which text and illustration find a combination⁽⁵⁾.

_The spread of advertising soon became so popular that it was necessary to create real agencies for the sale and organization of spaces on the various newspapers.

sione delle università e la proliferazione delle imprese di esplorazione geografica danno impulso alla gestione delle immagini in associazione alla parte testuale: la descrizione verbale di prodotti, luoghi, così come accadimenti o nuove scoperte in ambito scientifico rendono necessario lo sviluppo di immagini, facilmente riproducibili con le tecniche di rappresentazione e riproduzione disponibili all'epoca, per esporre secondo un approccio quanto più possibile approfondito e metodico quanto esposto e descritto.

_La produzione su scala industriale della carta sul finire del '700 contribuisce notevolmente alla proliferazione di testi divulgativi di vario genere in cui la presenza di immagini diviene un elemento distintivo.

_L'enciclopedia di DENIS DIDEROT e JEAN BAPTISTE LE ROND D'ALAMBERT è l'esempio di questo nuovo atteggiamento: la collezione di nozioni e immagini, pubblicata nella sua prima edizione tra il 1750 e il 1781, rese accessibili, e organizzate secondo un metodo vicino alla logica del catalogo, indicazioni e nozioni adattate ad un vasto ambito di produzione.

_Non è solo l'approccio scientifico che muove la produzione di un certo tipo di stampa: la crescita delle città e una sempre più complessa articolazione sociale danno vita a forme di informazione satirica o scandalistica in cui testo e illustrazione trovano un connubio⁽⁵⁾.

_La diffusione delle pubblicità diviene presto così popolare da rendere necessaria la creazione di vere e proprie agenzie deputate alla vendita e alla organizzazione degli spazi pubblicitari sulle varie testate giornalistiche.

THE XIX CENTURY

_Following the first industrial revolution, and thanks to the the new social assets itroduced by the French Revolution – such as the the new bourgeoisie – technical and social evolutions undergo an ever-increasing acceleration in their evolution, the evident signs of which can be found in the 19th century⁽⁶⁻⁷⁾.

_In this context, the forms of advertising of are increasingly varied and important, but above all little by little they cease to be forms of expression entrusted to occasional professionals to become the subject of the study and care of real professionals in the sector⁽⁸⁻⁹⁾.

THE XX CENTURY: FIRST PHASE

_With the twentieth century the enthusiasm and productive euphoria of the nineteenth century undergo a new transformation in which the logic of industrial production involves an increasing number of factors and mass production requires an appropriate marketing logic to the resulting products: the expressive forms of advertising become more and more complex and articulated inventing innovative and original expressive registers.

_The ability to stand out in the vast and diverse ad landscape is beginning to become substantial. The messages change shape passing from a direct to an indirect expression in which the product becomes a status symbol told by mediated images.

_The amount of magazines dedicated to various topics including Fashion and Lifestyle is growing rampant, giving rise to many newspapers still present in

IL XIX SECOLO

_A seguito della prima Rivoluzione Industriale, e in virtù dei nuovi modelli sociali introdotti come conseguenze della Rivoluzione Francese – quali ad esempio la nuova borghesia – le evoluzioni tecniche e sociali subiscono una accelerazione sempre crescente nella loro evoluzione i cui segni evidenti sono riscontrabili nella società occidentale ottocentesca⁽⁶⁻⁷⁾.

_In questo contesto le forme di pubblicità divengono sempre più variegata ed importanti, ma soprattutto poco alla volta cessano di essere affidate a professionisti occasionali per divenire oggetto dello studio e della cura di veri e propri professionisti del settore⁽⁸⁻⁹⁾.

IL XX SECOLO: PRIMA FASE

_Con il '900 l'entusiasmo e l'euforia produttiva del secolo XIX subiscono una nuova trasformazione in cui le logiche di produzione industriale coinvolgono un sempre maggior numero di fattori e la produzione di massa necessita di una logica di marketing appropriato per i prodotti che ne derivano: le forme espressive delle pubblicità si fanno sempre più complesse ed articolate inventando linguaggi innovativi e originali.

_Inizia a diventare sostanziale la possibilità di distinguersi nel panorama di annunci vasto e diversificato. I messaggi cambiano forma passando da una espressione diretta ad una indiretta in cui il prodotto diviene uno status symbol raccontato da immagini mediate.

_La quantità di riviste dedicate a vari argomenti tra cui la Moda e il *Lifestyle* crescono in maniera dilagante dando origine a molte testate giornalistiche ancora pre-

the contemporary world such as *Cosmopolitan* or *Ladies'home journal*.

_In the 1930s, magazines aimed at female audiences, on the American model, such as *Eva*, *Gioia*, *Grazia* and *Annabella*, also spread in Italy.

_The diffusion of department stores begins, on the model of other French, English and American experiences: "La Rinascente" entrusts its visual communication to the work of MARCELLO DUDOVICH.

_In Italy the culture of the slogan develops, that is, short sentences with a captivating effect that can be remembered, for example: CASONI DEL MONTE "Whoever drinks beer lives a hundred years" and "To say my virtues just a smile", or "A Ramazzotti is always good".

_Not only merely commercial forms of advertising, but also forms of diffusion of the thought and political attitude of a people, find success in this century; forms of advertising aimed at developing the national spirit are thus born.

_In Italy, for example, advertising billboards are developed that promote national production at any level: from wheat to cars, with references to the artistic style of the time in tune with other forms of graphics in the architectural or urban field.

THE XX CENTURY: SECOND PHASE

_With the overcoming of the two world wars, the ever increasing role of advertising is rediscovered to the point of making it necessary to develop a certain regulation and even a critical reading of what is proposed is reached almost wanting, little by little, to question

sentì nel mondo contemporaneo come *Cosmopolitan* o *Ladies'home journal*.

_Negli anni '30 anche in Italia si diffondono le riviste rivolte ad un pubblico femminile, sul modello americano, come *Eva*, *Gioia*, *Grazia* ed *Annabella*.

_Inizia la diffusione dei grandi magazzini, sul modello di altre esperienze francesi, inglesi ed americane: La Rinascente affida la sua comunicazione visiva al lavoro di MARCELLO DUDOVICH.

_In Italia si sviluppa la cultura dello *slogan*, ovvero, brevi frasi con un effetto accattivante che possano essere ricordate, ad esempio: CASONI DEL MONTE, "Chi beve birra campa cent'anni" e "A dir le mie virtù basta un sorriso", oppure "Un Ramazzotti fa sempre bene".

_Trovano fortuna in questo secolo forme di pubblicizzazione non solo meramente commerciali, ma anche forme di diffusione del pensiero e dell'atteggiamento politico di un popolo; nascono così forme di pubblicità rivolte allo sviluppo dello spirito nazionale.

_In Italia, ad esempio, si sviluppano cartelloni pubblicitari che promuovano la produzione nazionale a qualsiasi livello: dal grano alle automobili, con riferimenti allo stile artistico dell'epoca e in sintonia con altre forme di grafica in ambito architettonico o urbanistico.

IL XX SECOLO: SECONDA FASE

_Con il superamento dei due conflitti mondiali si riscopre il ruolo, sempre crescente, della pubblicità al punto da rendere necessario lo sviluppo di una certa regolamentazione e, addirittura, si giunge – negli anni '70 – ad una lettura critica di quanto proposto quasi volendo, poco alla

the so-called consumer society and its consequences.

_The logic of advertising production becomes more and more globalized, the first training schools begin to arise, new market segments open up - for example those of young people - and we arrive at a substantial change in the relationship between graphics, society and media.

_The competition in terms of graphics and visual communication for commercial purposes takes place in international scenarios, leaving less and less space for the creativity and production of small operators in the sector.

_In Italy, the 1970s represent a significant moment: social values as opposed to the past and the results of an economic crisis introduce community models in which we try to limit the spread of consumerism in favor of advertising in which social considerations can also be found.

_A new season of graphics for advertising communication opens in which tools and contexts play a substantial role.

NOTE

1) This type of sign is typical of this period and of this particular form of European city: the concept of sidewalk and intermediate carriageway does not yet exist, with the definition of two opposite sides of the road, and consequently with a remote view of the elevations in which to find large signs placed parallel to the elevations that flank the road itself.

2) An edict of King Richard II of England dates back to 1393 which required the presence of signs to immediately identify a resale of beer, so that it was easier for local inspectors to be able to identify pubs to assess the quality of production.

From the beginning, symbols related to the production of beer were displayed (bunches of wheat or barrels) and subsequently they began to report images with which to identify the name of the inn. Figurative and verbal apparatus come together to allow a more immediate and easy

volta, mettere in dubbio la cosiddetta società dei consumi e le sue conseguenze.

_La logica di produzione pubblicitaria diviene sempre più globalizzata, iniziano a sorgere le prime scuole di formazione, si aprono le nuove fasce di mercato – ad esempio quelle dei giovani – e si arriva ad un cambiamento del rapporto tra grafica, società e media.

_La competizione sul piano della grafica e della comunicazione visiva a scopo commerciale si svolge in scenari internazionali lasciando sempre meno spazio alla creatività e alla produzione di piccoli operatori del settore.

_In Italia gli anni '70 rappresentano un momento significativo: valori sociali in contrapposizione al passato e gli esiti di una crisi economica introducono modelli comunicativi in cui si cerca di limitare il dilagare del consumismo a favore di pubblicità in cui riversare anche considerazioni sociali.

_Si apre una nuova stagione della grafica per la comunicazione pubblicitaria in cui gli strumenti e i contesti giocano un ruolo sostanziale.

NOTE

1) Questa tipologia di insegna è tipica di questo periodo e di questa particolare forma di città europea: non esiste ancora il concetto di marciapiede e di carreggiata intermedia, con la definizione di due lati contrapposti della strada, e di conseguenza con una visione a distanza dei prospetti in cui trovare insegne di grandi dimensioni poste parallelamente ai prospetti che fiancheggiano la strada stessa.

2) Risale al 1393 un editto del Re Riccardo II di Inghilterra che imponeva la presenza di insegne atte ad identificare in maniera immediata una rivendita di birra, cosicché fosse più facile per gli ispettori locali poter individuare i pub per valutarne la qualità della produzione.

Dal principio venivano esposti semplicemente simboli legati alla produzione della birra (mazzi di grano o botti) e successivamente iniziarono a riportare immagini con cui identificare il nome della locanda. Apparato figurativo e verbale si uniscono per consentire una più immediata e fa-

recognition, both are still forms of expression and artisanal creation substantially in unique specimens performed by craftsmen. We are therefore still in the context of the sign as an indication of a presence of commercial activity, directly related to the site on which it is located.

3) In this regard, the first Caxton advertising poster of 1477 for the Salisbury Baths is recalled.

4) With the seventeenth-century evolution of printing techniques, the Gazette were born on which the first forms of advertising appeared: in 1625 on "Mercurius Britannicus", in 1629 the "Feuille du bureau d'adresse" of Renaudot, in 1631 the "Gazette".

5) It is in this period that magazines of costume and society such as Tatler, or the Spectator where you can find the first forms of real advertising, whose space is sold by publishers to integrate the revenues, are born.

6) In 1838 the Presse de de Grandin was born, whose characteristic is the very low selling price thanks to the revenues from the sale of advertising spaces. In the nineteenth century agencies for the sale of advertising space proliferated: from the oldest Londoners like that of William Taylor of 1786 to that of James White of 1800 to arrive in 1841 when in the United States the first agency for the sale of advertising space was born, Palmer, and subsequently the Thompson agency was founded whose peculiarity is to sell not only spaces in magazines but also to provide assistance in the composition of texts and images, understanding the importance of the effectiveness of verbal communication duly associated with the figurative part.

7) In 1837 Les illusion perdus by H. de Balzac was published in which the text is accompanied by illustrations.

8) In 1863 in Italy Manzoni opened the first concessionaire agency and in 1866 he designed and created the first advertising campaign for the press relating to the Fiuggi water.

9) The advent of litho printing improves the quality of image reproduction. In 1893 the color is introduced in the prints; in the same year there is the first four-color announcement on "Domenica del Corriere".

cile riconoscibilità, entrambe sono ancora forme di espressione e creazione artigianale sostanzialmente in esemplari unici eseguiti da artigiani.

3) Si ricordano a tale proposito il primo manifesto pubblicitario (1477) di Caxton per le terme a Salisbury -

4) Con l'evoluzione seicentesca delle tecniche di stampa nascono le Gazette sulle quali fanno la comparsa le prime forme di reclame: nel 1625 sul "Mercurius Britannicus", nel 1629 la "Feuille du bureau d'adresse" di Renaudot, nel 1631 la "Gazette".

5) In questo periodo nascono riviste di costume e società come Tatler, o lo Spectator in cui si possono trovare le prime forme di pubblicità vera e propria, il cui spazio viene venduto dagli editori per integrare gli introiti.

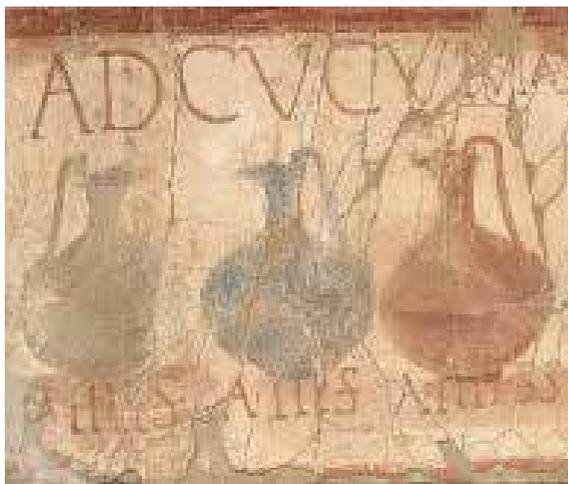
6) Nel 1838 nasce la Presse di de Grandin, la cui caratteristica è il prezzo di vendita molto contenuto grazie agli introiti provenienti dalla vendita degli spazi pubblicitari. Nel XIX secolo proliferano le agenzie per la vendita di spazi pubblicitari: dalle più antiche londinesi come quella di William Taylor del 1786 a quella di James White del 1800 per arrivare nel 1841 quando negli Stati Uniti nasce la prima agenzia per la vendita di spazi pubblicitari, Palmer, e successivamente viene fondata l'agenzia Thompson la cui peculiarità è quella di vendere non solo gli spazi sulle riviste, ma anche di fornire assistenza nella composizione dei testi e delle immagini, intuendo l'importanza della efficacia della comunicazione verbale debitamente

7) Nel 1837 viene pubblicato Les illusion perdus di H. de Balzac in cui il testo è accompagnato da illustrazioni.

8) Nel 1863 in Italia Manzoni apre la prima agenzia concessionaria e nel 1866 progetta e realizza la prima campagna pubblicitaria per la stampa relativa alla acqua Fiuggi.

9) L'avvento della stampa litografica migliora la qualità di riproduzione delle immagini. Nel 1893 viene introdotto il colore nelle stampe; nello stesso anno si ha il primo annuncio in quadricromia sulla "Domenica del Corriere".





ANCIENT ERA AND ORIGINS

_Forlimpopoli (II century B.C.), commercial sign for the workshop of a dyer.

_Ercolano, advertising image of a workshop for the construction of vases. In this case the image is completed by a part of text.

L'ANTICHITÀ E LE ORIGINI

_Forlimpopoli, (II sec. d. C.) insegna per la bottega di un tintore.

_Ercolano Insegna di una bottega per la produzione di vasi. La parte figurativa è integrata dalla parte testuale.

MIDDLE AGE AND URBAN SIGNS

_Typical commercial signs of middle age.

_Araldic Insigna used to identify noble families in the middle age.

IL MEDIOEVO E LE INSEGNE URBANE

_Tipiche insegne commerciali del periodo medievale.

_Segni araldici per l'identificazione delle casate nobiliari nel Medio Evo.



*Right, Pompei, commercial sign.
A destra, Pompei, insegna comercial per una rivendita di vino o olio.*



MODERN COMMERCIAL SIGNS

_American Bar, ADOLF LOOS, Wien, 1907.

_Modern commercial signes.

LE INSEGNE COMMERCIALI MODERNE

_American Bar, ADOLF LOOS, Wien, 1907.

_Insegne commerciali moderne.

BRAND AND COMMERCIAL SIGNS

_Modern commercial signes: the importance of the brand is so strong that it is not necessary to specificate the kind of goods.

BRAND E INSEGNE COMMERCIALI

_Insegne contemporanee: l'importanza del brand è così forte che non è necessario specificare cosa venga venduto.





THE ADVENT OF THE PRESS

_1455, JOHANES GUTENBERG invented the first printing machine with mobile characters. In Asia it existed as early as 1041, thanks to the technique of the inventor BI SHENG.

L'AVVENTO DELLA STAMPA

_1455, JOHANES GUTENBERG inventa la prima macchina per la stampa con caratteri mobili. In Asia esisteva fin dal 1041, grazie alla tecnica dell'inventore BI SHENG.

THE ADVENT OF THE PRESS

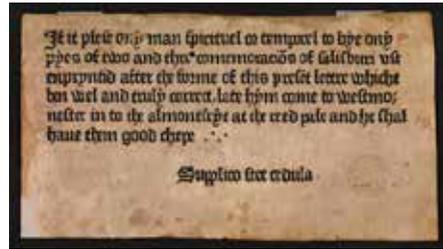
*_Iron characters created by Gutenberg.
_Mengxi Bitan (book by Shen Kuo – 1031-1095) page describing the system invented by Bi Sheng. The fragile characters of Bi Sheng (inducted with porcelain, viscous clay ceramics, fire-hardened and assembled in resin) were not suitable for widespread printing. WANG ZHEN (active between 1290 and 1333) improved the Bi Sheng system by introducing wood-enthic mobile characters. Subsequently, mobile printing was developed in China and Korea around 1490 with the creation of bronze characters by the printer HUA SUI (1439-1513).*



L'AVVENTO DELLA STAMPA

*_Caratteri in ferro ideati da Gutenberg
_Pagina del Mengxi Bitan (testo di Shen Kuo – 1031-1095) che descrive il sistema inventato da Bi Sheng. I fragili caratteri di Bi Sheng (incisi nella porcellana, ceramica di argilla viscosa, induriti nel fuoco e assemblati in resina) non si prestavano per la stampa a larga diffusione. WANG ZHEN (attivo fra il 1290 e il 1333) migliorò il sistema di Bi Sheng introducendo caratteri mobili incisi nel legno. Successivamente, la stampa a caratteri mobili fu sviluppata in Cina e in Corea verso il1490 con la realizzazione di caratteri di bronzo da parte del tipografo HUA SUI (1439-1513).*





FIRST ADVERTISEMENTS

_Advertisement for William Caxton's Ordinale ad usum Sarum (Oxford, Bodleian Library, Arch. G e.37, datable to 1476-77). In 1477 William Caxton, published the first printed commercial ad. This piece of paper is regarded as the earliest surviving printed advertisement in the English language. It promotes a handbook for priests. Caxton was the first real English printer.

_First page of the Daily Courant;with the evolution of the sixteenth century printing techniques the Journals are born on which the first forms of complaints appear. The Daily Courant was the first British daily newspaper. The newspaper consisted of a single page, with advertisements on the reverse side.

PRIME FORME DI ANNUNCI PUBBLICITARI

_Advertisement for William Caxton's Ordinale ad usum Sarum (Oxford, Bodleian Library, Arch. G e.37, datable to 1476-77). Nel 1477 WILLIAM CAXTON, pubblica il primo annuncio commerciale stampato, riferito ad un libro di preghiere da lui stesso pubblicato. Caxton era il primo vero tipografo inglese.

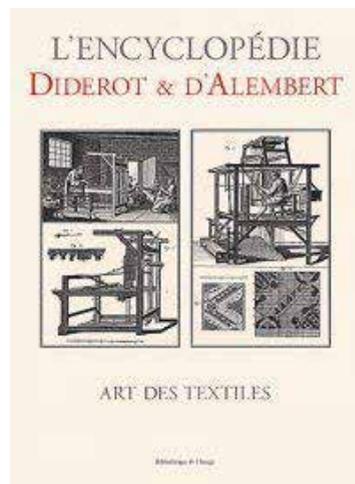
_Prima pagina del Daily Courant; con l'evoluzione seicentesca delle tecniche di stampa nascono le Gazzette sulle quali fanno la comparsa le prime forme di reclame. Il Daily Courant fu il primo quotidiano inglese, stampato su un unico foglio, sul cui retro comparivano gli annunci commerciali.

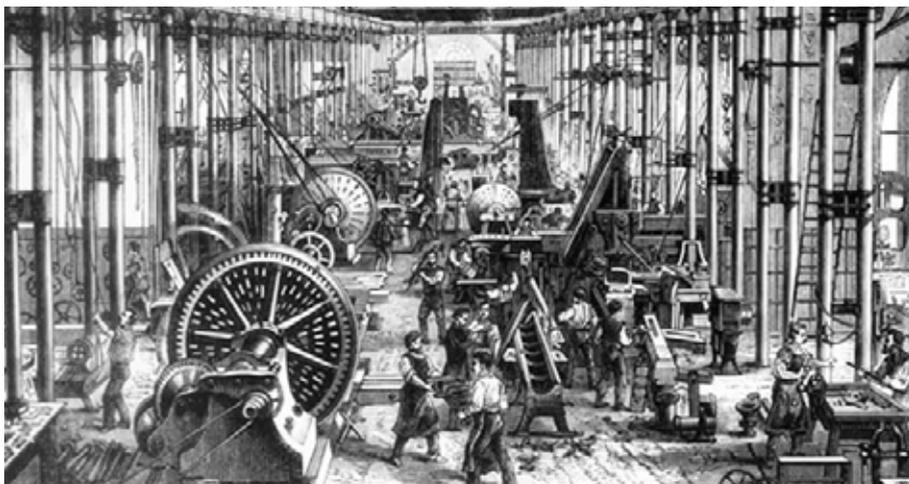
THE ENCYCLOPEDIA

_The thought of this era, the "Illuminismo", promotes not only the value of reason but also the importance of science and discovery. The encyclopedia of Diderot and D'Alambert is the striking example of this new attitude: the collection of notions and images, made easily accessible and organized according to a method close to the logic of the catalog can be adapted to any subject intending to investigate.

L'ENCICLOPEDIA

_Il pensiero di quest'epoca, l'Illuminismo, promuove non solo il valore della ragione ma anche l'importanza della scienza e della scoperta. L'enciclopedia di DIDEROT e D'ALAMBERT è l'esempio eclatante di questo nuovo atteggiamento: la collezione di nozioni e immagini, rese facilmente accessibili e organizzate secondo un metodo vicino alla logica del catalogo, può essere adattata a qualsiasi soggetto si intenda indagare.





THE INDUSTRIAL REVOLUTION

_The 1st Industrial Revolution began in England in the mid-18th century and spread, in the following century, to other European countries and the United States of America. It led to a radical change in the ways and conditions of production of manufacturing goods and in all sectors of economic and social life.

LA RIVOLUZIONE INDUSTRIALE

_La 1° Rivoluzione Industriale in Occidente iniziò in Inghilterra intorno alla metà del XVIII sec. e si diffuse, nel secolo seguente, in altri paesi europei e negli Stati Uniti d'America. Essa determinò un radicale cambiamento nei modi e nelle condizioni di produzione dei beni manifatturieri e in tutti i settori della vita economica e sociale.

ADVERTISEMENTS AND MAGAZINES

_In this period costume magazines such as Tatler were born, or the Spectator, in which you can find the first forms of real advertising, whose space is sold by publishers to supplement the revenues. The spread of advertising soon became so popular that it was necessary to create real agencies dedicated to the sale and organization of advertising space in various newspapers.

PUBLICITÀ E RIVISTE ILLUSTRATE

_Nascono riviste di costume e società come Tatler, o lo Spectator in cui si possono trovare le prime forme di pubblicità vera e propria, il cui spazio viene venduto dagli editori per integrare gli introiti. La diffusione delle pubblicità diviene così popolare da rendere necessaria la creazione di vere e proprie agenzie deputate alla vendita e alla organizzazione degli spazi pubblicitari sui giornali.





THE INTRODUCTION OF COLOURS

Since 1880 the lithographic technique for the print improves the quality of images and since 1893 color is introduced, the first announcement in process chrome is from 1899 (La Domenica del Corriere, or magazines such as Vanity Fair or Cosmopolitan).

In 1863 Attilio Manzoni opened the first dealership for advertising and later produced the first advertising campaign in the press for water Fiuggi.

L'INTRODUZIONE DEL COLORE

Dal 1880 la tecnica litografica a stampa migliora la qualità delle immagini e dal 1893 viene introdotto il colore, il primo annuncio in quadricromia è del 1899 su riviste come La Domenica del Corriere, o riviste come Vanity Fair o Cosmopolitan.

Nel 1863 ATTILIO MANZONI apre la prima concessionaria per le pubblicità e successivamente realizza la prima campagna pubblicitaria sulla stampa per l'acqua Fiuggi.

MAGAZINE'S COVERS: TEXT AND IMAGES INTERACTION

Covers of the magazine Grazia of 1938, 1954, 2019. It is evident the passage from drawing to the use of photography; in the contemporary one the text is composed together with the images.

COPERTINE DELLE RIVISTE: L'INTERAZIONE TRA IMMAGINI E TESTO

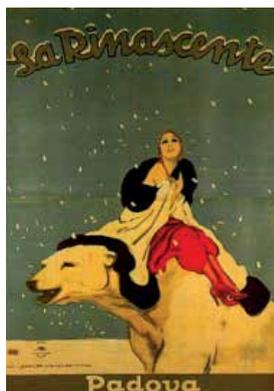
Copertine della rivista Grazia rispettivamente del 1938, 1954, 2019. Si nota il passaggio dal disegno alle immagini fotografiche; il testo poco alla volta entra relazione diretta con l'immagine.



THE DIFFUSION OF GREAT WAREHOUSES

The first 'Great Warehouses' were born and with them the advertising posters for their commercial promotion. The department stores, like a real brand, choose designers to take care of the continuity of their advertising, helping to increase the recognisability of the product.

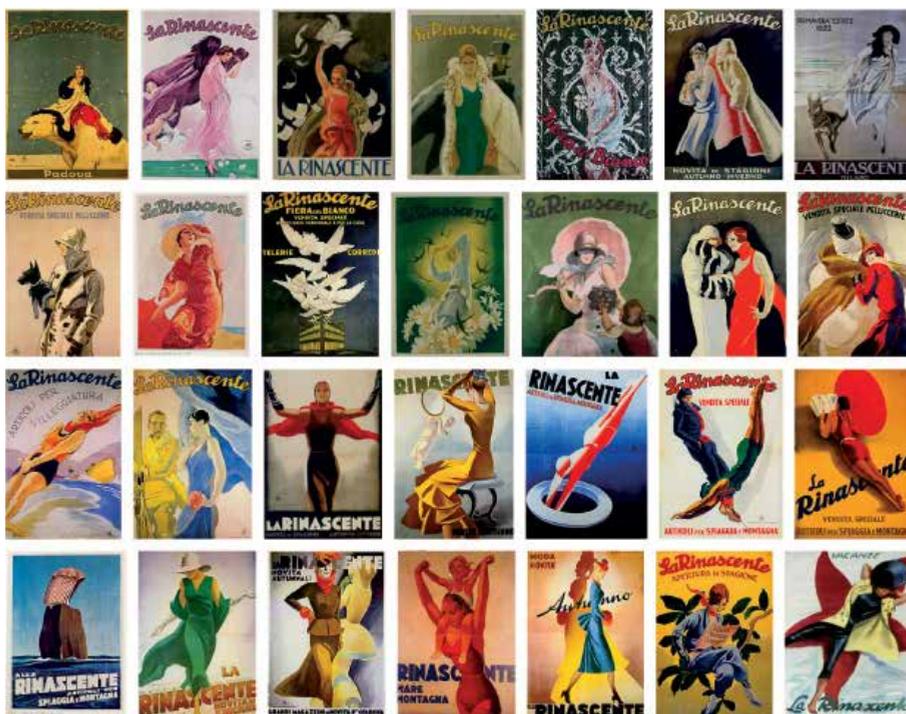
The "Rinascente", for example, had its first poster of 1921 had as a main graphic designer Marcello Dudovich.

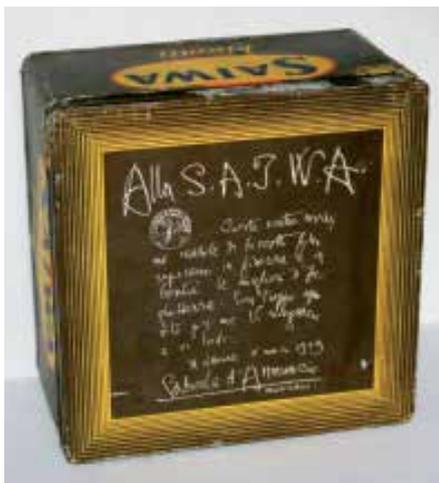


LA DIFFUSIONE DEI "GRANDI MAGAZZINI"

Nascono i primi 'Grandi Magazzini' e con essi i manifesti pubblicitari per la loro promozione commerciale. I grandi magazzini, come un vero e proprio brand, scelgono dei designer per curare la continuità dei propri advertising, contribuendo ad accrescere la riconoscibilità del prodotto.

La Rinascente, per il suo primo manifesto del 1921, ebbe come figura di riferimento per la grafica MARCELLO DUDOVICH.





FIRST ITALIAN INDUSTRIAL PRODUCTIONS AND COMMERCIAL COMMUNICATIONS

_1929, Saiwa biscuits box and letter from Gabriele d'Annunzio to congratulate the quality of the biscuits. The Italian poet was considered a first example of modern testimonial.

LE PRIME PRODUZIONI INDUSTRIALI ITALIANE E LA COMUNICAZIONE COMMERCIALE

_1929, scatola di biscotti Saiwa e Lettera di Gabriele d'Annunzio per congratularsi della qualità dei biscotti. Il poeta italiano viene considerato un primo esempio di testimonial.



FIRST ITALIAN INDUSTRIAL PRODUCTIONS AND COMMERCIAL COMMUNICATIONS

_Beginnings of the advertisements for "Baci" (Kisses) Perugina, it is evident the reference to the painting of Hayez named "The kiss" and to the shape of the famous chocolates.

LE PRIME PRODUZIONI INDUSTRIALI ITALIANE E LA COMUNICAZIONE COMMERCIALE

_Esordi della pubblicità per i "Baci" Perugina in cui è evidente il richiamo al quadro di Hayez intitolato "Il bacio" e alla forma dei cioccolatini.





COMMERCIAL COMMUNICATIONS AND BRAND IDENTITY

_Advertisements for the "Baci" Perugina, it is evident the colour identity of the brand.

COMUNICAZIONE COMMERCIALE E IDENTITÀ DEL BRAND

_Pubblicità per i "Baci" Perugina in cui è evidente la riconoscibilità dei colori del marchio Perugina.

CONTEMPORARY COMMERCIAL COMMUNICATIONS

_Advertisement for "Baci" Perugina of 1980 and 2016

COMUNICAZIONE COMMERCIALE

_Pubblicità per i "Baci" Perugina degli anni '80, degli anni '90 e del 2016.





ADVERTISEMENTS AND SOCIAL CHANGEMENTS IN 20TH CENTURY

Advertisement of 1970, 1980. Social and cultural references are introduced.

PUBBLICITÀ E CAMBIAMENTI SOCIALI NEL XX SECOLO

Publicità degli anni '70 e primi degli anni '80. Vengono introdotti riferimenti sociali culturali.

ADVERTISEMENTS AND SOCIAL CHANGEMENTS IN 20TH CENTURY

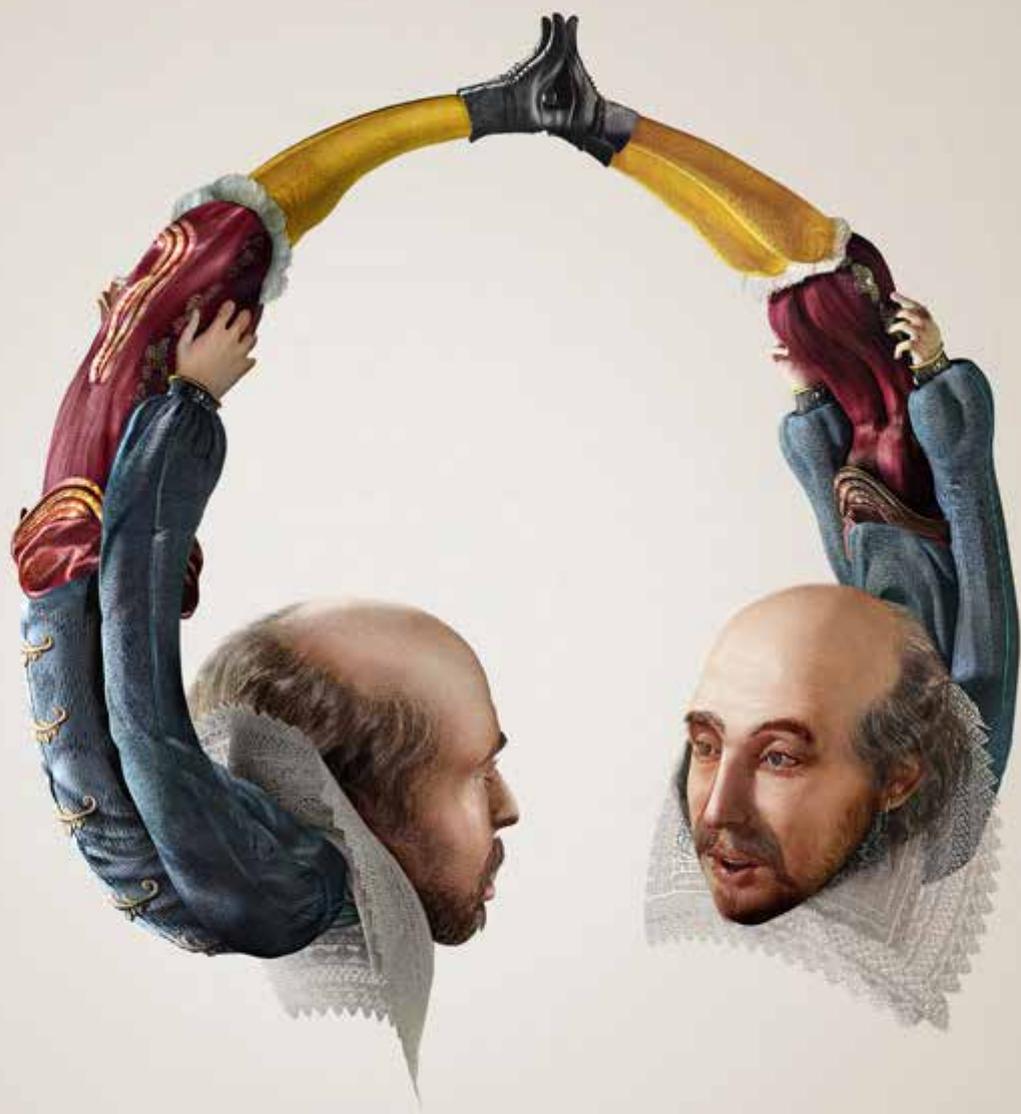
International visual language and new concept are introduced.

PUBBLICITÀ E CAMBIAMENTI SOCIALI NEL XX SECOLO

Si introduce un nuovo linguaggio visivo e nuovi concept.



Right: Cover of a Penguin book, the digital photomontage introduces new kind of images. Destra: copertina di un libro della Penguin, l'ausilio di fotomontaggi digitali introduce nuove tipologie di immagini.



AUDIOBOOKS

**4_Graphics and New Media /
4_Grafica e New Media**

THE ADVENT OF THE RADIO

_The post-war period sees the radio as the protagonist of the media, which now becomes a means available to the population not only for the transmission of news, but also for the popularization of music and, subsequently, also of commercial communications.

_The radio becomes more and more important in the habits of daily life, becoming a substantial part of the furnishings of the house, around which the listening family gathers.

_In the USA it initially developed on a private initiative while, in England, the public network of the BBC (British Broadcasting Corporation, founded on 18 October 1922 as British Broadcasting Company Ltd.) was formed.

_In Italy the first broadcasts begin on 6 October 1924 and advertising communication begins in 1926 (SIPRA concessionary agency). In 1928 the URI was established, then EIAR – and finally in 1945 the RAI (Radiotelevisione italiana).

_The way in which commercial advertisements are structured is quite complex:

_in America the programs on air are sponsored and directly created by advertising agencies for manufacturing companies; this is how the so-called SOAP OPERA were born, that is programs supported by detergent product brands which appeared as producers⁽¹⁾.

_Also in Italy, in the 30s, the sponsorship system arrives, but with prize competitions or collections of figurines.

_It is a characteristic of the radio to be a medium where SOUND and VOICE

L'AVVENTO DELLA RADIO

_Il periodo post bellico vede come protagonista dei mezzi di comunicazione la radio che diviene, ora, un mezzo a disposizione della popolazione non solo per la trasmissione di notiziari ma anche per la divulgazione di musica e, successivamente, anche di comunicazioni commerciali.

_La radio diviene sempre più importante nelle consuetudini di vita quotidiana divenendo una parte sostanziale dell'arredo della casa, intorno alla quale si riunisce la famiglia in ascolto.

_Negli USA si sviluppa inizialmente su iniziativa privata mentre, in Inghilterra, si forma il network pubblico della BBC (British Broadcasting Corporation, fondata il 18 ottobre 1922 come British Broadcasting Company Ltd.).

_In Italia le prime trasmissioni iniziano il 6 Ottobre 1924 e già nel 1926 inizia la comunicazione pubblicitaria (Agenzia concessionaria SIPRA). Nel 1928 viene costituita la URI, poi EIAR e infine nel 1945 la RAI (Radiotelevisione italiana).

_La modalità di strutturazione degli annunci commerciali è piuttosto articolato:

_in America i programmi in onda sono sponsorizzati direttamente e ideati dalle agenzie di pubblicità per le aziende produttrici; nascono così le cosiddette SOAP OPERA, ovvero programmi supportati da marchi di prodotti detergenti che apparivano in qualità di produttori⁽¹⁾.

_Anche in Italia, negli anni '30, arriva il sistema delle sponsorizzazioni, ma con concorsi a premi o raccolte di figurine.

_Caratteristica della radio è di essere un medium in cui SUONO e VOCE sono

are the only protagonists and therefore the SLOGAN assumes a substantial importance. (Oxford Dictionary: «Slogan: a word or phrase that is easy to remember, used for example by a political party or in advertising to attract people's attention or to suggest an idea quickly»).

THE ADVENT OF TELEVISION

_The post-war period in the USA, is characterized by a great euphoria of consumer goods and the economy, with the consequent growth in the importance of being able to advertise products.

_In ITALY this period has been characterized by years in which the country has to devote itself to its reconstruction and is pervaded by great changes, including social customs.

_In the field of advertising, this is still linked to poster design and the spreading of traditional media (press, radio, cinema).

_In this climate of transformation, MEDIUM TV introduces an epochal change.

_In 1936, in Great Britain the BBC introduces the world's first television service in England with the BBC Television Service.

_In 1941, in the USA, the WNBT, local broadcaster of the NBC (National Broadcasting Company – of NY), proposes the first television advertisement as the opening of a sponsored program: it is a press release that advertises a Bulova watch and lasts 10 seconds.

_END OF THE 1950's: the production of real advertising SPOTS begins and the disappearance of sponsored programs.

gli unici protagonisti e quindi assume una importanza sostanziale lo SLOGAN (Oxford Dictionary: «Slogan – Frase concettosa e sintetica, orecchiabile e suggestiva, destinata a rimanere impressa nella mente e a persuadere l'ascoltatore, usata spec. nella propaganda politica e in pubblicità»).

L'AVVENTO DELLA TELEVISIONE

_Il periodo post bellico, negli USA, è connotato da una grande euforia dei consumi e dell'economia, con la conseguente crescita dell'importanza di poter pubblicizzare prodotti.

_In ITALIA tale periodo è connotato da anni in cui il paese si deve dedicare alla sua ricostruzione ed è pervaso da grandi mutamenti, anche dei costumi sociali.

_Nell'ambito della pubblicità questa è ancora legata alla cartellonistica e alla diffusione di media tradizionali (stampa, radio, cinema).

_In questo clima di trasformazione il MEDIUM TV introduce un cambiamento epocale.

_Nel 1936, in Inghilterra la BBC presenta il primo servizio televisivo al mondo con la BBC Television Service.

_Nel 1941, negli USA, la WNBT, emittente locale della NBC (National Broadcasting Company – di NY), propone la prima pubblicità televisiva come apertura di un programma sponsorizzato: si tratta di un comunicato che pubblicizza un orologio della Bulova e dura 10 secondi.

_FINE ANNI '50: inizia la produzione di SPOT pubblicitari veri e propri e la scomparsa dei programmi sponsorizzati.

ITALIAN SOCIETY AND THE ADVENT OF TELEVISION PROGRAMS

_In the Italian context the diffusion of advertising interventions develops according to a completely original model; in 1957 the production of advertising, according to CAROSELLO model, begins:

- no programs/sponsors;
- great immediate success;
- press and radio crisis;
- boom of companies for short films.

_LANGUAGE: short scenes inspired by the communicative registers of the entertainment world (shows, avanspettacolo, Italian and musical comedy).

_TESTIMONIALS acquire a very relevant importance

_The DURATION is regulated at 100" without product and 35" with commercial attachment.

_TECNIQUE: film, animation or with 'live' interventions.

_SOCIAL CHANGE: People wants to forget the world of renunciation and savings of the previous years in favor of the new well-being and an idealized lifestyle

_A logic of increasingly pushed consumer goods begins to spread, that is, the so-called consumerism.

_At the same time the PHENOMENON OF DIVISM becomes evident: the protagonists of the TV are similar to the stars of cinema.

_The evidence of the importance of these commercial productions is also testified by the institution of the International Advertising Film Festival: in this context, Italy is still steady in black and white productions and the CAROSELLO model versus short, color

LA SOCIETÀ ITALIANA E L'AVVENTO DEI PROGRAMMI TELEVISIVI

_La diffusione degli interventi pubblicitari nel contesto italiano si sviluppa secondo un modello del tutto originale, nel 1957 inizia la produzione di pubblicità secondo il modello di CAROSELLO:

- no programmi/sponsor;
- grande successo immediato;
- messa in crisi di stampa e radio;
- boom di società per cortometraggi.

_LINGUAGGIO: 'scenette' ispirate ai registri comunicativi propri del mondo dello spettacolo (rivista, avanspettacolo, commedia all'italiana e musicale).

_I TESTIMONIAL acquisiscono una importanza molto rilevante.

_La DURATA è regolamentata a 100" senza prodotto e 35" con 'codino' commerciale.

_TECNICA: film, animazione o con interventi 'in presa diretta'.

_MUTAMENTO SOCIALE: si vuole dimenticare il mondo della rinuncia e del risparmio degli anni precedenti a favore del nuovo benessere e di un modello di vita idealizzato.

_Inizia a diffondersi una logica dei consumi sempre più spinti, si inizia, cioè, a diffondere il cosiddetto consumismo.

_In contemporanea si fa evidente il FENOMENO DEL DIVISMO: i protagonisti della TV sono assimilabili ai divi del cinema.

_L'evidenza dell'importanza di queste produzioni commerciali è testimoniata anche dalla istituzione del Festival Internazionale del Film Pubblicitario: in questo contesto l'Italia è ancora ferma alle produzioni in bianco e nero e al modello CAROSELLO versus spot brevi, a

spots, technically advanced products from other countries.

colori, tecnicamente all'avanguardia prodotti da altri paesi.

THE ECONOMIC DEVELOPMENT IN ITALY IN THE SIXTIES

_The second half of the twentieth century is characterized by what is called the ECONOMIC BOOM on a large scale; in this climate of development of consumer goods and production the great advertisers (such as Burnett, Ogilvy) take hold in the USA.

_The importance of the competitive climate among companies and the role of identifying one product with respect to another one leads to a real 'creative revolution'.

_In ITALY there is a record for investments in traditional vehicles (+ 11.2%), with CAROSELLO being the protagonist of this situation, resulting in a real difficulty in satisfying the ever-increasing demand.

_The 'short scenes' are therefore reduced to 30'', and extra programming is used.

_Competition among companies intensifies and leads to an increase in the cultural level of those involved in the production of advertising, and consequently the agencies themselves assume an increasingly complex structure.

_ In 1963 the ADVERTISING LYALTY CODE is introduced, follone, in 1966, by the CODE OF SELD-DISCIPLINE⁽²⁾.

_Within television programs pictograms are intriduced in order to complete verbal communications⁽³⁾.

_The articulation of visual language released from the verbal one begins (e.g. logos, pictograms etc.)

LO SVILUPPO ECONOMICO DELL'ITALIA NEGLI ANNI '60

_La seconda metà del '900 è caratterizzata da quello che viene definito il BOOM ECONOMICO su vasta scala, in questo clima di sviluppo dei consumi e della produzione prendono piede negli USA i grandi pubblicitari (es. Burnett, Ogilvy).

_L'importanza del clima di competizione tra aziende e l'importanza della identificazione di un prodotto rispetto ad un altro porta ad una vera e propria 'rivoluzione creativa'.

_In ITALIA si ha il record per investimenti su mezzi tradizionali (+11,2%), con CAROSELLO protagonista di questa situazione da cui consegue una vera e propria difficoltà nel soddisfare la richiesta sempre crescente.

_Le 'scenette' sono quindi ridotte a 30'', e si ricorre ad una extra programmazione.

_La concorrenza tra imprese si inasprisce e si determina un innalzamento del livello culturale degli addetti alla produzione di *advertising*, conseguentemente le agenzie assumono una struttura sempre più complessa.

_Nel 1963 si introduce il CODICE DI LEALTÀ PUBBLICITARIA a cui segue nel '66 il CODICE DI AUTODISCIPLINA⁽²⁾.

_All'interno di programmi televisivi iniziano a comparire pittogrammi a corredo e supporto delle immagini e delle parti testuali⁽³⁾.

_ Inizia la articolazione di linguaggio visivo svincolato dal verbale (es. loghi, pittogrammi, etc.)

THE 1970S: CRISIS AND SOCIAL CHANGE

_The 1970s begin with a period of new economic recession that undermines the concept of consumerism as an end in itself in favor of languages more focused on the descriptive and conceptual part of a product. Advertising communication is therefore confronted with new themes.

_1977 In Italy CAROSELLO closes and color is introduced, with a production of newcommercial communications supported by the overcoming of the previous economic crisis .

_In less than 10 yeras we pass from austerity to entertainment

_A cultural climate suitable for the development of commercial TV is emerging.

_1976: MILTON GLASER starts a new concept about graphics with innovative languages and applications of advertisements also to the town identity interpreting it as a brand (PUSH PIN STUDIOS).

_1974-84: investments in advertising pass from 391 to 3200 billion – birth of teleshopping and telepromotions (sponsored games).

_1982: Italia1 and Rete4, of editorial property (Rusconi, Mondadori, Espresso, Perrone) become property of Silvio Berlusconi, former owner of Canale5.

_Affirmation of the private network.

_Private TV have funds from commercial communications, there is an alternative contrast with RAI.

GLI ANNI '70: CRISI E MUTAMENTO SOCIALE

_Gli anni '70 esordiscono con un periodo di nuova recessione economica che mette in crisi il concetto di consumo fine a se stesso a favore di linguaggi più focalizzati sulla parte descrittiva e concettuale di un prodotto. La comunicazione pubblicitaria quindi si confronta con nuovi temi.

_In Italia nel 1977 chiude CAROSELLO e si introduce il colore, aprendo una nuova stagione dei messaggi pubblicitari grazie anche al superamento della crisi economica.

_Si passa, in meno di un decennio, dall'austerità all'intrattenimento.

_Si delinea un clima culturale adatto allo sviluppo delle TV commerciali.

_1976: MILTON GLASER apre una nuova stagione della grafica con linguaggi originali e applicando studi grafici anche all'identità della città interpretandola come un brand (fondatore dei PUSH PIN STUDIOS).

_1974-84: investimenti in pubblicità passano da 391 a 3200 miliardi – nascita delle televendite e telepromozioni (giochi sponsorizzati).

_1982: Italia1 e Rete4, di proprietà editoriale (Rusconi, Mondadori, Espresso, Perrone) diventano proprietà di Silvio Berlusconi, già proprietario di Canale5.

_Affermazione del network privato.

_Le TV private hanno fondi da comunicazioni commerciali, si delinea contrapposizione alternativa con la RAI.

1980S: COMPARISON OF PUBLIC AND COMMERCIAL TV

_The two models are integrated; RAI with a fee for advertising limits, but with commercials that interrupt the program

_Continuous flow of broadcasting and more immediate and aggressive communications

_Less attention span.

_RADIO: grows with private and commercial broadcasters, also assisted in television programs dedicated to the first videos linked to the songs, increasing their diffusion.

_Press and cinema are in crisis.

_1983: PUBLIRAMA overtakes SIPRA (Italian Public Advertising Company, advertising concessionaire, controlled by RAI).

_Start of the competition among networks.

_1987, AUDITEL: Auditel S.r.l. is the super partes Company that detects television viewing in Italy achieved through the various transmission methods.

_USA: AGENCIES specialized in the world of advertising assume such importance that they are LISTED ON THE STOCK EXCHANGE;

_ENGLAND: SAATCHI AND SAATCHI upsets with new and provocative languages ('pregnant' man).

_Salient aspects of this context: INTERNAZIONALIZATION and development of SPECIFIC SECTORS (promotions, public relations, direct marketing, sponsorships, packaging).

_ITALY is unable to export its know-how because it is still anchored to its traditions in which the word takes on a pivotal value.

ANNI '80: TV PUBBLICA E TV COMMERCIALE A CONFRONTO

_I due modelli si integrano; RAI con canone per limiti alla pubblicità, ma con spot che interrompono il programma.

_Flusso continuo di messa in onda e comunicazioni più immediate e aggressive.

_Minor tempo di attenzione.

_RADIO: cresce con le emittenti private e commerciali, coadiuvata anche da programmi televisivi dedicati ai primi video legati alle canzoni aumentandone la diffusione.

_Stampa e cinema entrano in crisi.

_1983: PUBLIRAMA supera SIPRA (Società Italiana Pubblicità per Azioni, concessionaria di pubblicità, controllata dalla RAI).

_Inizio concorrenza tra reti.

_1987, nasce AUDITEL: Auditel S.r.l. è la Società *super partes* che rileva l'ascolto della televisione in Italia conseguito attraverso le diverse modalità di trasmissione.

_USA: AGENZIE specializzate nel mondo della pubblicità assumono rilevanza tale da essere QUOTATE IN BORSA.

_INGHILTERRA: SAATCHI E SAATCHI sconvolge con linguaggi nuovi e provocatori (uomo 'incinto').

_Aspetti salienti di questo contesto: INTERNAZIONALIZZAZIONE e sviluppo SETTORI SPECIFICI (promozioni, rel. Pubblico, direct marketing, sponsorizzazioni, packaging).

_ITALIA non riesce a esportare il proprio *know how* perchè ancora ancorata alle proprie tradizioni in cui la parola – legata a significati e interpretazioni tipiche della cultura italiana – assume un valore cardine.

_IMPORTANCE OF THE BRAND as a status symbol.

_Spreading of ADVERTISERS, creative ones.

_ADVERTISING SHOW – ADVERTISING AS A SHOW ("La notte dei pubblivori", "Pubblimania").

_Advertising is considered as discipline.

_TESTIMONIAL: also directors (Fellini with Bitter Campari, Barilla and Banco di Roma).

_COMPONENTS:

- maturity and refinement;
- dynamic, phased advertising;
- Italian spirit and family (Sanna, Barilla);
- reference to nature (Mulino Bianco);
- re-presentation in the press (dynamic, cultured, funny);
- end of taboos.

1990S: THE ADVENT OF NEW MEDIA

_TV opens up to different POSSIBILITIES OF CHOICES

_new channels including the first ones on demand;

_third pole, alternative to Rai and Mediaset, by Cecchi Gori (Videomusic and Telemontecarlo);

_1991: Telegiù 1 and 2, new pay channels for cinema, sport, TV series and specialized programs.

_In society, ECONOMIC CRISIS involving Italy in particular, resulting in:

- LOSS OF VALUE OF THE BRAND;
- CHOICE BASED ON THE PRICE;
- ADVERTISING CRISIS.

_Large-scale distribution is born, also with production and direct sales (CONAD, COOP).

_IMPORTANZA DELLA MARCA come status symbol.

_Si diffondono PUBBLICITARI INDIPENDENTI, creativi.

_PUBBLICITÀ SPETTACOLO – PUBBLICITÀ COME SPETTACOLO ("La notte dei pubblivori", "Pubblimania").

_La pubblicità è intesa come 'disciplina'.

_TESTIMONIAL: anche registi (Fellini con Bitter Campari, Barilla e Banco di Roma).

_COMPONENTI:

- maturità e raffinatezza;
- pubblicità dinamica, a fasi;
- italianità e famiglia (Sanna, Barilla);
- rimando alla natura (Mulino Bianco);
- riproposizione sulla stampa (dinamica, colta, divertente);
- fine dei tabù.

ANNI '90: L'AVVENTO DI NUOVI MEDIA

_La TV si apre a differenti POSSIBILITÀ DI SCELTA

_nuovi canali tra cui i primi on demand;

_terzo polo, alternativo a Rai e Mediaset di Cecchi Gori (Videomusic e Telemontecarlo);

_1991: Telegiù 1 e 2, nuovi canali a pagamento, per cinema, sport, serie tv e programmi specializzati

_Nella società, CRISI ECONOMICA che coinvolge in particolare l'Italia con conseguente:

- PERDITA DEL VALORE DELLA MARCA;
- SCELTA IN BASE AL PREZZO;
- CRISI DELLA PUBBLICITÀ.

_Nasce la GRANDE distribuzione, anche con produzione e vendita diretta (CONAD, COOP).

_Advertising oriented to explain the philosophy, the innovative technological value and the quality of branded products: 1995, MICROSOFT launch.

_Relaunch of the 'old' ideas of CAROSELLO – Italy never awarded at the Festival int. of advertisement cinema in Cannes because not international enough.

_ARMANDO TESTA stands out for the production of advertising campaigns in which irony and verbal jokes are recognized.

_Stands out as an INTERNATIONAL CASE: DIESEL, which wins in 1997 by proposing innovative models far from stereotypes and close to international language.

_1985-91, BENETTON case study: a direct message relating to the product is not proposed but the brand is associated with a way of looking at society and its changes.

_“LITTLE CREATURES” ARE BORN to animate the texts, which later became “EMOTICONS” or extra verbal components spread thanks to the web and to the spread of SMS (short message service). Their spread will be very important, often taking the place of the text especially into the Socials.

THE NEW MILLENNIUM: THE ADVENT OF THE “NETWORK”

_Advertising in a non-physical environment is consolidated – the NETWORK offers all the languages: cultured and pop, literature and comics ...).

_DIFFERENT LANGUAGES FOR DIFFERENT TARGETS:

- advertising that INVITES, for the INTERE-

_La pubblicità si orienta a spiegare la filosofia, il valore innovativo tecnologico e la qualità dei prodotti di marca: 1995, lancio MICROSOFT.

_Rilancio delle 'vecchie' idee di CAROSELLO – Italia mai premiata al Festival int. del cinema pubbl. a Cannes perchè ancora poco internazionale.

_ARMANDO TESTA si distingue per produzioni di campagne pubblicitarie in cui si riconoscono ironia e battute verbali.

_Si distingue come CASO INTERNAZIONALE: DIESEL, che vince nel 1997 proponendo modelli innovativi e lontani da stereotipi, ma soprattutto con un linguaggio internazionale e non legato alla cultura tipicamente italiana.

_1985-91, caso-studio BENETTON: non si propone un messaggio diretto relativo al prodotto, ma si associa la marca ad un modo di guardare alla società e ai suoi cambiamenti.

_NASCONO LE “LITTLE CREATURES” per animare i testi, poi divenute “EMOTICONS” ovvero componenti extra verbali diffuse grazie al web e alla diffusione degli SMS (*short message service*). La loro diffusione sarà tale da sostituire spesso il testo stesso soprattutto nei *Social*.

IL NUOVO MILLENNIO: L'AVVENTO DELLA “RETE”

_Si consolida la pubblicità in ambiente non fisico; la RETE offre tutti i linguaggi: colto e pop, letteratura e fumetto...).

_LINGUAGGI DIVERSI PER TARGET DIVERSI:

- pubblicità che INVITA, studiata per gli INTERESSATI a certi prodotti, INDIRECTA;
- PUBBLICITÀ ON DEMAND attraverso i dati;

- STED PEOPLE, INDIRECT;
- ON DEMAND ADVERTISING;
- SEGMENTATION.

_Passing from the SURFACE PAGE to the SCREEN PAGE, with consequences:

- FINED FIELD LOSS;
- POSSIBILITY OF INTERACTION;
- POSSIBILITY OF ATTACHMENTS;
- we pass from TEXT to HYPERTEXT;
- from Bi-dimension to the 3rd Dimension;
- from the arbor scientiarum to navigation.

NOTE

1) A renowned P&G production is the US soap opera *Guilding light* broadcasted from 1937 to 2009 with 15762 episodes.

Soap operas, born for the female audience, were sponsored by soap manufacturers. A soap opera is characterized by a strong sentimental intertwining among the various characters and is full of dramatic implications. TV soaps are mostly shot indoors; they are full of primiplanes and based on dialogue like radio soaps. A summary at the beginning of the episode often helps to remember the events of the previous episodes.

2) ADVERTISING LOYALTY CODE: summary of some key points

Art. 1 – Loyalty of commercial communication

Commercial communication must be honest, truthful and correct.

It must avoid anything that could discredit it.

Art. 2 – Misleading commercial communication

Commercial communication must avoid any declaration or representation such as to mislead consumers, including through omissions, ambiguities or exaggerations that are not clearly hyperbolic.

Art. 3 – Terminology, quotations, technical and scientific proofs, statistical data

Terminology, citations and mentions of technical and scientific evidence must be used appropriately.

Art. 6 – Demonstration of the truth of commercial communication. Anyone who uses commercial communication must be able to demonstrate, at the request of the Jury or the Control Committee, the truthfulness of the data, descriptions, statements, illustrations and the consistency of the testimonies used.

Art. 7 – Identification of commercial communication

Commercial communication must always be recognizable as such. In the means and forms of commercial communication in which contents and informations of another kind are disseminated, commercial communication must be clearly distinguished by means of suitable measures.

- SEGMENTAZIONE per diverse categorie di *Target*.

_Si passa dalla PAGINA SUPERFICIE, alla PAGINA SCHERMO, con conseguente:

- PERDITA CAMPO DEFINITO;
- POSSIBILITÀ DI INTERAZIONE;
- POSSIBILITÀ aggiungere ALLEGATI;
- si passa dal TESTO all'IPERTESTO;
- dalla Bidimensionalità alla 3° Dimensione;
- dall'Arbor Scientiarum, alla Navigazione.

NOTE

1) Una rinomata produzione della P&G è la soap opera statunitense *SENTIERI* (*Guilding light*), andata in onda dal 1937 al 2009 e composta da 15762 puntate.

Nate per il pubblico femminile erano sponsorizzate da case produttrici di saponi

La Soap Opera è caratterizzata da un forte intreccio sentimentale tra i vari personaggi ed è ricca di risvolti drammatici. Le soap televisive sono girate soprattutto in interni; sono ricche di primipiani e basate sui dialoghi come le soap radiofoniche.

2) CODICE DI LEALTÀ PUBBLICITARIA: sintesi di alcuni punti fondamentali

Art. 1 – Lealtà della comunicazione commerciale

La comunicazione commerciale deve essere onesta, veritiera e corretta. Essa deve evitare tutto ciò che possa screditarla.

Art. 2 – Comunicazione commerciale ingannevole

La comunicazione commerciale deve evitare ogni dichiarazione o rappresentazione che sia tale da indurre in errore i consumatori, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni non palesemente iperboliche

Art. 3 – Terminologia, citazioni, prove tecniche e scientifiche, dati statistici

Terminologia, citazioni e menzioni di prove tecniche e scientifiche devono essere usate in modo appropriato.

Art. 6 – Dimostrazione della verità della comunicazione commerciale

Chiunque si vale della comunicazione commerciale deve essere in grado di dimostrare, a richiesta del Giuri o del Comitato di Controllo, la veridicità dei dati, delle descrizioni, affermazioni, illustrazioni e la consistenza delle testimonianze usate.

Art. 7 – Identificazione della comunicazione commerciale

La comunicazione commerciale deve essere sempre riconoscibile come tale. Nei mezzi e nelle forme di comunicazione commerciale in cui vengono diffusi contenuti e informazioni di altro genere, la comunicazione commerciale deve essere nettamente distinta per mezzo di idonei accorgimenti.

Art. 8 – Superstition, credulity, fear

Commercial communication must avoid any form of exploitation of superstition, credulity and, save for justified reasons, fear.

Art. 9 – Violence, vulgarity, indecency

The commercial communication must not contain statements or representations of physical or moral violence or such that, according to the taste and sensibility of consumers, should be considered indecent, vulgar or repulsive.

Art. 10 – Moral, civil, religious convictions and dignity of the person

Commercial communication must not offend moral, civil and religious beliefs. It must respect the dignity of the person in all its forms and expressions and must avoid all forms of discrimination, including that of gender.

Art. 11 – Children and adolescents

A particular care must be taken in messages addressed to children, understood as minors up to 12 years of age and to adolescents, or that can be received by them.

Art. 12bis – Security

Commercial communication relating to products likely to present hazards, in particular for health, safety and the environment, especially when these hazards are not easily recognizable, must clearly indicate them.

Art. 14 – Denigration

Any denigration of the activities, businesses or products of others, even if not named, is prohibited.

Art. 15 – Comparison

The comparison must be fair and not misleading, it must not create the risk of confusion, nor cause discredit or denigration. It must not take unfair advantage of the reputation of others.

3) Another turning point in the field of visual language occurs at the 1964 TOKYO OLYMPIC GAMES in which the SPORT PICTOGRAMS appear: it was the first edition of the Olympics to make use of a coordinated image, developed by Dezain Kondan-Dai (Design Colloquium), under the artistic direction of Katsumi Masaru. The main objective was to be able to quickly identify the schedule of the races without having to resort to different types of texts and languages.

Art. 8 – Superstizione, credulità, paura

La comunicazione commerciale deve evitare ogni forma di sfruttamento della superstizione, della credulità e, salvo ragioni giustificate, della paura.

Art. 9 – Violenza, volgarità, indecenza

La comunicazione commerciale non deve contenere affermazioni o rappresentazioni di violenza fisica o morale o tali che, secondo il gusto e la sensibilità dei consumatori, debbano ritenersi indecenti, volgari o ripugnanti.

Art. 10 – Convinzioni morali, civili, religiose e dignità della persona

La comunicazione commerciale non deve offendere le convinzioni morali, civili e religiose. Essa deve rispettare la dignità della persona in tutte le sue forme ed espressioni e deve evitare ogni forma di discriminazione, compresa quella di genere.

Art. 11 – Bambini e adolescenti

Una cura particolare deve essere posta nei messaggi che si rivolgono ai bambini, intesi come minori fino a 12 anni, e agli adolescenti o che possono essere da loro ricevuti.

Art. 12bis – Sicurezza

La comunicazione commerciale relativa a prodotti suscettibili di presentare pericoli, in particolare per la salute, la sicurezza e l'ambiente, specie quando detti pericoli non sono facilmente riconoscibili, deve indicarli con chiarezza.

Art. 14 – Denigrazione

È vietata ogni denigrazione delle attività, imprese o prodotti altrui, anche se non nominati.

Art. 15 – Comparazione

La comparazione deve essere leale e non ingannevole, non deve ingenerare rischi di confusione, né causare discredito o denigrazione. Non deve trarre indebitamente vantaggio dalla notorietà altrui.

3) Altra svolta nel linguaggio visivo si ha in occasione delle OLIMPIADI DI TOKIO del 1964 in cui compaiono i PICTOGRAMMI DEGLI SPORT: prima edizione delle olimpiadi a fare uso di un'immagine coordinata, curata dal Dezain Kondan-Dai (Design Colloquium). L'obiettivo era di permettere l'identificazione della programmazione delle gare senza dover ricorrere a differenti tipologie di testi e lingue.





THE ADVENT OF TELEVISION

_1934, two famous producers of biscuits and chocolate sponsored a radio program titled "I quattro moschettieri".

_A typical image of the use of first television into Italian houses.

L'AVVENTO DELLA TELEVISIONE

_1934, due famosi produttori di biscotti e cioccolata sponsorizzarono un programma radiofonico intitolato "I quattro moschettieri".

_Una tipica scena dell'uso delle prime TV nelle case italiane.

THE ITALIAN CAROSELLO

_The program "Carosello" dedicated to the TV advertisements was introduced by the opening of a "sipario"

CAROSELLO

_Il programma Carosello, dedicato alle pubblicità, era introdotto dalla apertura di un sipario.



*Left: fifties, a typical image of the use of first radio into Italian houses.
A sinistra: anni '50, una tipica immagine dell'uso delle prime radio nelle case italiane.*



"COMPARATIVE" ADVERTISEMENT

_Advertising by Coca-Cola - Pepsi and Porsche. This kind of model belongs to different cultural areas.

PUBBLICITÀ "COMPARATIVE"

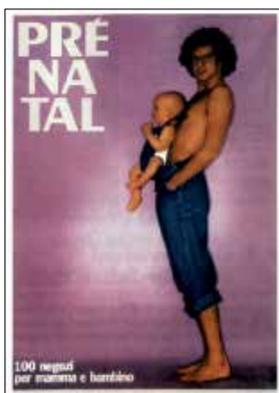
_Pubblicità Coca Cola-Pepsi e Porsche. Questo modello comunicativo appartiene a modelli culturali diversi.

NEW MESSAGES

_1970, advertising by OLIVIERO TOSCANI. The image illustrates the changement in the way of living from the family point of view. He introduced new kind of 'serial' campaign.

NUOVI MESSAGGI

_1970, pubblicità ideata da OLIVIERO TOSCANI. L'immagine illustra i cambiamenti della famiglia nella società. Egli introdusse anche il concetto di campagna in 'serie'.





**OLD AND NEW APPROACH: SLOGAN AND
UNDIRECT MESSAGE**

_1980 Milan is used as a brand, it is the city of fashion and design. The slogan says: "Amaro Ramazzotti, Milan to drink".

**VECCHI E NUOVI APPROCCI: LO SLOGAN E IL
MESSAGGIO INDIRECTO**

_1980, Milano è interpretata come un brand, come la città della moda e del design.

DIFFERENT LANGUAGES AND MEDIA

_Not direct-Conceptual-Inclusive

**LINGUAGGI DIVERSIFICATI E CANALI DI
COMUNICAZIONE**

_Indiretta-Concettuale-Inclusiva





AVDVERTISEMENT AND STORYTELLING

- _The invention of a storytelling with the idea of "Mulino Bianco" as a brand for biscuits*
- _Television "spot" for Barilla with the evident use of the company's colours.*
- _Television "spot" for Barilla with a digital version of some famous italian towns.*

PUBBLICITÀ E NARRAZIONE

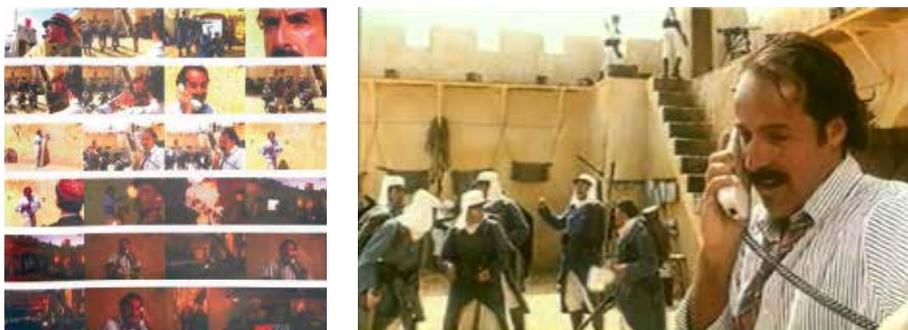
- _L'invenzione di una narrazione con l'idea del "Mulino Bianco" (Barilla) come nuovo brand di Biscotti.*
- _Spot televisivo per Barilla con l'uso dei colori distintivo del brand.*
- _Spot televisivo per Barilla con la rivisitazione digitale di alcune famose città italiane.*

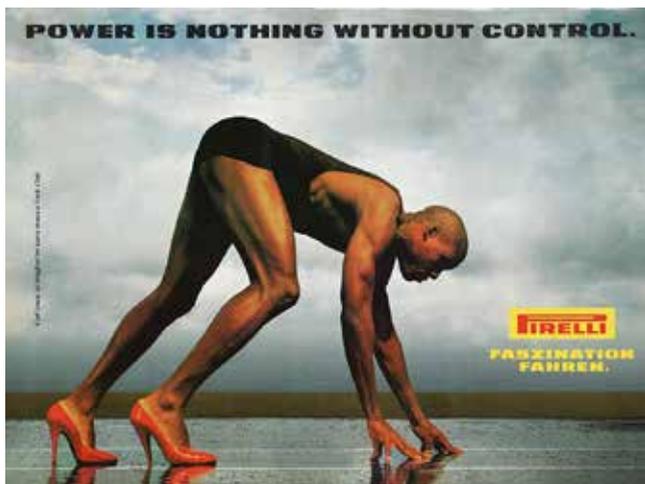
AVDVERTISEMENT AND STORYTELLING

- _Serial television advertisements for TELECOM.*

PUBBLICITÀ E NARRAZIONE

- _Pubblicità ad episodi per TELECOM.*





THE USE OF STRONG IMAGES

_1994, Young and Rubicam. Carl Lewis for Pirelli. Not direct message, ironic and strange image to catch attention.

L'USO DI IMMAGINI AD EFFETTO

_1994, Young and Rubicam. Carl Lewis for Pirelli. Messaggio indiretto ma che si avvale di una immagine ironica e insolita per catturare l'attenzione.

CASE STUDY BENETTON

*_The origins: traditional and direct message.
_Advertisements of the Eighties with a not direct message.*

CASO STUDIO BENETTON

*_Gli esordi con uno stile diretto e tradizionale.
_Le pubblicità degli anni '80 con un messaggio indiretto.*





CASE STUDY: BENETTON

_The 80's, O. TOSCANI introduces a message with social and cultural value.

CASO STUDIO: BENETTON

_Anni '80, O. TOSCANI introduce un messaggio indiretto con valenza culturale e sociale.

CASE STUDY: BENETTON

_The 90's, O. TOSCANI continues a not direct message with a social value.

CASO STUDIO: BENETTON

_Anni '90, O. TOSCANI continua un messaggio indiretto con valenza culturale e sociale.



*Right, the advent of social and a new approach to visual language.
Right, l'avvento dei social e il nuovo approccio alla comunicazione visiva.*

GUCCI 7.128 Post 40,9 m... 231 Follower Seguiti

Gucci Official
Under the creative direction of @alessandro_michele Gucci is redefined as a luxury brand with a contemporary approach to fashion.
Visualizza traduzione
on gucci.com/GucciJackie1961
Account seguito da martigrioni, coco_palaisgarnier e altre 20 persone

Visualizza shop

Segui Messaggio E-mail

Gucci Garden Equilibrium GucciEpilogue GucciTimepl...



giorgioarmani

GIORGIO ARMANI 497 Post 766 mi... 8 Follower Seguiti

Giorgio Armani
"Elegance is not about being noticed, it's about being remembered." Giorgio Armani
Visualizza traduzione
on.giorgioarmani.com/MadeToMeasure
Via Borgonuovo 11, Milan, Italy 20121

Segui Messaggio

Armani Stars SS21 Summer Fee... Armani/Fiori



gucci

Gucci Garden Equilibrium GucciEpilogue GucciTimepl...

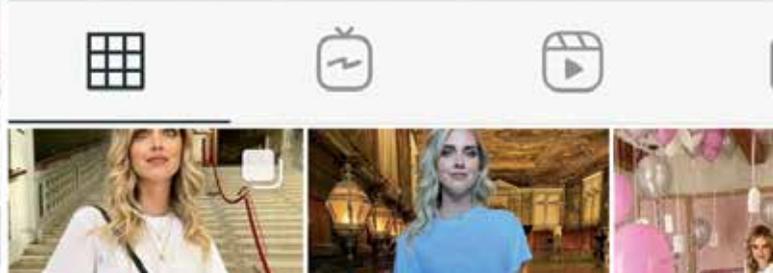


Navigation bar with social media icons and status bar (4G, 15%)

chiaraferragni

Segui Messaggio E-mail

Best of Leo 6 Chiara Ferra... Best of L...



**5_Graphics for communication and Art,
the 19th century /
5_Grafica per la comunicazione e Arte,
il XIX secolo**

FULL INDUSTRIAL EVOLUTION, NEW URBAN STRUCTURES AND NEW ARCHITECTURAL LANGUAGES

_The nineteenth century opens in Europe with deep and radical changes introduced by the evolution of the industrial devolution.

_New materials, the possibility of ever faster trades with other continents, new and more widespread means of transport and infrastructures not only permeate society but also profoundly influence the structure of cities and their architecture.

_New housing models begin to be defined from the urban to the architectural scale: residential districts alternate with commercial and production areas as well as the style of the town house adapts to the demands of the new bourgeoisie.

THE BEGINNING OF THE CHANGE IN STYLE IN EDITORIAL PRODUCTS

_Starting from the 18th CENTURY the typography had undergone profound evolutions, even FORMAL ones, also due to the proliferation of editorial products of various types (gazettes, books, catalogs, periodicals, etc.).

_ENGLAND: end of GOTHIC CHARACTER in favor of the introduction of the renewed LATIN WRITING.

_EUROPE: tendency to use of TYPOGRAPHS capable of offering increasingly sophisticated products (DE BEAUMARCHAIS buys the Baskerville typography and Voltaire printing).

_The book trade spreads: the bookshop no longer coincides with the typography.

LA PIENA EVOLUZIONE INDUSTRIALE, NUOVI ASSETTI URBANI E NUOVI LINGUAGGI ARCHITETTONICI

_Il secolo XIX si apre in Europa con profondi e radicali cambiamenti introdotti dalla evoluzione della rivoluzione industriale.

_Nuovi materiali, la possibilità di commerci sempre più veloci con altri continenti, nuovi e più diffusi mezzi di trasporto e infrastrutture arrivano a permeare non solo la società ma influenzano profondamente anche l'assetto delle città e la loro architettura.

_Si iniziano a definire nuovi modelli abitativi dalla scala urbana a quella architettonica: quartieri residenziali si alternano a zone commerciali e aree produttive così come lo stile della casa cittadina si adegua alle richieste della nuova borghesia.

L'INIZIO DEL CAMBIAMENTO NELLO STILE DEI PRODOTTI EDITORIALI

_A partire dal XVIII SECOLO la tipografia aveva subito profonde evoluzioni, anche FORMALI dovute anche alla proliferazione dei prodotti editoriali di vario tipo (gazzette, libri, cataloghi, periodici, etc.).

_INGHILTERRA: fine dei CARATTERI GOTHICI a favore della introduzione della SCRITTURA LATINA rinnovata.

_EUROPA: tendenza alla valorizzazione di TIPOGRAFIE capaci di offrire prodotti sempre più ricercati (DE BEAUMARCHAIS acquista la tipografia di Baskerville e stampa Voltaire).

_Si diffonde il commercio librario: la libreria non coincide più con la tipografia.

_The graphic study no longer mainly involves FRIES AND ILLUSTRATIONS, but begins to contemplate new STYLES.

_ITALY: GIOVANNI BATTISTA BODONI (1740-1813) draws the font of the same name - still today ITALIAN CHARACTER par excellence.

_Mid-19th CENTURY:

- reflections on ornament and art and their relations with graphics;
- attention to drawing and graphics or the influences of reflections in the art world start to influence the taste and metrics of graphic compositions;
- the sensitivity of the artists anticipates the trends and conditioning of society in transformation.

THE DEFINITION OF NEW TRENDS

_PHOTOGRAPHY (since 1840) AS THE POSSIBILITY OF FIXING AND REPRODUCING REALITY AND THE PAST.

_PAINTING, new approaches are experimented: from celebratory painting we move on to themes in which those linked to the daily and personal dimension prevail.

_MACCHIAIOLI and IMPRESSIONISTI deepen the theme of the VALUE OF LIGHT, LINE AND COLOR.

_Treatises and collections are spread to offer decorative models with various application possibilities.

_1860: GOTTFRIED SEMPER proposes the DER STIL treatise: here he analyzes, in addition to architectural forms, decorative forms in which closed forms, eurhythmia and symmetry develop.

_1860-80: CHRISTOPHER DRESSER, studies phytomorphic and geometrized schemes.

_Lo studio grafico non coinvolge più prevalentemente solo FREGI E ILLUSTRAZIONI, ma arriva a contemplare nuovi STILI.

_ITALIA: GIOVANNI BATTISTA BODONI (1740-1813) disegna il carattere omonimo – ancora oggi CARATTERE ITALIANO per eccellenza.

_Metà XIX SECOLO:

- si sviluppano riflessioni sull'ornamento e l'arte e la loro relazione con la grafica;
- attenzione al disegno e alla grafica ovvero: le influenze delle riflessioni nel mondo dell'arte arrivano ad influenzare il gusto e le matrici delle composizioni grafiche;
- la sensibilità degli artisti anticipa le tendenze e i condizionamenti della società in trasformazione.

LA DEFINIZIONE DI NUOVE TENDENZE

_LA FOTOGRAFIA (dal 1840) SI AFFERMA COME POSSIBILITÀ DI FISSARE E RAPPRESENTARE LA REALTÀ E IL PASSATO.

_PITTURA, vengono sperimentate nuove strade: dalla pittura celebrativa si passa a temi in cui prevalgono quelli legati al quotidiano e alla dimensione personale.

_MACCHIAIOLI e IMPRESSIONISTI approfondiscono il tema del VALORE DELLA LUCE, DELLA LINEA E DEL COLORE.

_Si diffondono trattati e raccolte che possano offrire modelli decorativi con varie possibilità di applicazione.

_1860: GOTTFRIED SEMPER propone il trattato DER STIL: qui analizza, oltre a forme architettoniche, forme decorative in cui si sviluppano forme chiuse, euritmia e simmetria.

_1860-80: CHRISTOPHER DRESSER, studia schemi fitomorfici e geometrizzati sempre più lontani dagli schemi neoclassici.

_CLOSED development of compositions and textures.

_SYMMETRY on central point.

_END OF CENTURY: in painting they investigate the "truth" and try to understand and describe it *en plein air*; literature and painting find ever more evident links.

_PERCEPTION OF PHENOMENA, even before understanding the meaning is put in evidence.

_Si diffondono lo sviluppo CHIUSO di composizioni e le texture.

_Si evidenzia la SIMMETRIA su punto centrale.

_FINE SECOLO: in pittura si indaga sul 'vero' e si cerca di comprenderlo e descriverlo *en plein air*; letteratura e pittura trovano legami sempre più evidenti.

_Si evidenzia la PERCEZIONE DEI FENOMENI, prima ancora della comprensione del significato.

THE PROTAGONISTS OF FIRST GRAPHICS EXPERIENCES

_WALTER CRANE (1845-1915):

- theorization of the GRAPHIC technique based on LINES;
- graphic composition with plastic and descriptive form;
- referring to JAPANESE GRAPHICS, the main model is the STRUCTURE OF NATURAL FORMS.

_JOHN RUSKIN (1819-1900): tries to propose aesthetic and productive models to be opposed to the spread of industrial production and its consequences:

- he sees industrial processes as an impoverishment of the beauty of the form;
- Middle Ages / Gothic used as model (according to cultural influences derived from Romanticism);
- natural and wild forms versus mass production perfection.

THE NEW FORMAL CURRENTS

_The English artistic production is characterized by the works of Pre-Raphaelite painters: extreme refinement in the picto-

I PROTAGONISTI DELLE PRIME FORME DI GRAFICA

_WALTER CRANE (1845-1915):

- teorizzazione della tecnica GRAFICA fondata su linee;
- composizione grafica con forma plastica e descrittiva;
- rimando alla grafica giapponese, il modello principale è la STRUTTURA DELLE FORME NATURALI.

_JOHN RUSKIN (1819-1900): cerca di proporre modelli estetici e produttivi in contrapposizione al dilagare della produzione industriale e alle sue conseguenze:

- vede i processi industriali come impoverimento della bellezza della forma;
- modello è il Medio Evo/Gotico (secondo influenze culturali derivate dal Romanticismo);
- evidenzia le forme naturali e selvatiche in contrapposizione alla perfezione della produzione in serie.

LE NUOVE CORRENTI FORMALI

_La produzione artistica inglese è connotata dalle opere dei pittori preraffaelliti: l'estrema ricercatezza nella techni-

rial technique blends with evident figurative references of medievalist derivation.

_ART AND CRAFTS: in Great Britain the theories of W. MORRIS take up the thought of RUSKIN:

- NO INDUSTRY, YES CRAFTS;
- TECHNICAL/FORMAL RIGOR;
- stylistic references to the pre-Raphaelite, late romantic, culture.

_WILLIAM MORRIS: designer engaged on a variety of fronts: designer of furniture and furnishings, UPHOLSTERY (a very important product sector for England) AND WALPAPERS (see PUGIN's geometric and functionalist principles).

_MORRIS is the responsible author of the FORMULATION OF THE CONCEPT OF 'DOUBLE PAGE' AS UNITARY MODULE for the project of the BOOK (1895).

He was promoter of:

- BUSINESS FOR FINE ARTS ACTIVITIES (engravings, metalworking, furniture, designs for upholstery, etc);
- STAMPERIA: Kelmscott Press (reference to pre-press period, scribes, illuminated manuscripts);
- use of LATIN CHARACTERS;
- BALANCE BETWEEN EMPTY AND FULL SPACES – BETWEEN TEXT AND IMAGE.

_Thanks to the influence of W. MORRIS a MODERN STYLE begins, we have a renew of GRAPHIC LANGUAGE not only in the decorative approach but in the composition too.

THE ARTS AND CRAFTS MOVEMENT IN THE FIELD OF GRAPHICS

_AUBREY BEARDSLEY (1872-1898), UK, develops culture, of aestheticism and symbolism (see Oscar Wilde):

ca pittorica si fonde con evidenti richiami figurativi di derivazione medievalista.

_ART AND CRAFTS: in Gran Bretagna le teorie di W. MORRIS riprendono il pensiero di RUSKIN:

- NO INDUSTRIA, SI ARTIGIANATO;
- RIGORE TECNICO/FORMALE;
- richiami stilistici alla cultura pre-raffaelita, tardo romantica.

_WILLIAM MORRIS: designer impegnato su una molteplicità di fronti: ideatore di mobili e suppellettili, TAPPEZZERIE (settore merceologico importantissimo per l'Inghilterra) E CARTE DA PARATI (cfr. principi geometrici e funzionalisti di PUGIN).

_A MORRIS si deve la FORMULAZIONE DEL CONCETTO 'DOPPIA PAGINA' QUALE MODULO UNITARIO per il progetto del LIBRO (1895).

Fu promotore di:

- IMPRESA PER ATTIVITÀ DI BELLE ARTI (incisioni, lavorazioni in metallo, mobili, disegni per tappezzerie, etc);
- STAMPERIA Kelmscott Press (rimando al periodo pre-stampa, agli amanuensi, ai codici miniati);
- impiego di CARATTERI LATINI;
- EQUILIBRIO TRA VUOTI E PIENI – TRA TESTO E IMMAGINE.

_Con il contributo di W. MORRIS si va verso un MODERN STYLE, grazie al rinnovarsi del LINGUAGGIO GRAFICO, non solo nel linguaggio decorativo ma soprattutto negli aspetti compositivi.

IL MOVIMENTO ARTS AND CRAFTS NEL CAMPO DELLA GRAFICA

_AUBREY BEARDSLEY (1872-1898), UK, sviluppa cultura dell'estetismo e simbolismo (cfr.Oscar Wilde):

GRAPHIC ARTIST – ILLUSTRATOR – POSTER DESIGNER

He defines:

- the importance of the **LINE**, with references to Greek vase painting;
- his ink compositions, mainly in black and white, are based on: alternation of **FULL/EMPTY**, **BI-DIMENSIONALITY**, **REFERENCES TO JAPANESE CULTURE**.

_ **WILLIAM BRADLEY (1868-1962)**, USA, self-taught, his follower:

- **EDITORIAL ARTIST – VALENZE ART NOUVEAU (1894**, "Whiplash" with a single mark identifying the content);
- creator of a **TYPOGRAPHIC CHARACTER**;
- author of **POSTERS**.

NEW VISUAL LANGUAGE

_One of the common themes of the artistic production of this period is the search for a new style which, by distancing itself from the classicism of the previous century, can express the deep changes with respect to the Past that pervade this century.

_Thus the **LIBERTY** style, the **ART NOUVEAU**, the **JUNGENSTIL**, the **MODERN STYLE**, and others that express formal languages according to local cultural influences spread.

_Prevailing **CHARACTERS**:

- **SINUOUS AND STRONG LINEARISM**;
- **JAPANESE CULTURE (HOKUSAI)**, **VAN GOGH** and **DEGAS** influences;
- **GEOMETRIZATION OF linear MOTIVES**;
- new language for a new industrial culture;
- **GRAPHICS as MASS COMMUNICATION (posters)**;
- **FLAT LINES and FIGURES**;
- use of **Black and White**;

ARTISTA GRAFICO – ILLUSTRATORE – COMPOSITORE DI MANIFESTI

Definisce:

- importanza della **LINEA**, con rimandi alla pittura vascolare greca;
- le sue composizioni a china, prevalentemente in bianco e nero, si basano su: alternanza di **PIENO/VUOTO**, **BIDIMENSIONALITÀ**, **RIFERIMENTI ALLA CULTURA GIAPPONESE**.

_ **WILLIAM BRADLEY (1868-1962)**, USA, autodidatta, suo seguace:

- **ARTISTA EDITORIALE – VALENZE ART NOUVEAU (1894**, "Colpo di frusta" con un solo segno identificativo del contenuto);
- ideatore di un **CARATTERE TIPOGRAFICO**;
- autore di **MANIFESTI**.

NUOVO LINGUAGGIO VISIVO

_Uno dei temi comune alla produzione artistica di questo periodo è la ricerca di un nuovo stile che, prendendo le distanze dal classicismo del secolo precedente, possa esprimere i profondi cambiamenti rispetto al passato che pervadono questo secolo.

_Si diffondono così lo stile **LIBERTY**, l'**ART NOUVEAU**, lo **JUNGENSTIL**, il **MODERN STYLE**, e altri che si esprimono secondo influenze culturali locali.

_ **CARATTERI** prevalenti:

- **LINEARISMO SINUOSO E FORTE**;
- **influssi CULTURA GIAPPONESE (HOKUSAI)**, **VAN GOGH** e **DEGAS**;
- **GEOMETRIZZAZIONE DI MOTIVI lineari**;
- nuovo linguaggio per cultura industriale;
- **GRAFICA come COMUNICAZIONE DI MASSA (manifesti)**;
- **LINEE e FIGURE PIATTE**;
- **uso Bianco e Nero**;

- cue from natural elements or abstract geometries to design PATTERN – NEW text / image ratio (text as image).

_An all-round creative culture is spreading where architecture and design merge: cf. PETER BEHRENS experiences with AEG, CHARLES RENNIE MACKINTOSH with his production in a plurality of contexts).

THE NEW ARTISTIC INFLUENCES

_In this period each cultural area develops artist expression that become symbol of the ongoing changes.

_Each country develops its own formal language applied to architecture and to design. For example in France we can find Art Nouveau, in Italy Stile Liberty, in Austria the Secession.

_The main artistic current attributable to this period is 'post impressionism' (GAUGUIN) and 'symbolism' (CHÉRET).

_Painting also assumes a decorative role that goes beyond that of expression of an artistic inspiration.

_The MANIFESTO becomes a form of expression of the visual culture of this period.

_GERMANY: the work of the Belgian HENRY VAN DE VELDE (1863-1957) has a pivotal role in Germany thanks also to his position as director of the Kunstgewerbeschule in Weimar from which the famous Bauhaus began. He is a symbolic figure of a culture in which I print / designer, took care of the packaging, or the advertisement.

_AUSTRIA: The Viennese section sees GUSTAV KLIMT (1862-1918), JOSEPH HOFFMANN (1870-1956) and JOSEPH MARIA OLBRICH (1867-1908) as protagonists.

- spunto dagli elementi naturali o da geometrie astratte per ideare PATTERN – rapporto testo/immagine NUOVO (testo come immagine).

_Si diffonde una cultura creativa 'a tutto tondo' in cui architettura e design si fondono: cfr. esperienze di PETER BEHRENS con AEG, CHARLES RENNIE MACKINTOSH con la sua produzione in una pluralità di contesti.

LE NUOVE INFLUENZE ARTISTICHE

_In questa epoca ciascun ambito culturale sviluppa espressioni artistiche che si facciano portavoce dei cambiamenti in divenire.

_Ciascun paese sviluppa di conseguenza anche il proprio linguaggio formale con cui esprimere il rinnovamento nell'ambito dell'architettura come del Design del prodotto. Ad esempio in Francia avremo l'Art Nouveau, in Italia lo Stile Liberty, in Austria la Secessione.

_Una delle correnti artistiche prevalenti in questo contesto sono il post impressionismo (GAUGUIN) e il simbolismo (CHÉRET).

_La pittura assume un ruolo anche decorativo che va oltre rispetto a quello di espressione di una ispirazione artistica.

_Il MANIFESTO diviene una forma di espressione della cultura visiva di questo periodo.

_GERMANIA: l'opera del belga HENRY VAN DE VELDE (1863-1957) ha un ruolo cardine in Germania grazie anche al suo incarico come direttore della Kunstgewerbeschule di Weimar da cui prese inizio la celebre Bauhaus; fu una figura simbolica di una cultura in cui il grafico/designer progettava dall'imballaggio all'annuncio pubblicitario.

_ITALY: the spread in Italy of the Liberty style sees the prevalence of a 'floral' style in which evident phytomorphic inspirations are distinguished. Among the artists of this period we remember GIOVANNI SEGANTINI for his investigations on the technique of pointillism, MARCELLO DUDOVICH painter and graphic composer, ALEARDO TERZI famous also for his female representations.

THE EDITORIAL EVOLUTION

_PUBLISHING: experimental gym since 1895 thanks to the work of W. MORRIS.

_The cover of a book or newspaper takes on the role of a real POSTER.

_Authors of the covers are: painters, illustrators.

_Attention to the TEXT (drop cap, new alphabets);

_the IMAGE becomes an INTEGRAL PART OF THE GRAPHIC PROJECT;

_therefore the image inserted in certain contexts is not an independent work, the result of painters or illustrators not involved in the graphic creative process.

_the ILLUSTRATE MAGAZINE becomes a product of real GRAPHIC COMMUNICATION

_PHOTOGRAPHY: between the end of the 19th and the beginning of the 20th century it plays a crucial role:

_experiments: from PICTURE to SNAPSHOT, to MOVEMENT, to PHOTOMONTAGE.

_The CULTURALE DEBATE ON THE ROLE OF PHOTOGRAPHY becomes fundamental: from technique to interpretation, from instrument to creativity.

_AUSTRIA: La Sezession viennese vede come protagonisti GUSTAV KLIMT (1862-1918), JOSEPH HOFFMANN (1870-1956) e JOSEPH MARIA OLBRICH (1867-1908).

_ITALIA: la diffusione in Italia dello stile Liberty vede la prevalenza di uno stile 'flo-reale' in cui si distinguono evidenti ispirazioni fitomorfe. Tra gli artisti di questo periodo si ricordano GIOVANNI SEGANTINI per le sue indagini sulla tecnica del divisionismo, MARCELLO DUDOVICH pittore e compositore grafico, ALEARDO TERZI celebre anche per le sue raffigurazioni femminili.

L'EVOLUZIONE EDITORIALE

_EDITORIA: palestra sperimentale dal 1895 grazie all'operato di W. MORRIS.

_La copertina di un libro o di un giornale assume il ruolo di un MANIFESTO vero e proprio.

_Autori delle copertine sono: pittori, illustratori.

_Attenzione al TESTO (capolettera, nuovi alfabeti);

_L'IMMAGINE diviene PARTE INTEGRANTE DEL PROGETTO GRAFICO;

_quindi l'immagine inserita in certi contesti non è più un'opera indipendente frutto di pittori o illustratori non coinvolti nel processo creativo grafico.

_La RIVISTA ILLUSTRATA diviene un prodotto di vera e propria COMUNICAZIONE GRAFICA.

_FOTOGRAFIA: tra la fine del XIX e gli inizi del XX secolo assume un ruolo fondamentale:

_sperimentazioni: dal PITTORICISMO all'ISTANTANEA, al MOVIMENTO, al FOTOMONTAGGIO.

_Photography becomes a method with which to portray reality as it is (reportage) or a method with which to narrate completely personal visions and even reinterpret reality.

_Despite the growing importance of the industry for mass diffusion (see Kodak) there is a progressive move away from the concept of photography as an image FOR EVERYONE.

_In the early 1900s, VISUAL JOURNALISM takes over, in which the possibility of having photographic images and being able to reproduce them becomes a disruptive communication tool compared to the text alone or to the production of images through drawing.

_Fondamentale diviene il DIBATTITO CULTURALE SUL RUOLO DELLA FOTOGRAFIA: dalla tecnica all'interpretazione, dallo strumento alla creatività.

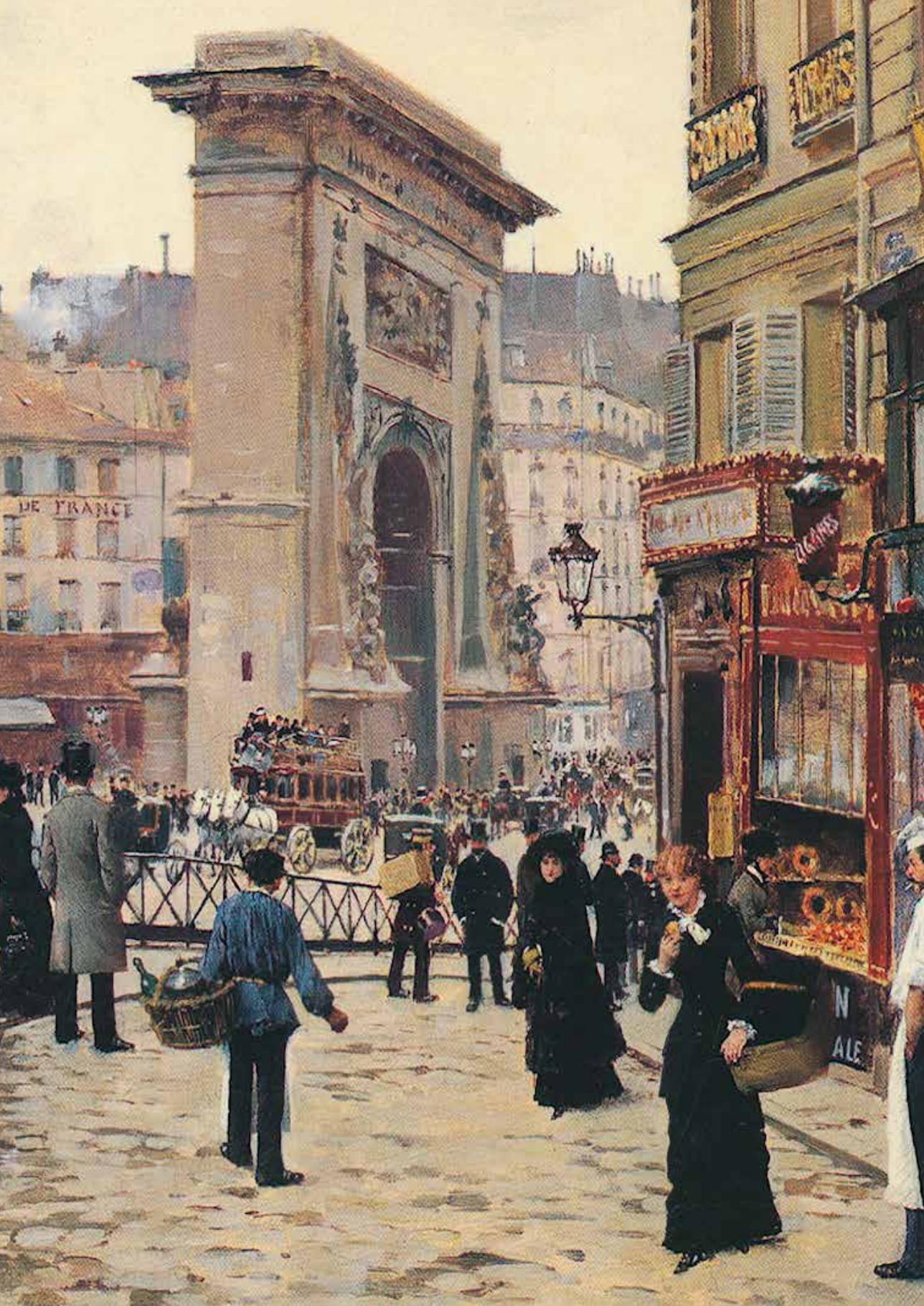
_La fotografia diviene un metodo con cui ritrarre la realtà per come è (reportage) oppure un metodo con cui narrare visioni del tutto personali e addirittura reinterpretare la realtà stessa.

_Nonostante cresca l'importanza dell'industria per la diffusione di massa (cfr. Kodak) si sviluppa un progressivo allontanamento dal concetto di fotografia come immagine PER TUTTI, di facile accessibilità quanto piuttosto espressione artistica ricercata.

_Con i primi del '900 prende campo il GIORNALISMO VISIVO in cui la possibilità di disporre di immagini fotografiche, e di poterle riprodurre, diviene uno strumento di comunicazione dirompente rispetto al solo testo o alla produzione di immagini attraverso il disegno.



Jean Béraud .



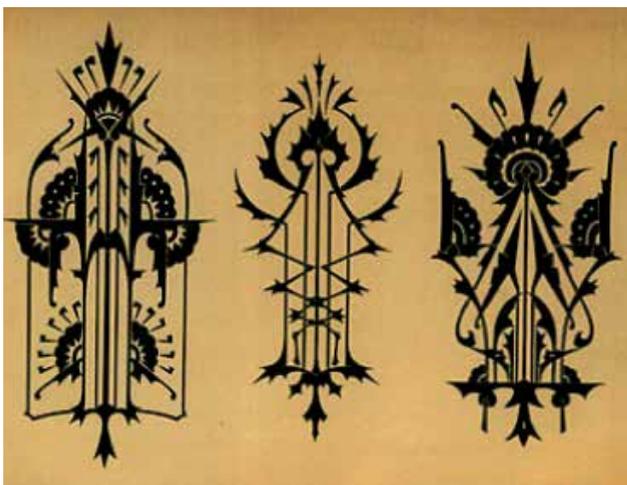


**THE FIRST TRATISES
ABOUT DECORATIVE LANGUAGE**
_1860: *DER STIL* by **GOTTFRIED SEMPER**.

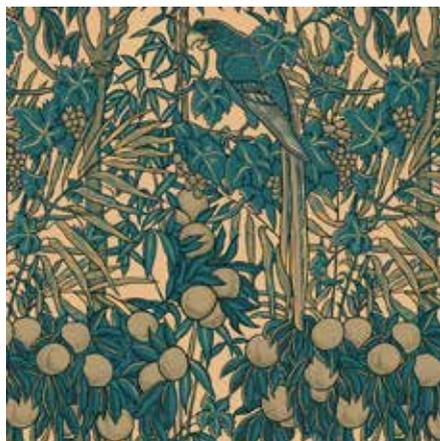
**I PRIMI TRATTATI
SUL LINGUAGGIO DECORATIVO**
_1860: *DER STIL* di **GOTTFRIED SEMPER**.

**THE FIRST TRATISES
ABOUT DECORATIVE LANGUAGE**
_1860-80, **CRISTOPHER DRESSER**, *phytomorphic and
geometrized schemes*.

**I PRIMI TRATTATI
SUL LINGUAGGIO DECORATIVO**
_1860-80, **CRISTOPHER DRESSER**, *schemi fitomorfici
e geometrizzati*.



Previous page/pagina precedente: Jean Béraud, "Le Boulevard St. Denis", Paris.



JAPANESE MODELS AND NEW PROPOSALS

WALTER CRANE, image for a book and design for a wallpaper.

I MODELLI GIAPPONESI E LE NUOVE PROPOSTE

WALTER CRANE, illustrazione per un libro e progetto di una tappezzeria.

MEDIEVAL MODELS AND NEW PROPOSALS

JOHN RUSKIN, he sees industrial processes as an impoverishment of the beauty of form - Middle Ages / Gothic model.

JOHN RUSKIN, natural and wild forms versus mass production perfection.

I MODELLI MEDIEVALI E LE NUOVE PROPOSTE

JOHN RUSKIN, egli vede i processi industriali come impoverimento della bellezza della forma – modello il Medio Evo/Gotico.

JOHN RUSKIN, forme naturali e selvatiche versus perfezione della produzione in serie.





**THE NEW SOCIETY
AND ARTISTIC INFLUENCES**

_GEORGE WILLIAM JOY's painting The Bayswater Omnibus, depicts middle-class social life in this English late Victorian-era scene. 1895.

_Pre Raphaelites paintings by WILLIAM HUNT.

**LA NUOVA SOCIETÀ
E LE INFLUENZE ARTISTICHE**

_GEORGE WILLIAM JOY, "The Bayswater Omnibus", raffigurazione della vita della middleclass nell'Inghilterra vittoriana. 1895.

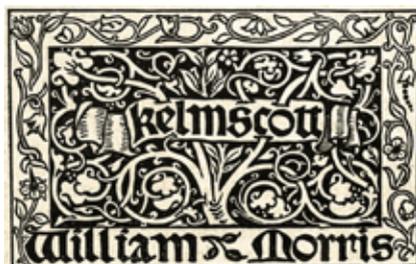
_Pittura preraffaelita di WILLIAM HUNT.

**WILLIAM MORRIS
AND THE MIDDLE AGE INSPIRATION**

_WILLIAM MORRIS, studies for fabrics, editorial products decorations and interior design.

**WILLIAM MORRIS
E L'IPIRAZIONE MEDIEVALISTA**

_WILLIAM MORRIS, studi per tessuti, decorazioni per prodotti editoriali e decorazione d'interni.





AUBREY BEARDSLEY

_Engravings for the fourth volume of the periodical "The yellow book"(1894). Use of black and white, back ground with a flowers texture inspired by japanese art.

_Illustration for the Opera "Salome" – 1894 Black and white image, use of texture, great contrast.

AUBREY BEARDSLEY

_Incisioni per il IV volume del periodico "The yellow book", (1894). Uso del bianco e nero, sfondo con texture floreale ispirata all'arte giapponese.

_Illustrazione per l'Opera "Salome" – 1894, Immagine in bianco e nero, presenza di texture, forti contrasti.

AUBREY BEARDSLEY

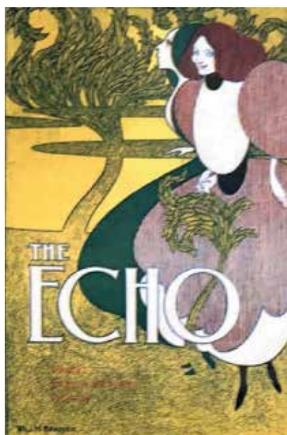
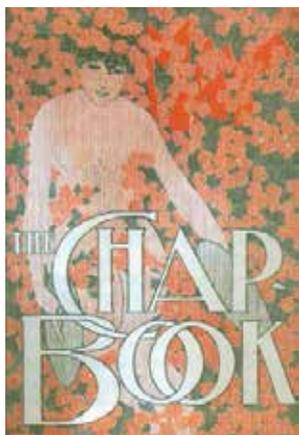
_In both of images is evident the use of texture for the background, the texts are completely integrated with the image, the figures are made with coloured areas, 1985.

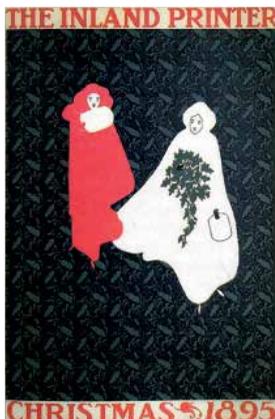
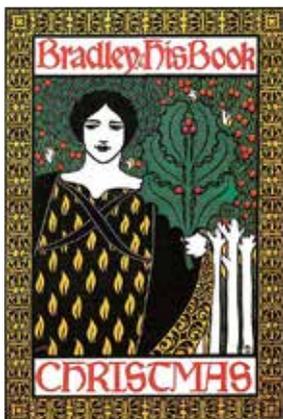
_ "Isolde", image with evident influences coming from japanese art, 1895.

AUBREY BEARDSLEY

_In entrambe le opere è evidente l'uso di texture per lo sfondo, le figure principali non sono delineate da contorni.

_Litografia, "Isolde", 1895, immagine con evidenti influenze provenienti dall'arte giapponese.





WILL BRADLEY

_Covers for christmas special editions. The figures have no lines, just coloured areas, presence of a texture on the background.

_The "Serpentine dancer", the movement of the dancer is created just with the use of lines, 1894.

WILL BRADLEY

_Copertine, edizioni speciali natalizie. Le figure non hanno linee di contorno, sono composte solo con aree colorate, sullo sfondo è presente una texture.

_The "Serpentine dancer", il movimento della ballerina è rappresentato con il solo uso di linee curve, 1894.

ALPHONSE MUCHA

_Posters and images, the main figures and the compositions have the typical style of the Art Nouveau, 1898 about.

ALPHONSE MUCHA

_Poster e illustrazioni, le figure principali e le composizioni sono ispirate ai temi tipici dell'Art Nouveau, 1898 ca.





FIRST ILLUSTRATED MAGAZINES
_Magazine cover for "L'illustration", 1912.

PRIME RIVISTE ILLUSTRATE
_Copertina della rivista "L'illustration", 1912.



FIRST ILLUSTRATED MAGAZINES
_The "Illustrated London News" in different periods.

PRIME RIVISTE ILLUSTRATE
_L'"Illustrated London News" in differenti epoche.





FIRST ILLUSTRATED MAGAZINES

Double page, dedicated to sport, of the magazine "Le vie au grand Air" 1908.

PRIME RIVISTE ILLUSTRATE

Doppia pagina, dedicata allo sport, della rivista "Le vie au grand Air" 1908.

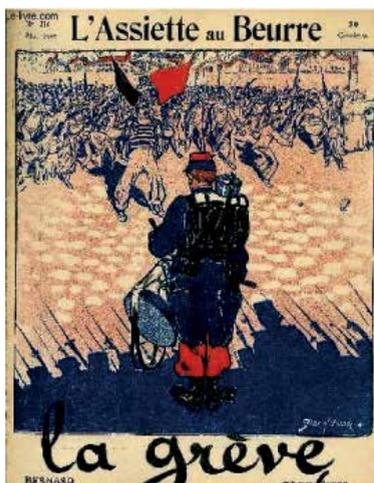
FIRST ILLUSTRATED MAGAZINES

L'Assiette au Beurre 1901-1912, unlike the illustrated magazines of the time, where the word-image relationship was constantly biased in favor of the textual part, in L'Assiette au Beurre this relationship was completely upset, relegating the written text to a synthetic commentary on the image.

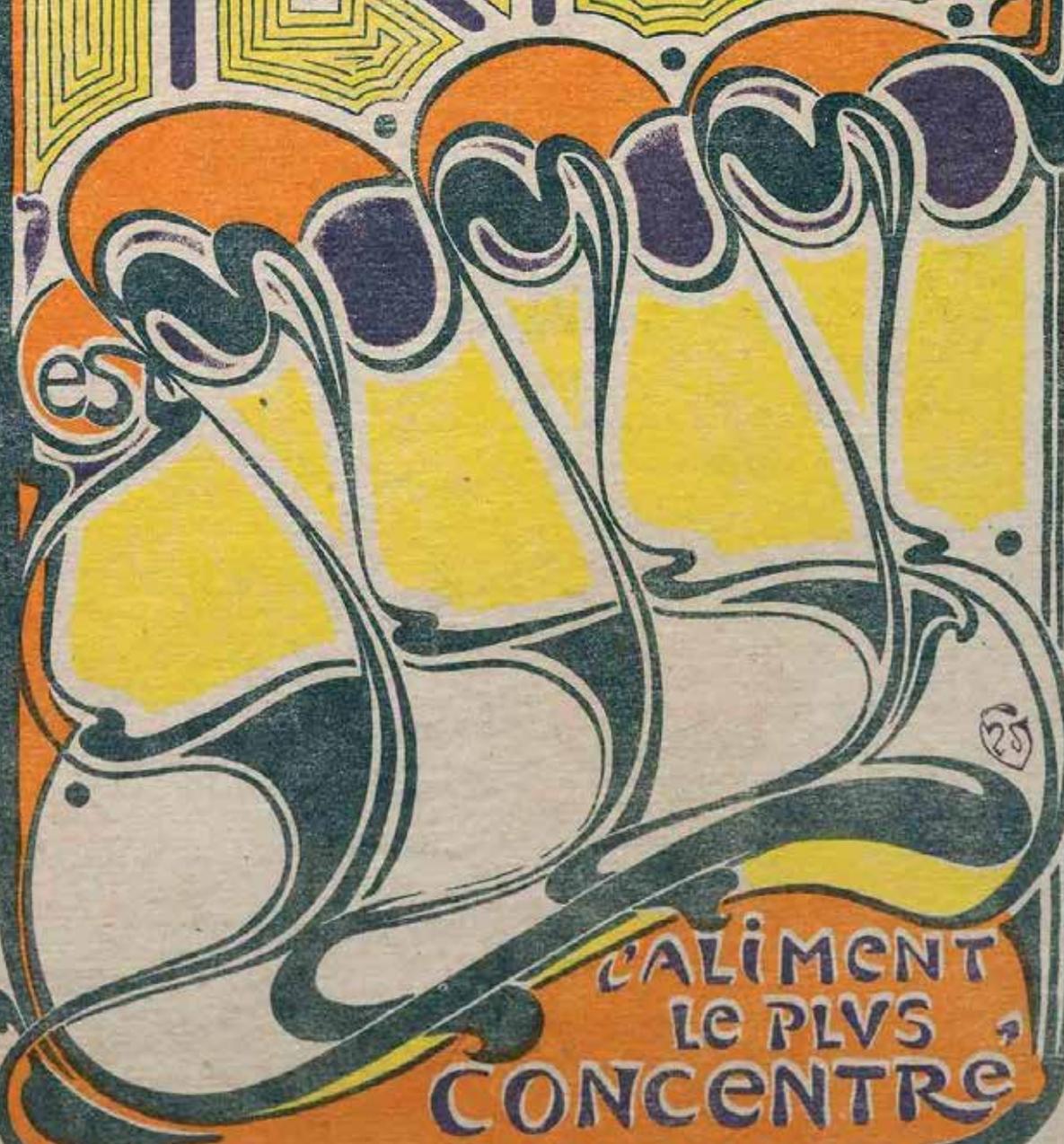
FIRST ILLUSTRATED MAGAZINES

L'Assiette au Beurre 1901-1912, a differenza delle riviste illustrate del tempo, dove il rapporto parola-immagine era costantemente sbilanciato a favore della parte testuale, ne L'Assiette au Beurre questo rapporto viene completamente stravolto, relegando il testo scritto a sintetico commento dell'immagine.

Right / Destra: Henri van de Velde, poster, 1898.



T
ROPON.



es
L'ALIMENT
LE PLUS
CONCENTRÉ

**6_ Graphics for communication and Art,
the 20th century /
6_ Grafica per la comunicazione e Arte,
il XX secolo**

CHANGE AND RESTLESSNESS OF THE MODERN ERA

_The twentieth century is a time span in which changes are not only radical as regards aspects related to technological and productive evolution, but above all crucial as regards the evolution of culture and society.

_The speed with which these changes are articulated is a further factor to consider on the perception that artists and designers have of a specific condition of man in relation to the advent of modernity.

_These considerations lead to the reading of a basic restlessness that animates the artistic expressions that involve the evolution, in a more general sense, of the visual languages of at least the first part of the century characterized, moreover, by the succession of the two world wars.

THE TRANSITION PHASE XIX - XX CENTURY

_The influence of the GLASGOW SCHOOL (1897 project) is highlighted as an expression of the late Art Nouveau in which the figure of C.R. MACKINTOSH stands out.

_The Viennese SECESSION (Vienna 1897) thanks to J. HOFFMANN continues to produce architectural and graphic models in which the influences derived from British models are also distinguished (Arts and Crafts)

_EXHIBITION of the SECESSION (1900) – in the characters of the proposed style the contacts with Glasgow can be seen.

_GUSTAV KLIMT: protagonist of the first Secession:

CAMBIAMENTO E INQUIETUDINE DELL'EPOCA MODERNA

_Il XX secolo è un arco temporale in cui si avvicendano cambiamenti non solo radicali per quanto riguarda aspetti legati alla evoluzione tecnologica e produttiva, ma soprattutto cruciali per quanto riguarda l'evoluzione della cultura e della società.

_La velocità con cui questi cambiamenti si articolano è un ulteriore fattore da considerare sulla percezione che artisti e designer hanno di una determinata condizione dell'uomo in relazione all'avvento della modernità.

_Queste considerazioni portano alla lettura di una inquietudine di fondo che anima le espressioni artistiche che coinvolgono l'evoluzione, in senso più generale, dei linguaggi visivi almeno della prima parte del secolo connotata, inoltre, dal susseguirsi dei due conflitti mondiali.

LA FASE DI TRANSIZIONE XIX – XX SECOLO

_Si evidenzia l'influenza della SCUOLA DI GLASGOW (progetto del 1897) come espressione della tarda Art Nouveau in cui la figura di C.R. MACKINTOSH spicca.

_La SECESSIONE viennese (Vienna 1897) grazie a J. HOFFMANN continua a produrre modelli architettonici e grafici in cui si distinguono anche le influenze derivate dai modelli britannici (Arts and Crafts).

_MOSTRA della SECESSIONE (1900) – nei caratteri dello stile proposto si notano i contatti con Glasgow.

_GUSTAV KLIMT: protagonista della prima Secessione:

He developed designs and decorative cycles for the Secession building, reference of the *Ver Sacrum* magazine, designed by JOSEPH OLBRICH in 1898;

He was in contrast with the current academic culture by developing Byzantine and Japanese influences and alternating raw realism with abstract decorations inspired by floral elements.

We continue to enhance the PANORAMA OF MODERN ARTISTIC CRAFT with respect to industrial production.

1903, HOFFMANN and KOLOMAN MOSER found the *Wiener Werkstätte* a production community linked to the world of design, in which some elements of a protorationalism are introduced, in which the decoration as an end in itself is strongly limited and in which the quality of the workmanship and materials is substantial.

KOLO MOSER: participates in the creation of the magazine *Ver Sacrum* official magazine of the Viennese secession (1898), the new artistic influences merge with the inspiration given by the culture of ancient Rome.

He highlights the importance of graphic composition (square format, rigid two-dimensional cage, typographic decorations).

He involves several contributions to the creation of a page – even cartoons.

He engages himself as a DESIGNER AND COMMUNICATOR (brands, advertisements and book covers).

He develops the IMPORTANCE of the PATTERN and PERCEPTION (ambiguous figures, alternating positive / negative).

Japanese influence is also considered by him (KATAGAMI printing masks).

egli sviluppò disegni e cicli decorativi per il palazzo della Secessione, riferimento della rivista *Ver Sacrum*, progettata da JOSEPH OLBRICH nel 1898;

fu in contrasto con la cultura accademica corrente sviluppando influssi bizantini e giapponesi e alternando crudo realismo a decorazioni astratte ispirate ad elementi floreali.

Si continua a valorizzare il PANORAMA DELL'ARTIGIANATO ARTISTICO MODERNO rispetto alla produzione industriale.

1903, HOFFMANN e KOLOMAN MOSER fondano la *Wiener Werkstätte* una comunità di produzione legata al mondo del design, in cui si iniziano ad introdurre alcuni elementi di un protorazionalismo, dove la decorazione fine a se stessa è fortemente limitata e in cui la qualità delle lavorazioni e delle materie è sostanziale.

KOLO MOSER: partecipa alla creazione della rivista *Ver Sacrum* rivista ufficiale della secessione viennese (1898), le nuove influenze artistiche si fondono con l'ispirazione data dalla cultura dell'antica Roma.

Evidenzia l'importanza della composizione grafica (formato quadrato, gabbia rigida bidimensionale, decorazioni tipografiche).

Coinvolge più contributi alla realizzazione di una pagina – anche vignette.

Si cimenta come DESIGNER E COMUNICATORE (marchi, pubblicità e copertine libri).

Sviluppa l'IMPORTANZA del PATTERN e della PERCEZIONE (figure ambigue, positivo / negativo alternato).

Riprende anche l'influsso giapponese (maschere da stampa KATAGAMI).

BEGINNING OF 20TH CENTURY

EXPRESSIONISM takes over, starting from GERMANY;

_cultural trend, NOT TRUE ARTISTI MOVEMENT;

_opposition to POSITIVISM and CONFORMISM;

_the figure of the solitude of man is re-elaborated taking up themes of romantic culture (see G. FRIEDRICH);

_artistic expression is seen as a LIBERATORY OUTLET ("primitive scream", "cry", see EDVARD MUNCH 1863-1944);

_IMPACT GRAPHICS are developed in contrast with IMPRESSIONISM in which an abstract, even geometric structure is highlighted;

_the importance of psychological studies spreads (WORK AS A PROJECTION OF THE ARTIST);

_freedom of expression characterizes the different works of the artists, free from stylistic conditioning;

_in the field of GRAPHICS: STRONG contours, strokes and colors.

Key figures:

ENST LUDWIG KIRCHNER (1880-1938), OSCAR KOKOSCHKA (1886-1980).

Artistic REFERENCES

_symbolism - V. VAN GOGH, P. GAUGUIN, P. CEZANNE, E. MUNCH, Cubism;

_refusal of PERSPECTIVE ILLUSION, ANALYSIS and SEARCH OF THE DEPTH WITH THE SURFACE;

_search of 4th DIMENSION: TIME AND MOVEMENT ;

GLI ESORDI DEL XX SECOLO

Prende campo l'ESPRESSIONISMO, a partire dalla GERMANIA;

_tendenza culturale, NON VERO MOVIMENTO ARTISTICO in quanto è difficile individuare un solo orientamento;

_opposizione al POSITIVISMO e al CONFORMISMO;

_si rielabora la figura della solitudine dell'uomo riprendendo temi della cultura romantica (cfr. G. FRIEDRICH);

_l'espressione artistica è vista come SFOGO LIBERATORIO ("urlo primitivo", "grido", cfr. EDVARD MUNCH 1863-1944);

_si sviluppa una GRAFICA D'IMPATTO in contrasto con IMPRESSIONISMO in cui si evidenzia una strutturazione astratta anche geometrica;

_si diffonde l'importanza degli studi psicologici (OPERA COME PROIEZIONE DELL'ARTISTA);

_la libertà di espressione caratterizza le differenti opere degli artisti, scevri da condizionamenti stilistici;

_nel campo della GRAFICA: si affermano contorni, tratti e colori FORTI.

Figure chiave:

ENST LUDWIG KIRCHNER (1880-1938), OSCAR KOKOSCHKA (1886-1980).

RIFERIMENTI artistici

_il simbolismo - V. VAN GOGH, P. GAUGUIN, P. CEZANNE, E. MUNCH, Cubismo;

_rifiuto ILLUSIONE PROSPETTICA, ANALISI e RICERCA DELLA PROFONDITÀ CON CARATTERIZZAZIONE DELLA SUPERFICIE DI FONDO;

_ricerca della 4° DIMENSIONE: TEMPO E MOVIMENTO;

_G. BRAQUE, P. PICASSO (1907 "Les demoiselles d'Avignon"), M. DUCHAMPS (on the side).

_The graphics show these elements:

- structuring on several visual levels, two-dimensionality;
- search for FORMAL PURITY at the expense of the meaning of the figure;
- END REPRODUCTION OF REALITY.

THE FUTURISM IN ITALY

_FUTURISM:

- SOCIAL IDEOLOGY, not only artistic;
- the innovation of industrial production and the consequences it has in everyday life are celebrated;
- new BEHAVIORIAL MODELS are proposed under the influence of some of the philosophical currents of the time;
- the MASS COMPANY and metropolis are the subject of representation, the celebration of the man/motor union.

_PAINTING AS A SEARCH FOR SIMULTANEITY – lines of force – viewer in the center of the picture with his sensations, perceptions and emotions in symbiosis with those of the ARTIST.

_Research of CONTRAST: representation of SPACE/TIME vs. STATIC structure/GEOMETRY.

_IMPORTANCE OF LITERATURE: MARINETTI ("Parole in libertà").

_NO syntax and punctuation, YES mathematical and musical signs – typographic and chromatic treatments.

_Graphics as TEXT REVOLUTION/COMMUNICATION REVOLUTION intended as a sensory experience (sounds, movements, etc.): reader in the center of the page.

_G. BRAQUE, P. PICASSO (1907 "Les demoiselles d'Avignon"), M. DUCHAMPS (a latere).

_Nella grafica si riscontrano questi elementi:

- strutturazione su più piani visivi, bidimensionalità;
- ricerca di PUREZZA FORMALE a scapito del significato della figura;
- FINE della RIPRODUZIONE della REALTÀ.

IL FUTURISMO IN ITALIA

_FUTURISMO:

- IDEOLOGIA SOCIALE, non solo artistica;
- si celebra l'innovazione della produzione industriale e le conseguenze che questa ha nel quotidiano;
- si propongono nuovi MODELLI COMPORTAMENTALI sotto l'influenza di alcune delle correnti filosofiche del tempo;
- sono oggetto di rappresentazione la SOCIETÀ DI MASSA e la Metropoli, la celebrazione del connubio uomo/motore.

_PITTURA COME RICERCA DI SIMULTANEITÀ - linee di forza - spettatore al centro del quadro con le sue sensazioni, percezioni ed emozioni e sensazioni in simbiosi con quelle dell'ARTISTA.

_Ricerca del CONTRASTO: rappresentazione SPAZIO/TEMPO vs. struttura STATICA/GEOMETRIA.

_IMPORTANZA DELLA LETTERATURA: MARINETTI ("Parole in libertà").

_NO sintassi e punteggiatura, SI segni matematici e musicali – trattamenti tipografici e cromatici.

_Grafica come RIVOLUZIONE DEL TESTO/RIVOLUZIONE DELLA COMUNICAZIONE intesa come esperienza sensoriale (suoni, movimenti, etc): lettore al centro della pagina.

GRAPHICS AND AVANT-GARDE

_DADAISM: movement of rupture and provocation – founded in 1916 in Zurich –involved art and literature, based on the denial of all rational values and on the exaltation of the instinctive, elementary, infantile, gratuitous and arbitrary ones of the individual; its main exponents were T. TZARA, H. ARP, F. PICABIA, M. DUCHAMP and M. RAY.

_Typical expression: "DADA C'EST RIEN", valorisation of 'chance', of the automatism of language/communication;

- denial of any rule and codification;
- denial of cultural and social values.

GRAPHICS:

- negation of the page order,
- use of PHOTOMONTAGES AND COLLAGES;
- RELATIONSHIP BETWEEN WRITING AND VISION (Futurist and French reference – APOLLINAIRE with poetic image/form of writing);
- 1917-1932: foundation of the MAGAZINE DE STIJL.

_The PURELY VISUAL work of art is proposed – ARTISTS and ARCHITECTS are involved.

_The media of expression of the new artistic form are the use of straight orthogonal lines and only primary colors (red, yellow and blue) and non-colors (black, gray and white), in total rejection of reality. These principles apply to the various aspects of production in the architectural field as well as in the artistic, graphic and productive sense in a broad sense.

_PIET MONDRIAN (1872-1944): exponent of abstract painting - foundations of its expressions: LINE, PLANE, COLOR.

GRAFICA E AVANGUARDIE

_DADAISMO: movimento di rottura e provocazione – fondato nel 1916 a Zurigo – coinvolse arte e letteratura basato sulla negazione di tutti i valori razionali e sull'esaltazione di quelli istintivi, elementari, infantili, gratuiti e arbitrari dell'individuo; suoi principali esponenti furono T. TZARA, H. ARP, F. PICABIA, M. DUCHAMP e M. RAY.

_Espressione tipica: "DADA C'EST RIEN": valorizzazione del 'caso', dell'automatismo del linguaggio/comunicazione;

- negazione di qualsiasi regola e codificazione;
- negazione di valori culturali e sociali;

GRAFICA:

- negazione dell'ordine della pagina,
- uso di FOTOMONTAGGI E COLLAGE;
- RAPPORTO TRA SCRITTURA E VISIONE (riferimento futurista e francese – APOLLINAIRE con immagine poetica/forma della scrittura);
- 1917-1932: fondazione della RIVISTA DE STIJL.

_Si propone l'opera d'arte PURAMENTE VISUALE – sono coinvolti in questo concept ARTISTI e ARCHITETTI.

_I mezzi espressivi della nuova forma artistica, sono il ricorso alle linee rette, ortogonali, e ai soli colori primari (rosso, giallo e blu) e ai non colori (nero, grigio e bianco), nel totale rifiuto della realtà. Tali principi si applicano ai vari aspetti della produzione in ambito anche architettonico oltre che artistico, grafico e produttivo in senso lato.

_PIET MONDRIAN (1872-1944): esponente della pittura astratta – fondamenti delle sue espressioni: LINEA, PIANO, COLORE.

_He develops the importance of the straight line and the rectangle and establishes the END REPRESENTATION OF REALISTIC AND REAL

_IDEOLOGICAL AND THEOSOPHICAL VISION - 'Art and Life' – NEW RELATIONSHIPS, also in architecture and design (see GERRIT RIETVELD, JACOBUS JOHANNES PIETER OUD).

_1922: "Salute to the square" of VAL DOESBURG, END OF ORTHOGONALITY

_1926: INTRODUCTION OF THE DIAGONAL – dynamism.

RUSSIAN AVANT-GARDE

_1917 Russian Revolution - OPPOSITIO TO PICTORIAL AND NATURALISTIC FORMS

_LITERARY origins before VISUAL

_see FUTURISM and CUBISM

_see RUSSIAN FUTURISM, with VLADIMIR MAJAKOVSKIJ (1893-1930), painter, poet and playwright. His graphic compositions include synthetic figurative apparatus and textual parts.

_SUPREMATISM – annullment of reality: emblematic figure, KAZIMIR MALEVIČ;

_representation deviating from any form of realism;

_dissonant composition of PURE GEOMETRIC FORMS - 1915 "Black square on white background".

_CONSTRUCTIVISM founded by V. TATLIN e N. GABO – optimism towards technological progress, the machine and the factory.

_Pivotal figures:

_VLADIMIR TATLIN - social/political involvement is opposed to the cultural/formal avant-gardes.

_Egli sviluppa l' importanza della linea retta e del rettangolo e sancisce la FINE DELLA RAPPRESENTAZIONE REALISTICA E DEL REALE

_VISIONE IDEOLOGICA E TEOSOFICA 'Arte e Vita' – NUOVI RAPPORTI, anche in architettura e nel design (cfr. GERRIT RIETVELD, JACOBUS JOHANNES PIETER OUD).

_1922: "Saluto al quadrato" di VAL DOESBURG, FINE DELL'ORTOGONALITÀ

_1926: INTRODUZIONE DELLA DIAGONALE – dinamismo.

AVANGUARDIE RUSSE

_1917 rivoluzione russa – OPPOSIZIONE A FORME PITTORICHE E NATURALISTICHE

_Origini LETTERARIE prima che VISIVE

_cfr. FUTURISMO e CUBISMO

_cfr. FUTURISMO RUSSO, con VLADIMIR MAJAKOVSKIJ (1893-1930), pittore, poeta e commediografo. Le sue composizioni grafiche includono apparati figurativo sintetico e parti testuali.

_SUPREMATISMO – annullamento della realtà: figura emblematica, KAZIMIR MALEVIČ;

_rappresentazione discosta da ogni forma di realismo;

_composizione dissonante delle FORME GEOMETRICHE PURE – 1915 "Quadrato nero su fondo bianco".

_COSTRUTTIVISMO fondato da V. TATLIN e N. GABO – si diffonde l'ottimismo nei confronti del progresso tecnologico, della macchina e della fabbrica.

_Figure cardine:

_VLADIMIR TATLIN il coinvolgimento sociale/politico, si contrappone alle avanguardie culturali/formali.

_EL LISSITZKY(1890-1941): artist, formal constructivism. Use of geometric forms composed according to 'dissonances'

_ALEXANDR RODCENKO (1891-1956), productivist (also architect, designer, photographer and GRAPHIC). His graphic compositions include geometric figures, photomontages and texts.

LATE XX CENTURY

_The feelings of restlessness remain: technical/scientific progress, industrial growth vs. loss of consolidated values and search for new ones;

_imperatives for FOR GRAPHICS: SEARCH FOR NEW FIGURATIVE FORMS;

_elementary geometry as a symbol;

_artistic references: VASILIJ KANDINSKIJ, "The spiritual in art": SHAPE AND COLOR as an expression of different INTERIORITY.

_Importance of GERMAN FEELING – Gothic as an emphasis on geometry and introduction of psychology / empathy (relationship with AESTHETIC PHENOMENA).

_see SHOPENHAUER, 1819, the world as will and representation (graphic use of simple circular geometric shapes for their symbolic value and their ability to define space).

_The artistic currents diversify into a multiplicity of expressions such that it becomes more and more complex to define relationships between them and development in the graphic field.

POP ART

_In the second part of the century, in the USA and in Great Britain a new ar-

_EL LISSITZKY (1890-1941): artista, promotore del costruttivismo formale. Uso di forme geometriche composte secondo 'dissonanze'.

_ALEXANDR RODCENKO (1891-1956), produttivista (anche architetto, designer, fotografo e GRAFICO). Le sue composizioni grafiche includono figure geometriche, fotomontaggi e testi.

FINE XX SECOLO

_Permangono i sentimenti di inquietudine: progresso tecnico/scientifico, crescita industriale vs. perdita valori consolidati e ricerca di nuovi modelli;

_elementi importanti PER LA GRAFICA: RICERCA DI NUOVE FORME FIGURATIVE;

_geometria elementare come simbolo;

_riferimenti artistici: VASILIJ KANDINSKIJ, "Lo spirituale nell'arte": FORMA E COLORE come espressione di diverse INTERIORITÀ.

_Importanza del SENTIRE TEDESCO – gotico come enfattizzazione della geometria e introduzione della psicologia/empatia (rapporto con FENOMENI ESTETICI).

_cfr. SHOPENHAUER, 1819, il mondo come volontà e rappresentazione (utilizzo grafico di forme geometriche semplici circolari per il loro valore simbolico e la loro capacità di definire lo spazio).

_Le correnti artistiche si diversificano in una molteplicità di espressioni tali per cui diventa sempre più complesso definire relazioni tra esse e lo sviluppo in ambito grafico.

POP ART

_Nella seconda metà del secolo negli USA ed in Inghilterra si sviluppa una

tistic movement arises. This movement proposes some concepts, coming from the past such as the celebration of modernity or the representation of the town in its spectacular aspects, and proposes new languages and formal approaches.

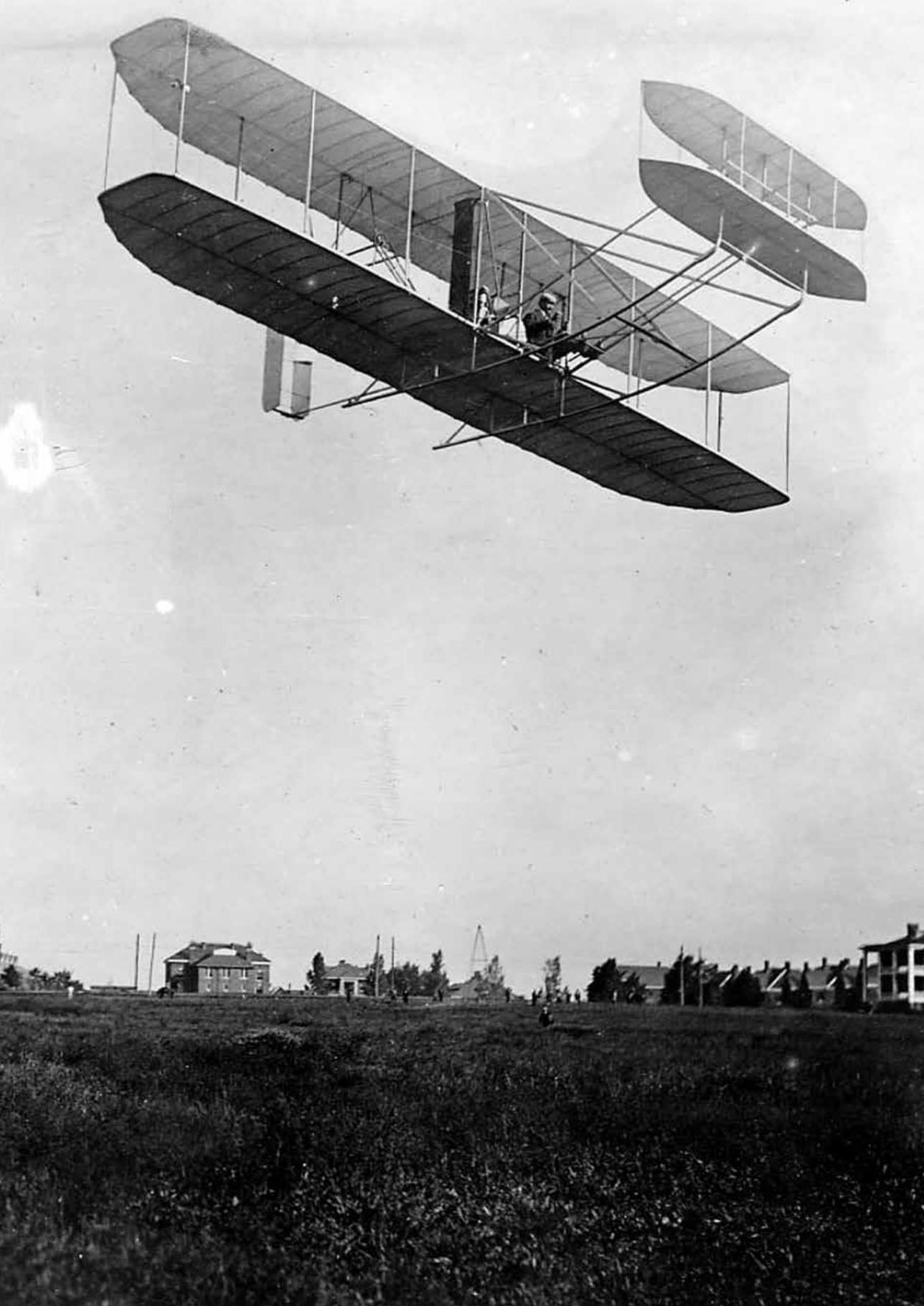
_Main elements are:

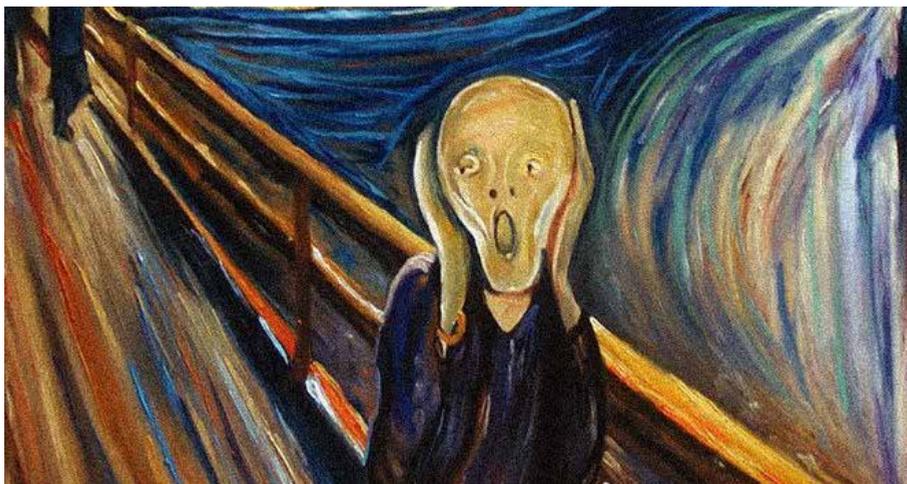
- representation of daily use objects;
- representation of modern society's way of life;
- formal language inspired by cartoons;
- conceptual research about modern 'myths';
- research about reproducibility of image/identity and about reproducibility of Art.

corrente che, pur riprendendo alcuni concetti del primo Novecento, come la celebrazione della società moderna o la rappresentazione della città nei suoi aspetti più spettacolari, propone nuovi linguaggi e approcci formali.

_Elementi prevalenti sono:

- rappresentazione di oggetti di uso quotidiano;
- rappresentazione di scene di vita della società contemporanea;
- linguaggio formale che graficizza la realtà rappresentata;
- indagine concettuale sui nuovi 'miti' dell'epoca;
- indagine sulla riproducibilità dell'immagine/identità e sulla riproducibilità dell'opera d'arte.





ARTISTIC EXPRESSIONS OF THE 20TH CENTURY

_EDWARD MUNCH, "Skrik" this opera is considered a sort of symbol of the uman condition for this century (1893-1910).

ESPRSSIONI ARTISTICHE DEL XX SECOLO

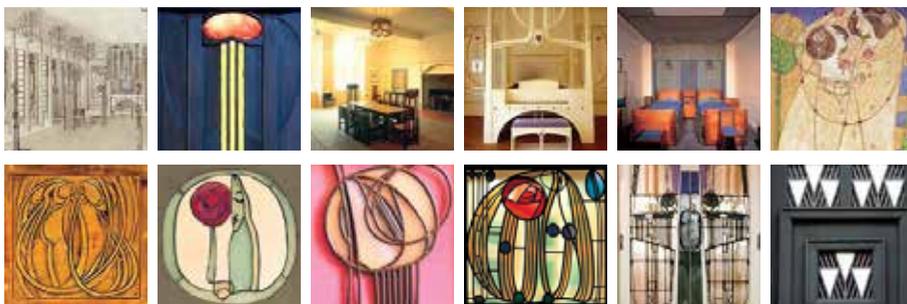
_EDWARD MUNCH, "Urlo" , quest'opera è considerata un simbolo dello stato d'animo di questo secolo (1893-1910).

CHARLES RENNIE MACKINTOSH

_Operas in diferent contexts, we canrecognize the famous rose of MACKINTOSH, within different projects.

CHARLES RENNIE MACKINTOSH

_Opere in diversi contesti, tra questi si distingue la celebre "rosa" di MACKINTOSH inserita in diversi progetti.



*Left: first flies by W. and O. Wright, 1903.
Sinistra: primi voli di W. e O. Wright, 1903.*



JOSEF HOFFMAN

_A complete new concept for design.

JOSEF HOFFMAN

_Un concept completamente nuovo per il design.



SECESSION IN WIEN

_Sezession building in Wien, project by JOSEPH OLBRIK, 1898.

LA SECESSIONE VIENNESE

_Palazzo della Secessione a Vienna, JOSEPH OLBRIK, 1898.





KOLO MOSER

_Front pages of Ver Sacrum magazine.

KOLO MOSER

_Copertina per la rivista Ver Sacrum.



KOLO MOSER

AND ARTISTIC INFLUENCE OF G. KLIMT

_Poster for an exhibition

_Ver sacrum front page, use of lines to create the image, background and figure are in continuity.

_G. KLIMT: "The poison", the dress becomes a texture in continuity with the background.

KOLO MOSER

E L'INFLUENZA ARTISTICA DI G. KLIMT

_Poster for an exhibition.

_Ver Sacrum, copertina, l'immagine è creata da linee che diventano sfondo e cornice.

_G. KLIMT: "The poison", La veste diviene una texture in continuità con lo sfondo.





ERNST LUDWIG KIRCHNER

_"Marcella", it is evident a new kind of subjects if compared to the aesthetic approach of the previous artistic operas. The image is far from reality, 1910.

_Poster for an Art exhibition.

ERNST LUDWIG KIRCHNER

_"Marcella", si nota un evidente cambiamento nei soggetti rappresentati rispetto alle epoche precedenti. La rappresentazione si allontana dalla realtà, 1910.

_Poster per una mostra d'arte.



OSKAR KOKOSCHKA

_Poster for an Art exhibition. Geometrical approach to the composition, few lines to define the figure, image created just with the use of colour.

_Illustration for a book.

OSKAR KOKOSCHKA

_Poster per una mostra d'arte, composizione con costruzione geometrica, figura solo in parte definita da linee, e creata con campiture di colori.





IMAGE AND MOVEMENT

GEORGE BRAQUE, "Man with a guitar", 1911.

PABLO PICASSO, "Femme couchant", 1939.

IMMAGINE E MOVIMENTO

GEORGE BRAQUE, "Man with a guitar" 1911.

PABLO PICASSO, "Femme couchant", 1939.

THE FUTURISM

GIACOMO BALLA, "Espansione dinamica + velocità", 1913.

IL FUTURISMO

GIACOMO BALLA, "Esposizione dinamica + velocità", 1913.





THE FUTURISM

_FORTUNATO DEPERO, Campari advertising (detail), titled "Squisito al selz", 1926.

IL FUTURISMO

_FORTUNATO DEPERO, pubblicità Campari (dettaglio), intitolato "Squisito al selz", 1926.

THE FUTURISM

_Cover Page and page of "Zang Tumb Tumb", FILIPPO TOMMASO MARINETTI, 1914.

IL FUTURISMO

_Copertina e pagina di "Zang Tumb Tumb", FILIPPO TOMMASO MARINETTI, 1914.





THE DADAISM

_Front page, Dada Magazine, TRISTAN TZARA, 1917.

_Catalogue page for Drukkeij Trio, PIET ZWART, 1931.

IL DADAISMO

_Copertina, Dada Magazine, TRISTAN TZARA, 1917.

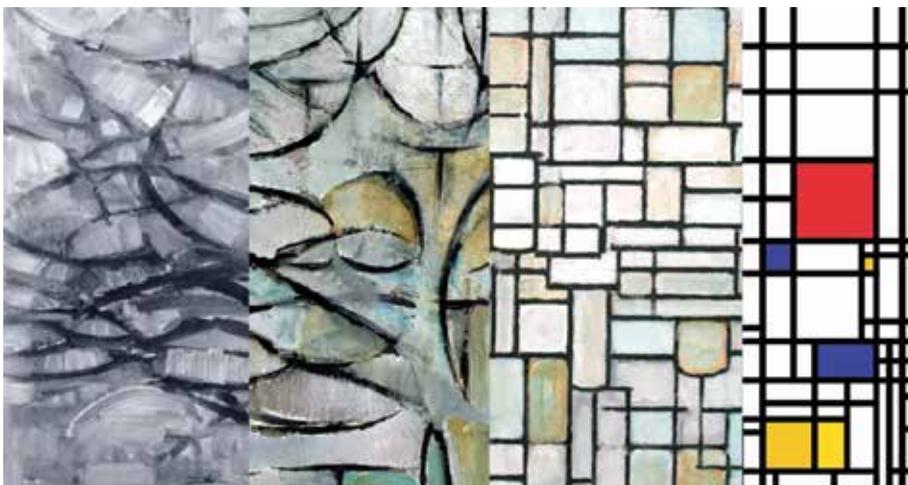
_Pagina di Catalogo per Drukkeij Trio, PIET ZWART, 1931.

PIET MONDRIAN

_Different details about a Tree's representation evolution in three different operas.

PIET MONDRIAN

_Differenti dettagli dell'evoluzione della rappresentazione del tema dell'albero in tre differenti opere.





THE COSTRUTTIVISMO

_El LISSITZKY, poster "Insinua nei bianchi il cuneo rosso", 1919.

_El LISSITZKY pages from the opera for "For the voice of МАЯКОВСКИ", 1923.

IL COSTRUTTIVISMO

_El LISSITZKY, poster "Insinua nei bianchi il cuneo rosso", 1919.

_El LISSITZKY, pagine dall'opera "Per la voce di МАЯКОВСКИ", 1923.

THE COSTRUTTIVISMO

_El LISSITZKY pages from the opera for "For the voice of МАЯКОВСКИ", 1923.

IL COSTRUTTIVISMO

_El LISSITZKY, pagine dall'opera "Per la voce di МАЯКОВСКИ", 1923.





THE CONSTRUCTIVISM

_ALEKSANDR RODCENKO, Advertising Poster for Gosizdat, 1924.

IL COSTRUTTIVISMO

_ALEKSANDR RODCENKO, Poster for Gosizdat, 1924.

THE USE OF COLLAGE

_ROUL HAUSMANN, "Tatli in his house", 1920.

L'USO DEL COLLAGE

_ROUL HAUSMANN, "Tatli in casa sua", 1920.





POP ART

_ANDY WARHOL, Campbel's cans, 1953.

POP ART

_ANDY WARHOL, Campbel's cans, 1953.

POP ART

_ROY LICHTENSTEIN, "Cryng girl", 1963.

_ANDY WARHOL, Portraits.

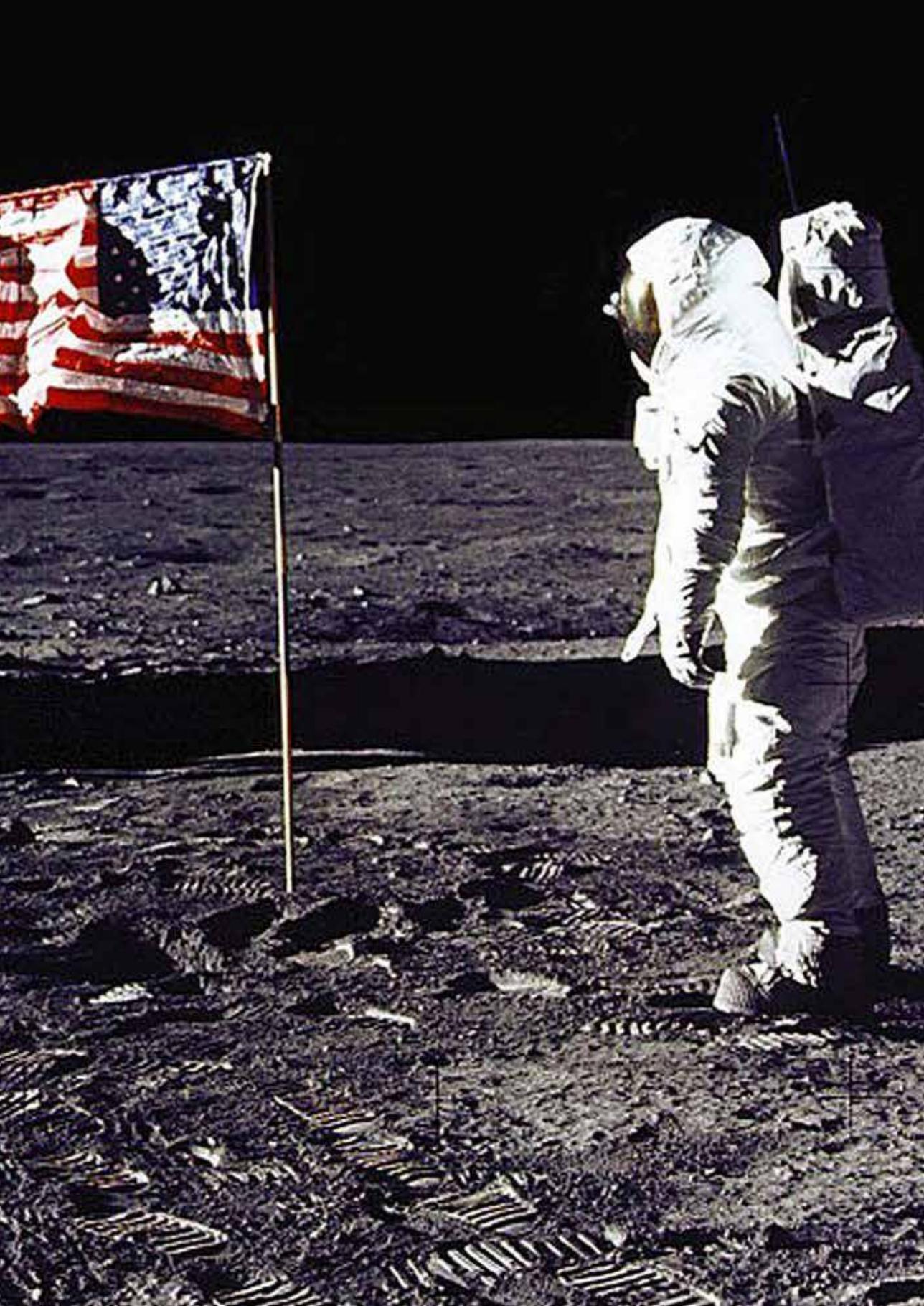
POP ART

_ROY LICHTENSTEIN, "Cryng girl", 1963.

_ANDY WARHOL, Portraits.



*Right: first man on the moon, 1969.
Destra: primo uomo sulla luna, 1969.*



**7_The case study of the photomontage
and visual compositions /
7_Il caso studio del fotomontaggio
e delle composizioni visive**

PHOTOGRAPHY AND THE RECOMPOSITION OF IMAGES

_The early twentieth century saw the affirmation of photography as a means of expression: reality can finally be represented in all its aspects and with evident verisimilitude.

_However the spirit and the creative restlessness of many artists of the time lead us not to stop at the mere aspect of 'photographic survey' of what surrounds them.

_Photography is reinterpreted to capture visions and express new points of view with respect to the iconographic tradition of the previous century. Development techniques and personal elaborations thus become part of a style and above all methods of investigation on the perception of reality.

_The next creative phase consists of a further evolution of the photographic image, that is the COLLAGE, a technique according to which it is possible to mix images, also made with different techniques and with non-homogeneous proportions, but which as a whole manage to express the vision of the artist, especially when this deviates completely from realism in favor of more complex expressions.

_In graphic compositions, even for promotional/commercial purposes, this technique can be found, precisely as a result of the search for images that can better capture the attention and express the artistic vision of the time.

USES AND VALUES OF THE PHOTOGRAPHIC IMAGE

_Versatility: language derived from the application of experimental and cre-

LA FOTOGRAFIA E LA RICOMPOSIZIONE DI IMMAGINI

_Gli inizi del XX secolo vedono l'affermazione della fotografia come mezzo espressivo: la realtà può finalmente essere rappresentata in tutti i suoi aspetti e con una evidente verosimiglianza.

_Tuttavia lo spirito e l'inquietudine creativa di molti artisti del tempo portano a non fermarsi al mero aspetto di 'rilievo fotografico' di quanto li circonda.

_La fotografia viene reinterpretata per cogliere visioni ed esprimere punti di vista nuovi rispetto alla tradizione iconografica del secolo precedente, tecniche di sviluppo ed elaborazioni personali divengono così parte di uno stile e soprattutto metodi di indagine sulla percezione della realtà.

_La fase creativa successiva è costituita da una ulteriore evoluzione dell'immagine fotografica, ovvero il COLLAGE, tecnica secondo cui è possibile mescolare immagini, realizzate anche con differenti tecniche e con proporzioni non omogenee, ma che nel loro complesso riescono ad esprimere la visione dell'artista, soprattutto quando questa si discosta completamente dal realismo a favore di espressioni più complesse.

_Nelle composizioni grafiche, anche a scopo promozionale/commerciale, si ritrova questa tecnica, proprio come risultato della ricerca di immagini che possano meglio catturare l'attenzione ed esprimere la visione artistica del tempo.

USI E VALENZE DELL'IMMAGINE FOTOGRAFICA

_Polivalenza: linguaggio derivato dalla applicazione di tecnica sperimentale e

ative techniques or even mass communication language.

_Medium of expression of artistic AVANT-GARDE as well as of ADVERTISING campaigns.

_VERSATILITY: responds to the need to make CORRECTIONS AND IMPROVEMENTS (color) or to INTRODUCE ENVIROMENTS.

_Implementability given by the CONTINUOUS IMPROVEMENT OF TECHNIQUE AND TOOLS.

_Opportunities to investigate new forms of expression.

THE PHOTOMONTAGE

_PHOTOMONTAGE is a CRITICAL PROCESSING of images derived from reality.

_It can be considered as 'STATIC CINEMA' or the narration of a concept through the genesis of an image derived from other.

_The photomontage HISTORICALLY develops 'BREAKING' CONTENT referring to POLICY, COMPANY.

_TOOL OF THE AVANT-GARDE

_DADA PROTAGONISTS AND CONSTRUCTIVISM

_TECNICHE: MONO OR POLYMATERIC (also collage, elaborations with analogical drawings, presence of different material components).

_MAIN OPERATIONS:

- decontextualization;
- estrangement;
- condensation.

_DIFFERENT TYPES OF MESSAGE IN RELATION TO THE COMPOSITION: homogeneous, contrasting, matching

creativa, oppure, linguaggio di comunicazione anche di massa.

_Mezzo espressivo delle AVANGUARDIE artistiche così come delle campagne di ADVERTISING.

_VERSATILITÀ: risponde all' esigenza di operare CORREZIONI E MIGLIORAMENTI (colore) o di INTRODURRE AMBIENTAZIONI.

_Implementabilità data dal CONTINUO MIGLIORARE DELLA TECNICA E DEGLI STRUMENTI.

_Opportunità di indagine di nuove forme espressive.

IL FOTOMONTAGGIO

_FOTOMONTAGGIO si pone come ELABORAZIONE CRITICA delle immagini derivate dalla realtà.

_Può essere considerato come 'CINEMA STATICO' ovvero narrazione di un concetto attraverso la genesi di una immagine derivata da altre.

_Il fotomontaggio STORICAMENTE sviluppa CONTENUTI 'DI ROTTURA' riferiti a POLITIC, SOCIETÀ.

_STRUMENTI DELLE AVANGUARDIE

_PROTAGONISTI DADA E COSTRUTTIVISMO

_TECNICA: MONO O POLIMATERICA (anche collage, elaborazioni con disegni analogici, presenza di differenti componenti materiche).

_OPERAZIONI PRINCIPALI:

- decontestualizzazione;
- straniamento;
- condensazione.

_DIFFERENTI TIPOLOGIE DI MESSAGGIO IN RELAZIONE ALLA COMPOSIZIONE: omogeneo, di contrasto, di accostamento

_See USE IN CONTEMPORARY ADVERTISING: the possibility of modeling and rendering unusual and totally imaginative objects and scenarios resumes, in a certain sense, the expressive method of photomontage, however, applying it to less complex contexts in terms of meaning and artistic scope.

_Within the artistic and graphic panorama experiences of visual compositions are developed. They use various images, following the collage criteria, but not necessarily with the only use of photographs.

THE PROTAGONISTS

_In the context of the application of the photomontage technique in the context of the graphic project, we recall:

_ANTONIO GIULIO BRAGAGLIA, studies about movement in photography.

_ALEKSANDR RODCENKO, use of photographs with faces and composition of text and coloured areas.

_HERBERT BAYER, photographs, realistic images, compositions with coloured areas and text.

_Cfr. UTILIZZO IN PUBBLICITÀ CONTEMPORANEE: la possibilità di modellare e renderizzare oggetti e scenari insoliti e totalmente frutto di fantasia riprende, in un certo senso, il metodo espressivo del fotomontaggio applicandolo tuttavia a contesti meno complessi sul piano del significato e del portato artistico.

_Nel panorama artistico e grafico si sviluppano anche esperienze di composizioni visuali in cui si utilizzano immagini di varia natura, secondo i presupposti del collage, ma non necessariamente con il mero uso di fotografie.

I PROTAGONISTI

_Nell'ambito della applicazione della tecnica del fotomontaggio in ambito del progetto grafico si ricordano:

_ANTONIO GIULIO BRAGAGLIA, studi fotografici sul tema del movimento

_ALEKSANDR RODCENKO, uso di fotografie con volti e inserimenti di testi e campi uniformi di colore.

_HERBERT BAYER, fotografie, immagini surreali, composizioni di aree colorate in maniera uniforme, testo composto con le immagini.



... dant quò - tes bel -

M. S. Charles Ives.

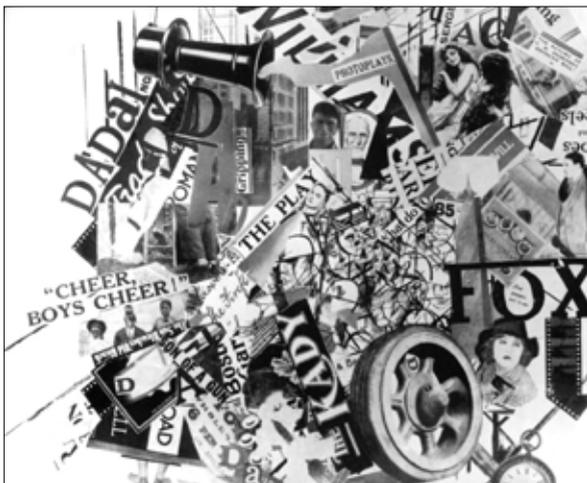


— RINO CONTINI
F. COMBES, PERLIN
100, Place Saint-Pierre, S. C.
12, R. de Valenciennes

BOULEVARD DE LA MEDITERRANEE, PARIS
TÉL. 15.45, 15.42, 15.41
Maison de la Presse

LE JOU

LE CONSTANTINOPLE LA BATAILLE S'EST ENGAGÉ



VISUAL COMPOSITIONS AND ART

- _M. DUCHAMP, "Gioconda coi baffi", 1919.
- _G. GROSZ, J. Heartfield, "Universal City", 1919.

COMPOSIZIONI VISIVE E ARTE

- _M. DUCHAMP, "Gioconda coi baffi", 1919.
- _G. GROSZ, J. Heartfield, "Universal City", 1919.

VISUAL COMPOSITIONS AND HUMAN FIGURE

- _RAOUL HAUSMANN, "Self portrait of the Dadasoph", 1919.
- _HANNAH HOCH, collage, 1930.
- _RAOUL HAUSMANN, "The art critic", 1919.

COMPOSIZIONI VISIVE E FIGURA UMANA

- _RAOUL HAUSMANN, "Self portrait of the Dadasoph", 1919.
- _HANNAH HOCH, collage, 1930.
- _RAOUL HAUSMANN, "Il critico d'arte", 1919.





PHOTOMONTAGE AND HUMAN FIGURE

_HERBERT BAYER, "The loneliness of the citizen", 1932.

FOTOMONTAGGIO E FIGURA UMANA

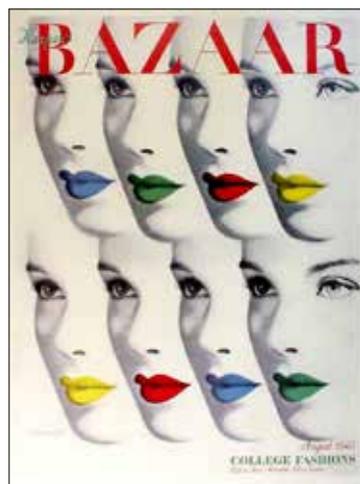
_HERBERT BAYER, "La solitudine del cittadino", 1932.

PHOTOMONTAGES AND COVERS

_HERBERT BAYER, covers for Harper's Bazar, 1940.

FOTOMONTAGGI E COPERTINE

_HERBERT BAYER, copertina per Harper's Bazar, 1940.





PHOTOMONTAGE AND AVANGUARD

_ALEKSANDR RODCENKO, "Pro Eto", 1923.

_ALEKSANDR RODCENKO, Poster for the "Kino Glaz"

(Film eye) by Vertov, 1924.

_LASZLO MOHOLY-NAGY, "Pneumatik" visual composition, 1923.

FOTOMONTAGGI E AVANGUARDIE

_ALEKSANDR RODCENKO, "Pro Eto", 1923.

_ALEKSANDR RODCENKO, Manifesto per il "Kino Glaz" (Cineocchio) di Vertov, 1924.

_LASZLO MOHOLY-NAGY, "Pneumatik" composizione visiva, 1923.

VISUAL COMPOSITIONS AND PICTORIAL IMAGES

_RENÉ MAGRITTE, "Personal valuations", 1952.

_HEARTFIELD, il pacifico predatore, 1937.

COMPOSIZIONI VISIVE E IMMAGINI PITTORICHE

_RENÉ MAGRITTE, "Personal valuations", 1952.

_HEARTFIELD, "Il pacifico predatore, 1937.





PHOTOMONTAGE AND SOCIAL THEMES

_MAX ERNST, "The Massacre of the innocents", (parte), 1920.

_KLAUS STAECK, "collage", 1975.

FOTOMONTAGGIO E TEMI SOCIALI

_MAX ERNST, "Strage degli innocenti", (parte), 1920.

_KLAUS STAECK, "Il pescecane", 1975.



PHOTOMONTAGE AND COLOURS

_LADISLAV SUTNAR, advertisement, 1929.

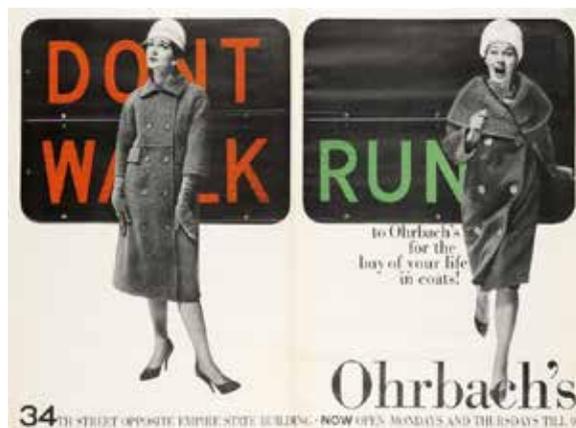
_STENBERG BROTHERS, "In the spring", 1929.

FOTOMONTAGGIO E COLORI

_LADISLAV SUTNAR, advertisement, 1929.

_STENBERG BROTHERS, "In the spring", 1929.





**PHOTOMONTAGE AND TEXT:
THE COMMERCIAL USE**

*_H. MATTER, poster for turist advertising, 1935.
_ROBERT GAGE, Dont Walk-Run-Ohrbachs, 1959.*

**FOTOMONTAGGIO E TESTO:
L'USO COMMERCIALE**

*_H. MATTER, poster per pubblicità località turistica, 1935.
_ROBERT GAGE, Dont Walk-Run-Ohrbachs,1959.*

**MODERN PHOTOMONTAGE:
CHARACTERIZATION OF A PRODUCT**

*_TADANORI-YOKOO-posters,1970s.
_Contemporary advertisement for the National Geographic magazine.*

**FOTOMONTAGGI MODERNI:
CARATTERIZZAZIONE DEL PRODOTTO**

*_TADANORI-YOKOO-posters,1970s
_Illustrazione digitale per la rivista National Geographic.*

*Cover of the contemporary magazine kalaj, focused on the Collage culture.
Copertina di una rivista contemporanea dedicata alla cultura del Collage.*



kolaj

#25 A MAGAZINE ABOUT
CONTEMPORARY
COLLAGE



prend.
ous empêché
êtes

elle V

Produ
TAI
un produ
SÛR

qui présidera les
te la Foire de Li
de la Journée
l'Élégance. Le
IANCE, présent
dans le signe d

08

CKS
2017

**8_The case study of the *Manifesto* /
8_Il caso studio del Manifesto**

_The vitality of production introduced by the industrial revolution and the consequent economic and social evolution lead to the need to make known and promote the vast panorama of products and activities that, since the 1800s, are mainly concentrated within the cities.

_This phenomenon, although with a rotation of greater or lesser acceleration in expansion, lasts to the present day.

_The Manifesto (or poster) is the form that immediately fits well to host a certain type of information.

_Characterized mainly by a vertical rectangular format, declined in different formats depending on the context, it begins to become part of the urban landscape: first inserted in special structures designed to guard the sheets of paper on which the first specimens were printed, then it appears in ever larger formats as a real street sign affixed to walls and sometimes to entire facades of buildings.

_Il fermento produttivo introdotto dalla rivoluzione industriale e la conseguente evoluzione economica e sociale portano alla necessità di far conoscere e promuovere il vasto panorama di prodotti e attività che, a partire dall'800, si concentrano soprattutto nelle città.

_Questo fenomeno, seppur con un avvicendamento di maggiore o minore accelerazione nell'espansione, perdura fino ai giorni nostri.

_Il Manifesto (o poster) costituisce la forma che da subito ben si adatta ad accogliere un certo tipo di informazione.

_Caratterizzato in prevalenza da un formato rettangolare verticale, declinato in diversi formati a seconda del contesto, inizia a diventare parte del paesaggio urbano: dapprima inserito in apposite strutture progettate per custodire i fogli di carta su cui erano stampati i primi esemplari, successivamente compare in formati sempre più grandi come vera e propria cartellonistica stradale affissa su muri e talvolta su intere facciate di palazzi.



Jean Béraud



THE FEMALE IMAGE

JULES CHÉRET, Bal du Moulin Rouge, 1892.

ALPHONSE MUCHA, advertising poster for JOB, 1896.

ALEANDRO TERZI, advertising for ARTHUR-KRUPP, 1900.

THE FEMALE IMAGE

JULES CHÉRET, Bal du Moulin Rouge, 1892.

ALPHONSE MUCHA, pubblicità per JOB, 1896.

ALEANDRO TERZI, pubblicità per ARTHUR-KRUPP, 1900.

LEONETTO CAPIELLO: NEW COMPOSITIONS

LIVORNO, "Summer season", 1901.

CHOCOLAT KLAUS, 1903.

BITTER CAMPARI, 1921.

LEONETTO CAPIELLO: NUOVE COMPOSIZIONI

LIVORNO, "Stagione balneare", 1901.

CHOCOLAT KLAUS, 1903.

BITTER CAMPARI, 1921.





LUDWIG HOHLWEIN: IMAGES AND TEXTURES

_Poster, 1907.

_Poster, 1908.

LUDWIG HOHLWEIN: IMMAGINI E TEXTURE

_Poster, 1907.

_Poster, 1908.

ALEANDRO TERZI: IMAGE AND INNOVATION

_DENTOL toothpaste, 1914.

_Poster, 1921.

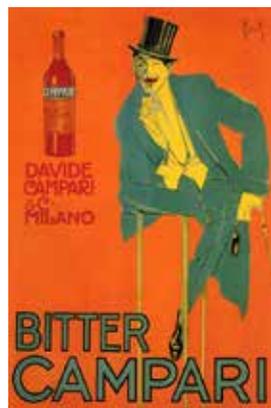
_Poster, 1921.

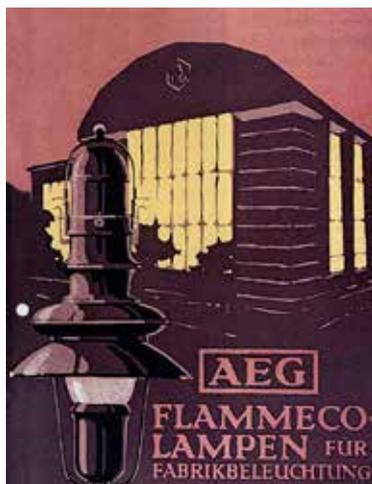
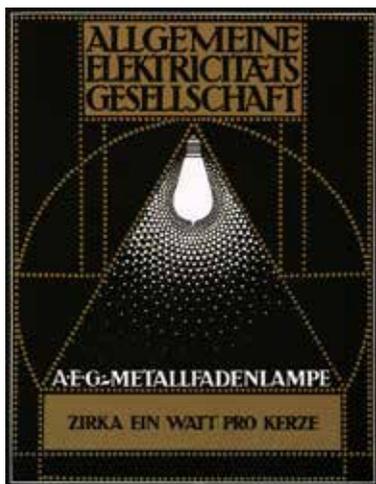
ALEANDRO TERZI: IMMAGINI E INNOVAZIONE

_DENTOL dentifricio, 1914.

_Poster, 1921.

_Poster, 1921.





PETER BEHRENS: CORPORATE IDENTITY

_Posters for the lamps production of AEG, 1910 circa.

PETER BEHRENS: CORPORATE IDENTITY

_Manifesti per il nuovo settore lampade AEG, 1910 circa.

POSTERS AND POLITICAL COMMUNICATION

_JAMES MONTGOMERY, poster for soldiers recruitment, 1917.

_ACHILLE L. MAUZAN, poster, 1917.

POSTERS AND POLITICAL COMMUNICATION

_JAMES MONTGOMERY, manifesto a favore dell'arruolamento, 1917.

_ACHILLE L. MAUZAN, prestito di guerra, 1917.





ALEXANDR RODCENKO: RUSSIAN CONSTRUCTIVISM

_magazine LEF, 1923.

_Advertisements for rubber whistles, 1923.



ALEXANDR RODCENKO: COSTRUTTIVISMO RUSSO

_Rivista LEF, 1923.

_Industria della gomma, 1923.

CASSANDRE: IMAGE AND GEOMETRY

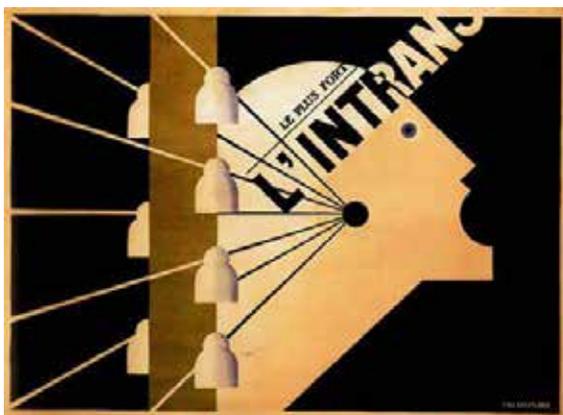
_Advertisement for a liqueur, 1925.

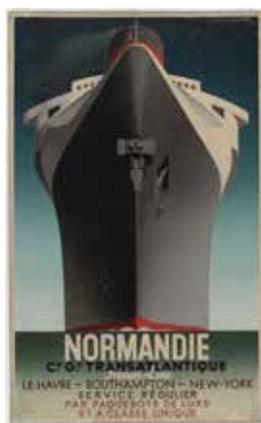
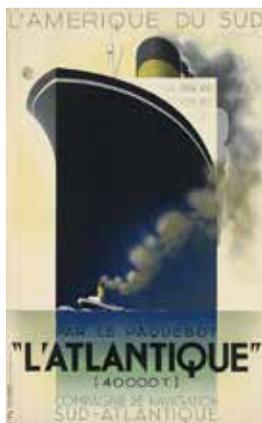
_Poster for a magazine, 1925.

CASSANDRE: IMMAGINE E GEOMETRIA

_Pubblicità di un liquore. 1925.

_Manifesto per un quotidiano, 1925.





CASSANDRE: IMAGE AND GEOMETRY

- _Poster for Grand Sport, 1925.
- _Poster for the liner "Atlantique", 1931.
- _Poster for the liner "Normandie", 1931.

CASSANDRE: IMMAGINE E GEOMETRIA

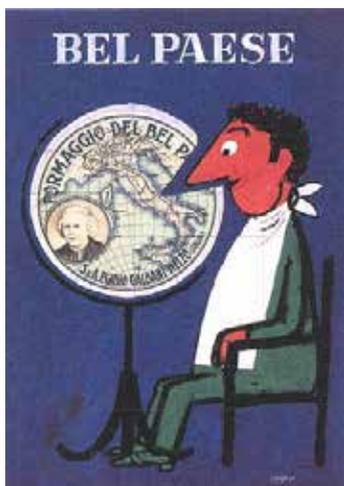
- _Poster per Grand Sport, 1925.
- _Poster per la nave da crociera "Atlantique", 1931.
- _Poster per la nave da crociera "Normandie", 1931.

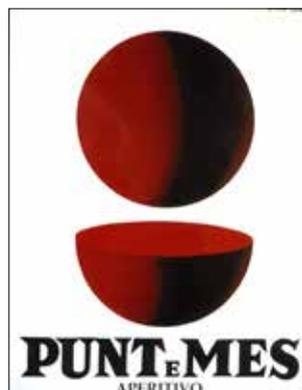
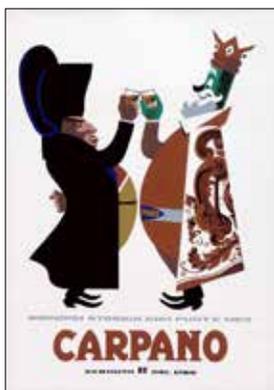
RAYMOND SAVIGNAC: IMAGE AND IRONIC TONE

- _Poster for an Italian cheese "Bel Paese" 1950.
- _Poster for Dunlop, 1950.

RAYMOND SAVIGNAC: IMMAGINE E IRONIA

- _Poster per il formaggio "Bel Paese" 1950.
- _Poster per Dunlop, 1950.





ARMANDO TESTA: IMAGE AND BRAND

- _Poster for Carpano, 1950.
- _Poster for Liqueur Antonetto, 1960.
- _Poster for liqueur Punt e mes, 1960.

ARMANDO TESTA: IMMAGINE E BRAND

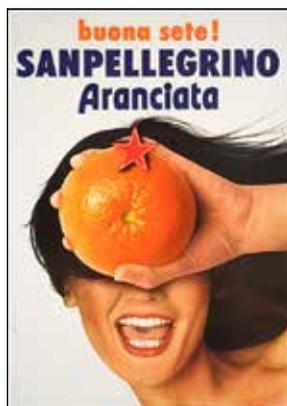
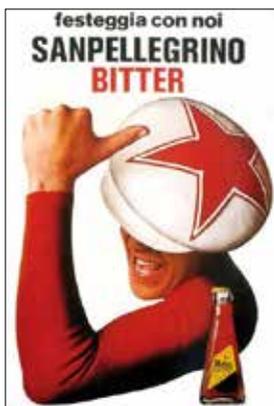
- _Poster per Carpano, 1950
- _Poster per digestivo Antonetto, 1960.
- _Poster per aperitivo Punt e Mes, 1960.

ARMANDO TESTA: IMAGE AND BRAND

- _Sanpellegrino Bitter, 1977.
- _Orange juice Sanpellegrino, 1979.
- _Super market Esselunga, 1979.

ARMANDO TESTA: IMMAGINE E BRAND

- _Sanpellegrino Bitter, 1977.
- _Orange juice Sanpellegrino, 1979.
- _Super market Esselunga, 1979.



Right, poster for the movie "The Joker", 2019.
Destra, poster per il film "The Joker", 2019.

JOAQUIN PHOENIX

JOKER

PUT ON A HAPPY FACE

OCTOBER 4

DC

TM & © 2019 DC ENTERTAINMENT. ALL RIGHTS RESERVED.



9_Graphics and cities /
9_Grafica e città

TOWN, PRIVILEGED PLACE OF COMMUNICATION

_The town has always been the bearer of a complex articulation of signs and languages which together produce messages.

_Colours, architectural languages, or even social events and phenomena determine communications concerning the identity of a culture, a society, a town.

_Contemporary media facilitate and accelerate this phenomenon by creating new forms of communication.

CITY IMAGE / CITY CONTAINER

_The town can therefore be considered a vector from two points of view:

- town of facades : the 'prospets' have various visual communications, ex: Piccadilly in London and Time Square in NY;
- town that hosts institutional and ad hoc communications; moreover, the permanence of some signs and images inside it become a guide to the reading of the town itself, ex: monuments or parades.

_CENTER vs. SUBURBS: it is evident the power of communication in both aspects and the consequent disaffection for the suburbs. The centre is interpreted as a space to emphasize the messages.

_In these contexts we find a whole other series of media, typical of the urban structure: EXHIBITORS such as WALLS, SHOWCASES, NEWSSTANDS...

THE ITALIAN TOWNS

_ITALY, 1874: tax on signs and notices in general;

CITTÀ, LUOGO PRIVILEGIATO DELLA COMUNICAZIONE

_Da sempre la città è portatrice di una articolazione complessa di segni e linguaggi che nel loro complesso producono messaggi.

_Colori, linguaggi architettonici, o ancora, eventi e fenomeni sociali determinano comunicazioni che riguardano l'identità di una cultura, di una società, di una città.

_I media contemporanei agevolano ed accelerano questo fenomeno creando nuove forme di comunicazione.

CITTÀ IMMAGINE/ CITTÀ CONTENITORE

_La città può quindi essere considerata un vettore da due punti di vista:

- città di facciate dove i prospetti ospitano comunicazioni visive di vario genere, es: Piccadilly a Londra e Time Square a NY;
- città che ospita comunicazioni istituzionali e progettate ad hoc; al suo interno la permanenza di alcuni segni e immagini divengono guida alla lettura della città stessa, es: monumenti o parate.

_CENTRO vs. PERIFERIA: si evidenzia il potere della comunicazione nei due aspetti e la disaffezione conseguente per le periferie. Il centro è visto come luogo di enfasi dei messaggi.

_In questi contesti troviamo tutta un'altra serie di media, tipici della compagine urbana: ESPOSITORI come MURI, VETRINE, EDICOLE...

LE CITTÀ ITALIANE

_ITALIA, 1874: tassa sulle insegne e avvisi in genere;

_1881, advertising campaign for the 1st ITALIAN EXHIBITION in Milan (billboards also abroad in different languages, lighting, events and events).

_EARLY 20TH CENTURY: municipal regulations for billboards (decorum, special permits for specific purposes...).

_Maintenance of decorum, morality, aesthetics, public education; LAST, economic income

_IMPORTANCE OF 'ALTERNATIVE' ADVERTISING: prize competitions, point collections, advertisements.

_The 'invention' of the obituary (second half of the nineteenth century, today "Central Announcement Office" of MANZONI it is still active on the national territory via the WEB).

MEDIA

_Within the town we can distinguish two types of carriers:

_STATIC media (playbills, posters, signs...)

_DYNAMIC media (vehicles, projections, lights, mobile writings ...) – from the 'photocopiable' series (flyers), to 70x100 signs, up to large billboards;

_in this context we have to distinguish between non-advertising, but communicative MEDIA.

_The political and institutional identity of the country HISTORICALLY HAS BEEN PRESENT from distant times (see triumphal arches, specialized buildings, voice communications on means of transport...).

_The IMPORTANCE OF URBAN PUBLIC TRANSPORT FOR DYNAMIC COMMUNICATION is evident: from the barges for

_1881, campagna pubblicitaria per la 1° ESPOSIZIONE ITALIANA a Milano (affissioni anche all'estero nelle diverse lingue, illuminazione, manifestazioni e eventi).

_PRIMI NOVECENTO: regolamenti comunali per le affissioni (decoro, speciali permessi per specifiche finalità...).

_Mantenimento di decoro, moralità, estetica, pubblica educazione; IN ULTIMO, introito economico

_IMPORTANZA DELLA PUBBLICITÀ 'ALTERNATIVA': concorsi a premio, raccolte punti, inserzioni.

_L'"invenzione" del necrologio (nasce nella seconda metà Ottocento, oggi "Ufficio centrale di annunci" di MANZONI è ancora attivo su territorio nazionale via WEB).

MEDIA

_All'interno della città possiamo distinguere due tipologie di vettori:

_media STATICI (locandine, manifesti, insegne...)

_media DINAMICI (veicoli, proiezioni, luci, scritte mobili...) – dalla serie 'fotocopiable' (volantini), ai cartelli 70x100, fino alle grandi affissioni;

_in questo contesto occorre distinguere tra MEDIA non pubblicitari, ma comunicativi.

_L'identità politica ed istituzionale del paese STORICAMENTE PRESENTE da epoche lontane (cfr. archi di trionfo, edifici specialistici, comunicazioni vocali su mezzi di trasporto...).

_È evidente, l'IMPORTANZA DEL TRASPORTO PUBBLICO URBANO PER LA COMUNICAZIONE DINAMICA: dai barconi per il trasporto del

transporting marble for the 'duomo' from Lake Maggiore to Milan (Ad Usum Fabbricae), to trams/trolley buses/buses, to the underground.

marmo per il duomo dal Lago Maggiore a Milano (Ad Usum Fabbricae), ai tram/filobus/autobus, alla metropolitana.

TOWN AND MULTIMEDIA

_The approach, and we could even say access, to a town today makes use of new forms of connection: if in the past to visit or get an idea of what the characteristics of a site were and what it could offer to tourists, for example, it was necessary to physically go to the site. Today access can be virtual, that is, it can take place through processes of which the web is the absolute protagonist.

_Web: by now it offers a combination of photographic images, videos, information for a substantial part of the substance of a town.

_This information concerns:

- access systems: ex. g. MOTORWAY or shops;
- image FOR users (they create consensus, opinion, models);
- image OF users (participation and sharing);
- offered services: websites, search engines, profiles;
- descriptions: interactive websites, image collections, profiles on different social networks, image searches.

_Moreover: the town, thanks to the profusion and differentiation of the images that may relate to it, can be considered AS a TEXT in which to critically read continuous changes through narrative forms such as:

- street art/urban art;
- interactive facades;
- VIDEO MAPPING.

CITTÀ E MULTIMEDIALITÀ

_L'approccio, e potremmo dire perfino l'accesso, ad una città oggi si avvale di nuove forme di collegamento: se un tempo per visitare o avere un'idea di quali fossero le caratteristiche di un sito e di quanto potesse offrire sul piano turistico, ad esempio, era necessario recarsi in loco fisicamente o consultare specifici prodotti editoriali come guide turistiche, riviste specializzate e perfino enciclopedie, oggi l'accesso può essere virtuale, avvenire cioè tramite processi di cui il web è l'assoluto protagonista.

_Web: offre ormai un connubio di immagini fotografiche, video, informazioni che riguardano una parte sostanziale della sostanza di una città.

_Queste informazioni riguardano:

- sistemi di accesso: ad esempio come AUTOSTRADA o esercizi commerciali;
- immagine PER gli utenti (creano consensi, opinione, modelli);
- immagine DEGLI utenti (partecipazione e condivisione);
- i servizi offerti: tramite siti web specifici, motori di ricerca, profili;
- descrizioni: siti web interattivi, collezioni di immagini, profili sui differenti social, ricerche per immagini.

_Inoltre: la città, proprio grazie alla profusione e differenziazione delle immagini che la possono riguardare può essere considerata COME un TESTO in cui leggere criticamente il mutamento continuo attraverso forme narrative come:

- street art/urban art;
- facciate interattive;
- VIDEO MAPPING.

_A new theme that links the image of the city and the development of graphic projects is that linked to the concept of decoration; theme therefore linked to contexts such as:

- the construction site: spaces that must maintain an identity, or even become opportunities for temporary transformation, even during long periods of alienation from town life;
- discomfort/mimicry: contexts in which the graphic language appropriates spaces and surfaces to transform them with the presence of images;
- brand and corporate: graphic projects that interpret the town as a real brand to be promoted through a variety of media;
- sharing (apps): graphic projects that make aspects and services of a town accessible in a guided way.

_Nuovo tema che lega l'immagine della città e lo sviluppo di progetti grafici è quello legato al concetto di decoro; tema quindi legato a contesti come:

- il cantiere: spazi che devono mantenere una identità, o perfino diventare occasioni di trasformazione temporanea, anche durante lunghi periodi di alienazione dalla vita della città;
- disagio/mimetismo: contesti in cui il linguaggio grafico si appropria di spazi e superfici per trasformarli con la presenza di immagini;
- brand e corporate: progetti grafici che interpretano la città come un vero e proprio brand da promuovere attraverso una molteplicità di media;
- la condivisione (le app): progetti grafici che rendono accessibile in maniera guidata aspetti e servizi di una città.



EXPEDIA
NEXT STYLE

EXPEDIA
LAS VEGAS
5,217 MILES / FROM £560

We're Committed to Putting
The World at Your Fingertips
Get it on the App today

THE NEW
Out

SAINSBURY'S

Boots



TASTE THE FEELING

ALBUM
Now

ENGINEERED
TO THRILL

All mpg and CO2 figures quoted are for reference only. These are provided to allow comparison between vehicles.

GAP





DYNAMIC ADVERTISEMENTS

_Advertisement fitted on a city bus.

PUBBLICITÀ DINAMICA

_Pubblicità adattata alle forme di un autobus.

THE TOWN AS A "PAGE"

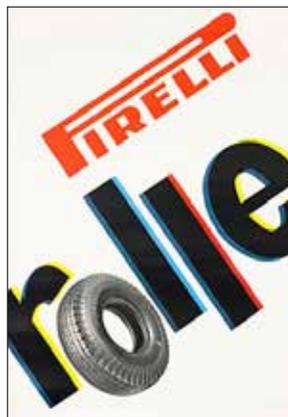
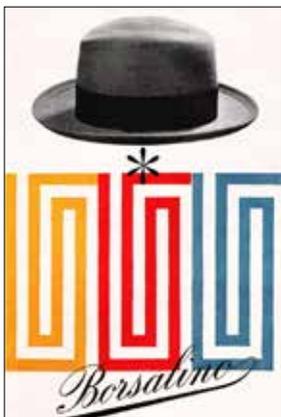
_Different urban situations where the presence of colours and images create different atmosphere.

LA CITTÀ COME UNA "PAGINA"

_Differenti situazioni in cui la presenza di colori e immagini creano effetti diversi.



*Previous page: London Piccadilly Circus.
pagina precedente: London Piccadilly Circus.*



**THE GRAPHIC STYLE
DURING THE FIFTIES**

- _MAX HUBER, poster for Borsalino, 1953.
- _BOB NOORDA, "Rolle Pirelli", 1952 ca.
- _MICHAEL ENGELMANN, Pirelli, 1952.

**LO STILE PER LA GRAFICA
DURANTE GLI ANNI '50**

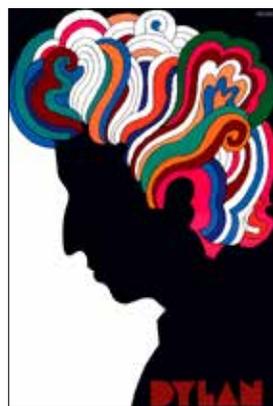
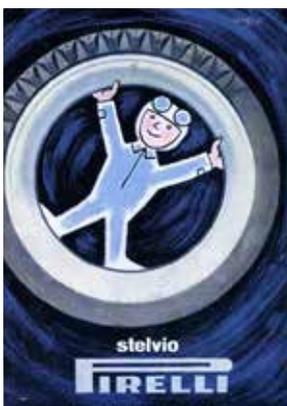
- _MAX HUBER, manifesto per Borsalino, 1953.
- _BOB NOORDA, "Rolle Pirelli", 1952 ca.
- _MICHAEL ENGELMANN, Pirelli, 1952.

**THE GRAPHIC STYLE
DURING THE FIFTIES AND THE
SIXTIES: GRAPHIC DESIGNERS AS NEW
'COMMUNICATORS'**

- _RAYMOND SAVIGNAC, "Stelvio Pirelli", 1954.
- _BRUNO MUNARI "Coria Pirelli" advertisement for soles produced by Pirelli, 1953.
- _MILTON GLASER poster per BOB DYLAN, 1966

**LO STILE PER LA GRAFICA
DURANTE GLI ANNI '50 E '60: I GRAFICI COME
NUOVI 'COMUNICATORI'**

- _RAYMOND SAVIGNAC, "Stelvio Pirelli", 1954.
- _BRUNO MUNARI "Coria Pirelli" pubblicità per suole prodotte da Pirelli, 1953.
- _MILTON GLAISER manifesto BOB DYLAN, 1966.



la Biennale



Cinema Musica
Teatro Architettura
Arti Visive
Progetti Speciali



I ♥ NY

THE TOWN AS A BRAND

_MILTON GLASER, "I LOVE NEW YORK", 1976.

LA CITTÀ COME BRAND

_MILTON GLASER, "I LOVE NEW YORK", 1976.

THE TOWN AS A BRAND

_Composizione that plays with assonance:

I am Amsterdam.

_Different use for merchandising and graphics on transportation systems.

LA CITTÀ COME BRAND

_Composizione che gioca con l'assonanza:

I am Amsterdam.

_Esempio di utilizzo su merchandising cittadino e comunicazioni su mezzi di trasporto.



*Left, Milton Glaser, poster for the "Biennale di Venezia", 1980.
Sinistra, Milton Glaser, poster per la "Biennale di Venezia", 1980.*



THE TOWN AS A BRAND

_Graphics for the city branding of Porto (Portugal).

_References to the typical azulejos e to the main elements of the town.

LA CITTÀ COME BRAND

_Grafica per il city branding della città di Porto (Portogallo).

_Riferimento cromatico alle Azulejos e ai principali elementi della città.

THE TOWN AS A BRAND

_Graphics for the city branding of Porto (Portugal). References to the typical azulejos e to the main elements of the town.

_Uses on the transportation systems.

LA CITTÀ COME BRAND

_Grafica per il city branding della città di Porto (Portogallo). Riferimento cromatico alle Azulejos e ai principali elementi della città.

_Uso sui sistemi di trasporto.





THE TOWN AS A BRAND

_Graphics for the city branding of Berlin (Germany).

LA CITTÀ COME BRAND

_Grafica per il city branding della città di Berlino (Germania).

THE TOWN AS A BRAND

_Graphics for the city branding of Berlin (Germany). The projects wants to underline the cosmopolite identity of the town.

LA CITTÀ COME BRAND

_Grafica per il city branding della città di Berlino (Germania). Il progetto vuole enfatizzare l'identità cosmopolita della città.





THE TOWN AS A BRAND

_Graphics for the city branding of Copenhagen (Denmark).

LA CITTÀ COME BRAND

_Grafica per il city branding della città di Copenhagen (Danimarca).

THE TOWN AS A BRAND

_Graphics for the new city branding of New York.

LA CITTÀ COME BRAND

_Grafica per il nuovo city branding della città di New York.



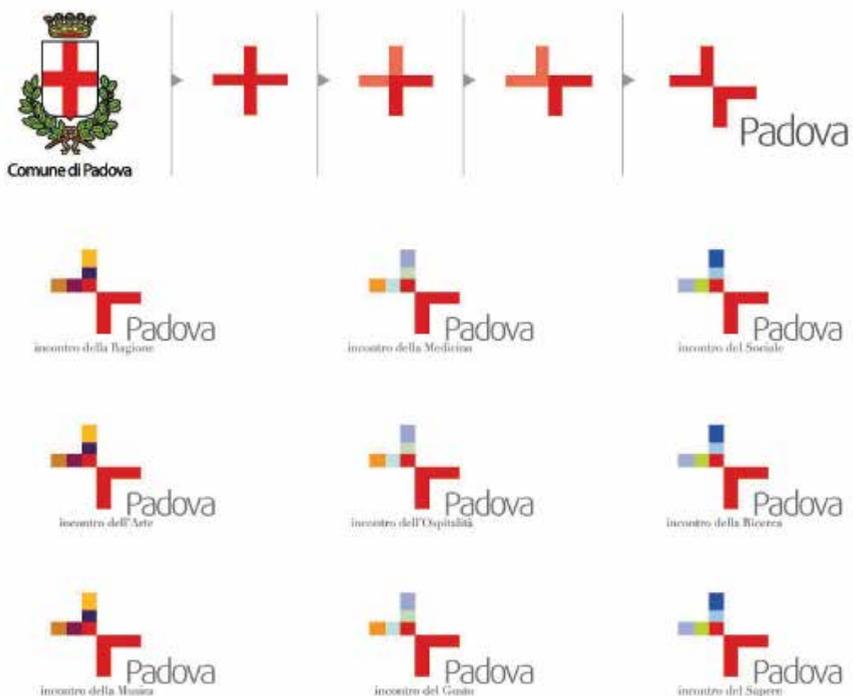


THE TOWN AS A BRAND

_Graphics for the city branding of Padova (Italy).

LA CITTÀ COME BRAND

_Grafica per il city branding della città di Parma (Italia).





THE TOWN AS A PERFORMING ART SITE

_ILL-STUDIO "Le terrain du Basket DUPERRÉ à PIGALLE" Paris, 2009

_JOHN PUGH, covering for the construction site for a Haussmann's building, Paris, 2013.

LA CITTÀ COME SITO PER PERFORMANCE ARTISTICHE

_ILL-STUDIO "Le terrain du Basket DUPERRÉ à PIGALLE" Parigi, 2009

_JOHN PUGH, rivestimento dei ponteggi per il cantiere di restauro di una facciata su un edificio haussmanniano a Parigi, 2013.

BUILDING SITES AND VISUAL COMMUNICATIONS

_Work in progress in the Broadgate area in London, 2018.

CANTIERI E COMUNICAZIONE VISIVA

_Cantiere nel quartiere Broadgate a Londra, 2018.

*Right: Lights show on the House Parliament in London.
A destra, Installazione luminosa sulla House of Parliament a Londra.*





10_Graphics
and social communication /
10_Grafica
e comunicazione sociale

THE ROLE OF VISUAL LANGUAGE FOR EDUCATIONAL PURPOSES

_In the panorama of the types of communicative meaning that can be attributed to a visual language, messages with a didactic character are distinguished, i.e. messages that become the bearers of information, with different degrees of complexity.

_In this case the image can be understood as a text where the information is intended as the result of a relationship between sender/receiver and in which the definition of a code is fundamental.

_Visual communication can be understood as a set of images accompanying texts (instruction booklets), or the direct translation of a concept into an image (danger signals), or even the implementation of the text (emoticons).

_Visual language is developed for didactic purposes to teach, explain, comment and, therefore, inform, prescribe, guide, in order to communicate a message pertinent to one specific typology in the most widespread and univocal way (ex. signs inside an airport).

_Examples of visual languages for didactic purposes are communications for specific behaviors to be adopted in case of emergencies (on airplanes for example) or indications on the exact position of strategic services (railway stations or hospitals).

_The effectiveness of these languages includes some factors:

- linguistic specificities of each area;
- prescriptive and indicative purposes, (rules and constraints vs. behaviors, example: signs: highway code, cultural-touristic indications, orientation.

IL RUOLO DEL LINGUAGGIO VISIVO A FINI DIDASCALICI

_Nel panorama delle tipologie di azione comunicativa che si possono attribuire ad un linguaggio visivo si distinguono i messaggi a carattere didascalico, ossia messaggi che divengono i portatori di una informazione, con differenti gradi di complessità.

_L'immagine in questo caso si può intendere come un testo dove l'informazione è intesa come il risultato di una relazione tra emittente/ricevente e in cui è fondamentale la definizione di un codice.

- La comunicazione visiva può essere intesa come un insieme di immagini a corredo di testi (libretto d'istruzioni), oppure la traduzione diretta di un concetto in immagine (segnali di pericolo), o ancora l'implementazione del testo (emoticon).

_Il linguaggio visivo si sviluppa a fini didascalici per insegnare, spiegare, commentare e, quindi, informare, prescrivere, e orientare allo scopo di comunicare nella maniera maggiormente diffusa e univoca un messaggio pertinente ad una specifica tipologia (es. indicazioni all'interno di un aeroporto).

_Sono esempi di linguaggi visivi a scopo didascalico le comunicazioni per comportamenti specifici da adottare in caso di emergenze (sugli aerei ad esempio) o indicazioni sulla esatta posizione di servizi strategici (stazioni ferroviarie o ospedali).

_L'efficacia di questi linguaggi prevede alcuni fattori:

- specificità linguistiche di ciascun ambito;
- fini prescrittivi e indicativi, (norme e vincoli vs. comportamenti), ad esempio: segnaletica: codice della strada, indicazioni culturali/turistiche, orientamento.

_Components: grids – Typefaces – Chromatisms and textures, perceptual components and recognition process (of the information and of the person providing it), permanence and memorability, uniqueness of the message and the promoter, importance of the context, choice and organization of the host spaces.

MAJOR TYPES

_Social communication – broad scope – ethical content, not necessarily promoted by the management of the res publica.

_Communication of public utility (1971-89): collaboration among professional graphic designers and public administrations – see the collaboration between Massimo Dolcini (1945-2005) and the town of Pesaro, which began in 1971 and continued in the following decades creating a specific and personal language for communications of a social nature specific to the Pesaro Municipality.

_Common points between the two types:

- accessible and shared linguistic structures;
- exportable formats;
- training reflex (identification of best practice);
- project structures shared also with commercial and political communication;
- aims at promoting new behaviors.

MODE

_Communication tone:

- prescriptive, informative/descriptive/documentary;
- sentimental/moving/pathetic;
- dramatic/violent/shocking;
- aggressive/accusatory/denouncing;

_Componenti: griglie, caratteri tipografici, cromatismi e texture, componenti percettive e processo di riconoscibilità (dell'informazione e di chi la eroga), permanenza e memorabilità, univocità del messaggio e del promotore, importanza del contesto, scelta e organizzazione degli spazi ospitanti.

TIPOLOGIE PREVALENTI

_Comunicazione sociale – ampio ambito – contenuto etico, non necessariamente promosso dalla gestione della res publica.

_Comunicazione di pubblica utilità (1971-89): collaborazione tra grafici professionisti e pubbliche amministrazioni – si veda la collaborazione tra Massimo Dolcini (1945-2005) e la città di Pesaro, iniziata nel 1971 e proseguita nei decenni successivi creando un linguaggio specifico e personale per le comunicazioni a carattere sociale proprio del Comune pesarese.

_Punti comuni tra le due tipologie;

- strutture linguistiche accessibili e condivise;
- format esportabili;
- riflesso formativo (individuazione di best practice);
- strutture progettuali condivise anche con la comunicazione commerciale e politica;
- finalità la promozione di nuovi comportamenti.

MODALITÀ

_Tono della comunicazione:

- prescrittivo, informativo/descrittivo/documentaristico;
- sentimentale/commovente/patetico;
- drammatico/violento/scioccante;
- aggressivo/accusatorio/di denuncia;

- reassuring/rewarding/positive;
- amusing/humorous/ironic;
- suitable for target and context: generic targets, generic messages.

_Main meanings:

- public service advertising - patronage – propaganda.

_Main modalities:

- appeal;
- awareness;
- education.

_Main purposes:

- cognitive change – action change – behavioral change – change of values.

_Time phases:

- rapid action (knowledge of the problem) – medium/long term (proposal and implementation of solutions);
- long/very long term (substitution of values/dis-values).

_Languages used:

- in close relationship with the historical, geographical, economic, cultural and religious context;
- own models and references for different civil groups;
- different rules and control bodies.

_From these last three considerations, for example, there is the difficulty for:

- international campaigns;
- national or supranational coordination for shared structures (eg. Civil Protection, Red Cross).

THE NEW MEDIA

_Role of the network:

- diffusion of models beyond borders;
- potential faster achievement of the goal;
- sharing and participation.

- rassicurante/gratificante/positivo;
- divertente/umoristico/ironico;
- adeguato a target e contesto: target generici, messaggi generici.

_Accezioni principali:

- public service advertising – patrocinio – propaganda.

_Modalità principali:

- appello;
- sensibilizzazione;
- educazione.

_Finalità principali:

- cambiamento cognitivo – cambiamento di azione – cambiamento comportamentale – cambiamento di valori.

_Fasi temporali:

- azione rapida (conoscenza del problema) - medio/lungo termine (proposta e attuazione di soluzioni);
- lungo/lunghissimo termine (sostituzione di valori /dis-valori).

_Linguaggi impiegati:

- in stretta relazione con contesto storico, geografico, economico, culturale e religioso;
- modelli e riferimenti propri per compagini civili differenti;
- regole e organismi di controllo differenti.

_Da queste ultime tre considerazioni deriva, ad esempio, la difficoltà per:

- campagne internazionali;
- coordinamento nazionale o sovranazionale per strutture condivise (es. Protezione Civile, Croce Rossa).

I NUOVI MEDIA

_Ruolo della rete:

- diffusione di modelli al di là dei confini;
- potenziale maggiore rapidità di raggiungimento del fine;
- condivisione e partecipazione.

WEB AND SOCIAL

_Interaction and participation: from the domain to free platforms .

_From text/image to blog/mini blog.

_Target and targeted visual languages.

_New frontiers of media for didactic purposes (but not only).

_the guerrilla marketing communication process that is divided according to:

- ambient;
- behavioral;
- word-of-mouth (word of mouth);
- headvertising (using the face and head as a place of communication);
- bluejacking (sending messages via bluetooth);
- thumbnertising (unexpected messages);
- beamvertising (type of unconventional advertising that consists in promoting a product through light projections)...

WEB E SOCIAL

_Interazione e partecipazione: dal dominio alle piattaforme gratuite.

_Dal testo/immagine al blog/mini blog.

_Target e linguaggi visivi mirati.

_Nuove frontiere dei media a scopo didascalico (ma non solo).

_Il *guerrilla marketing* processo comunicativo che si articola secondo:

- *ambient*;
- *behavioural*;
- *word-of-mouth* (passaparola);
- *headvertising* (uso del volto e la testa come luogo della comunicazione);
- *bluejacking* (invio di messaggi tramite bluetooth);
- *thumbnertising* (messaggi inaspettati);
- *beamvertising* (tipologia di pubblicità non convenzionale che consiste nel promuovere un prodotto tramite proiezioni luminose)...



Don't drink and drive





SOCIAL COMMUNICATION

- _Use of Ironic tone against smoking*
- _Use of provocative tone to communicate fight against smoking.*
- _Use of provocative and emotional tone for the guerrilla marketing.*

COMUNICAZIONE SOCIALE

- _Tono ironico per comunicare la lotta contra il fumo.*
- _Tono provocatorio per comunicare la lotta contra il fumo.*
- _Tono provocatorio ed emotivo nel contesto del guerrilla marketing.*

**SOCIAL COMMUNICATIONS:
THE ENVIRONMENT**

- _Advertising to put in evidence the emergency of wood fires.*
- _Advertising to put in evidence the emergency of pollutions and oceans.*

COMUNICAZIONE SOCIALE: L'AMBIENTE

- _Poster sull'emergenza degli incendi boschivi.*
- _Poster sull'emergenza inquinamento degli oceani.*



*Left, social communication against drunk driving.
Sinistra, pubblicità contro la guida in stato di ubriachezza.*



SOCIAL COMMUNICATIONS: FIGHTING OF DISCRIMINATION

_ARMANDO TESTA, 2014.

COMUNICAZIONE SOCIALE: LOTTA ALLA DISCRIMINAZIONE

_ARMANDO TESTA, 2014.

COMMUNICATION OF PUBLIC UTILITY: GOOD BEHAVIOURS

_SPOT RAI to spread the importance of schooling.

_MASSIMO DOLCINI, CLEAN CITY campaign (Pesaro).

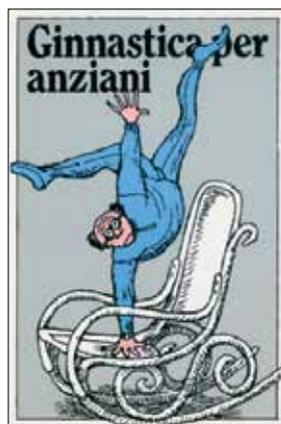
_MASSIMO DOLCINI, Gymnastic for elder people campaign.

COMUNICAZIONE DI PUBBLICA UTILITÀ: BUONI COMPORAMENTI

_SPOT RAI per diffondere l'importanza della scolarizzazione 1957.

_MASSIMO DOLCINI, campagna CITTÀ PULITA, per la città di Pesaro.

_MASSIMO DOLCINI, campagna per incoraggiare la pratica di sport tra gli anziani.



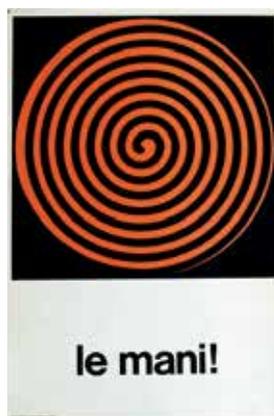
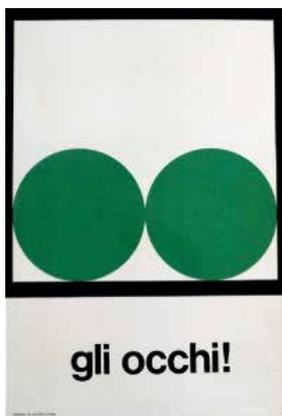


SOCIAL COMMUNICATIONS:
FIGHTING OF TERRORISM
_MASSIMO DOLCINI, 1980.

COMUNICAZIONE SOCIALE:
LOTTA AL TERRORISMO
_MASSIMO DOLCINI, 1980.

COMMUNICATION OF PUBLIC UTILITY:
MEN AT WORK!
_EUGENIO CARMi, signs for the safety on working places.

COMUNICAZIONE DI PUBBLICA UTILITÀ:
MEN AT WORK!
_EUGENIO CARMi, segnaletica per la sicurezza in ambito lavorativo.



Next pages, advertisements against drugs and for the use of security belts.
Pagine successive, pubblicità contro l'uso di droghe e a favore dell'uso della cintura di sicurezza.

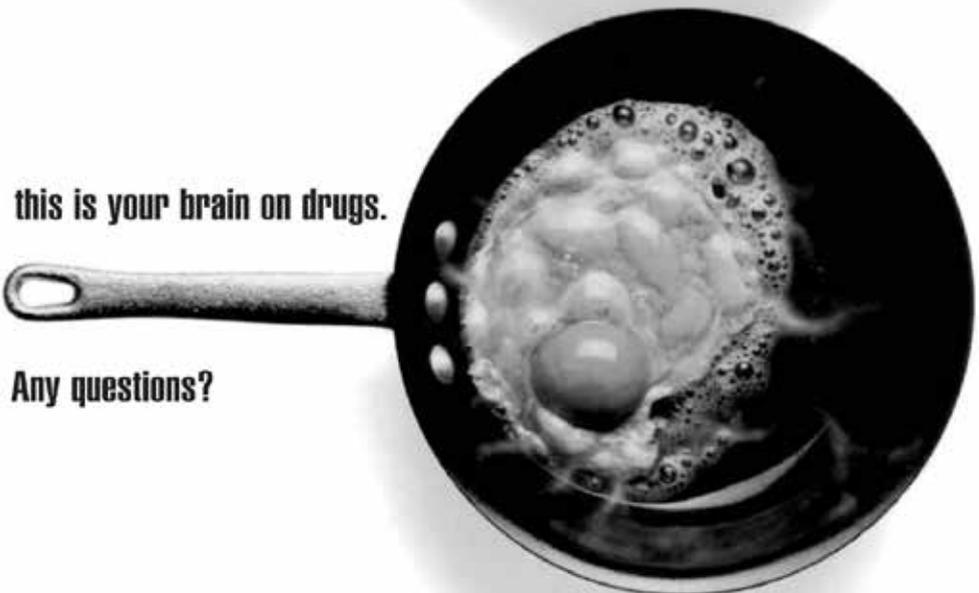
This is your brain,



this is drugs,



this is your brain on drugs.



Any questions?

Partnership For A Drug-Free America



1988 - 6

BUCKLE UP.
STAY ALIVE.

Québec

**Bibliography /
Bibliografia**

- AA.VV. (1979). *Fotomontaggio: storia, tecnica ed estetica*. Milano, Mazzotta
- AA.VV. (1980). *100 anni di pubblicità nella Città*. Milano, Enrico Robbiati Editore
- AA.VV. (2019). *XY n°6, Image and Society*. Roma, digitaledigitale S.r.l.
- Altieri Biagi, M. L., & Heilmann, L. (1975). *Dalla lingua alla grammatica. Segni, funzioni, strutture*. Milano, Mursia
- Arnheim, R. (1965). *Arte e percezione visiva*. Milano, Feltrinelli
- Aumont, J. (2007). *L'immagine*. Torino, Lindau
- Baroni, D., Vitta, M. (2003). *Storia del Design Grafico*. Milano, Longanesi.
- Calza, G. (2005). *Manifesti d'artista 1955-2005*. Milano, Ideart editore
- Codeluppi, V. (2013). *Storia della pubblicità italiana*. Roma, Carocci Editore s.p.a.
- De Bono, E. (2000). *Il pensiero laterale*. Milano, Rizzoli
- Demeude, H. (1996). *Alfabeti decorativi*. Parigi, Edicart
- Falcidieno, M. L. (2006). *Parola disegno segno. Comunicare per immagini. Segno, significato, metodo*. Firenze, Alinea.
- Falcidieno, M. L. (a cura di). (2007). *Il ruolo del disegno nella comunicazione*. Firenze, Alinea
- Falcidieno, M. L. (a cura di). (2010). *Comunicazione-Rappresentazione*. Firenze, Alinea
- Giusti, M. (2004). *Il grande libro di Carosello. E adesso tutti a nanna....* Milano, Frassinelli
- Hauser, A. (1956). *Storia sociale dell'arte*. Torino, Einaudi
- Julien, J. R. (2003). *Musica e pubblicità. Dai gridi medioevali ai jingle radiotelevisivi*. Milano, Casa Ricordi
- Monachesi, R. (1993). *Marchio*. Milano, Lupetti
- Mughini, G., & Scudiero, M. (1997). *Il manifesto pubblicitario Italiano da Dudovich a Depero, 1890-1940*. Milano, Nuova Arti Grafiche Ricordi
- Novarese, A. (1998). *Il segno alfabetico*. Torino, Processo Grafico
- Ogilvy, D. (1989). *Confessioni di un pubblicitario*. Milano, Lupetti

Preste, facile, économique, la Fiat 500 est une petite voiture en or - une quatre places! - sans pareille pour se faufiler, pour se garer sans le moindre effort là où nulle autre ne tiendrait. Voiture facile, elle s'accroche à la route, freine avec autorité et roule volontiers à plus de 95 km/h: elle se moque du gel (elle est refroidie par air) et adore le soleil (elle est décapotable). Question économie? sur la consommation, l'entretien, la vignette, l'assurance, elle est imbattable... comme sur le prix - 4.500 F - et les possibilités de crédit: 1.125 F à la livraison, solde en 24 mois. Fiat 500: la formule exacte pour la ville, Fiat 500: la seconde voiture par excellence.

FIAT 500

JE ME GARE OÙ JE VEUX...

marché, shopping...
tout devient facile!



Insights /
Approfondimenti

**Computer graphics and post-truth /
Computer grafica e post-verità**

Andrea Vian

*Ricercatore – Dipartimento Architettura e Design
Scuola Politecnica dell'Università di Genova*

Our species owes much of its evolutionary success to the ability to cooperate in vast groups, even on a global scale.

This ability is based on the ability of homo sapiens to conceive and share extremely complex narratives. Unknown human beings, belonging to even very different places, cultures and traditions are in fact inclined to carry out tasks, to interact and to recognize the roles of others, according to shared models of narratives accepted by all the participants in the exchange. Structured trade, for example, emerges from the shared codification of the set of rules that regulate it and make it possible.

That is, trade is to a large extent a shared acceptance of narrative rules, unlike bartering which did not require imaginative constructs to support the exchange of physical goods. Money is even more a shared narrative, and owes its value to the collective certainty that this value will be recognized almost everywhere.

This certainty is so widespread and established that it is now unconscious. In this unconscious certainty, money has acquired value in itself. The human narrative of the piece of paper and the metal coin is so popular among humans that it has itself become an intersubjective reality.

The human species stands out for its ability to devise abstract descriptions of reality and narratives detached from objective factuality. And also for the ability to believe in such descriptions and to move boundless masses according to the dictates of these narratives.

In support of his narratives, homo sapiens has also developed increasingly

La nostra specie deve buona parte del suo successo evolutivo alla capacità di cooperare in gruppi vastissimi, anche a scala globale.

Questa capacità si fonda sull'abilità di homo sapiens di ideare e condividere narrazioni estremamente articolate. Esseri umani sconosciuti, appartenenti a luoghi, culture e tradizioni anche molto differenti sono infatti inclini a svolgere compiti, a interagire e a riconoscere i ruoli altrui, secondo modelli condivisi di narrazioni accettate da tutti i partecipanti allo scambio. Il commercio strutturato, per esempio, emerge dalla codifica condivisa dell'insieme di regole che lo normano e lo rendono possibile.

Cioè il commercio è in larga misura accettazione condivisa di regole narrative, a differenza del baratto che invece non richiedeva costrutti immaginifici a sostegno dello scambio di beni fisici. Il denaro è ancor di più narrazione condivisa, e deve il suo valore alla collettiva certezza che tale valore sarà riconosciuto pressoché ovunque.

Questa certezza è così diffusa e affermata da essere ormai inconscia. In questa inconscia certezza, il denaro ha acquisito valore di per sé. La narrazione umana del pezzo di carta e della moneta di metallo è talmente popolare tra gli esseri umani da essere divenuta essa stessa realtà intersoggettiva.

La specie umana spicca per la capacità di ideare descrizioni astratte della realtà e narrazioni svincolate dalla fattualità oggettiva. E anche per la capacità di credere a tali descrizioni e di movimentare masse sterminate secondo i dettami di tali narrazioni. A supporto delle sue narrazioni, homo sapiens ha sviluppato anche strumenti di

effective communication tools, whose reach has been increasing exponentially over time.

The use of language can be dated around 40,000 BC and the writing around 3,000 BC. About thirty-seven thousand years between one and the other. Less than a tenth, about three thousand years, for the next step: the postal system of the ancient Romans, capable of putting every citizen of the Empire in direct communication.

And then less than fifteen hundred years for Gutenberg's movable type printing, four hundred for the telegraph, fifty for the radio, in a continuous acceleration, up to the few months that separate the global social networks of our 'Tens' from each other.

Obviously the human narratives have been greatly supported by the iconography accompanying them, and the political and religious power of each era has made extensive use of the image to narrate its specific truth.

Technological progress has only made the possibility of illustrating one's own narrative and of changing reality in an increasingly credible way available to everyone. In this sense, digital has made it possible to encode images and sounds in a way that can be easily processed by computers.

And this great processing capacity triggered the information revolution that brought first a computer on every desk and in every home, and then a smartphone in every hand.

The software has done its part: with the increased computing capacity, the programs have seen their functionalities diversified and the intervention domains

comunicazione sempre più efficaci, la cui portata è andata aumentando esponenzialmente nel tempo.

Il linguaggio è databile intorno al 40.000 AC e la scrittura intorno al 3.000 AC. Circa trentasettemila anni tra l'uno e l'altra. Meno di un decimo, circa tremila anni, per il passo successivo: il sistema postale degli antichi romani, in grado di mettere in comunicazione diretta ogni cittadino dell'impero.

E poi meno di millecinquecento anni per la stampa a caratteri mobili di Gutenberg, quattrocento per il telegrafo, cinquanta per la radio, in una continua accelerazione, fino ai pochi mesi che separano l'uno dall'altro i social network globali dei nostri anni dieci.

Ovviamente le narrazioni umane sono state grandemente supportate dall'iconografia che le ha accompagnate, e il potere politico e religioso di ogni epoca per narrare la sua specifica verità ha fatto largo uso dell'immagine.

Il progresso tecnologico ha soltanto reso disponibile a tutti la possibilità di illustrare la propria narrazione e di modificare in modo sempre più credibile la realtà. In questo senso, il digitale ha reso possibile codificare immagini e suoni in modo facilmente elaborabile dai calcolatori.

E questa grande capacità di elaborazione ha innescato la rivoluzione informatica che ha portato prima a computer on every desk and in every home, e poi uno smartphone in ogni mano.

Il software ha fatto la sua parte: con l'accresciuta capacità di calcolo, i programmi hanno visto diversificate le loro funzionalità e i domini di intervento si sono andati sovrapponendo. Così i word

have overlapped. Thus word processors have also become desktop publishing tools and photo editing software has incorporated 3D modeling functions and algorithms based on artificial intelligence.

Meanwhile, in the wake of Apple's technological optimism of there's an app for that, mobile application stores have launched the business model that promotes the pervasive development of very easy-to-use and low-cost applications. In other words, technology has created the possibility for (almost) every human being to satisfy his intrinsic need to narrate in images.

At the same time, the interactive technologies of web 2.0 have made possible the global affirmation of image social networks whose contents are entirely generated by users. Youtube first, then Pinterest and above all Instagram and TikTok, have brought the need to narrate in images to the global level of the twenty-first century. In other words, technology has exponentially strengthened the need to create images.

We are thus witnessing, almost powerless, this era of post truth, in which the true and the false have become indistinguishable in every area. The ability to create fictitious images and movies is however used by our species with very different purposes.

On the one hand, it feeds the entertainment industry and provides the tools to represent the imagination and fuel the suspension of disbelief. Technological progress has made it possible to develop and attribute a credible visual aspect to entire narrative worlds, a possibility still precluded only a few decades ago, regardless of the available capital.

processor sono divenuti anche strumenti di desktop publishing e i software di fotoritocco hanno incorporato funzioni di modellazione 3D e algoritmi fondati sull'intelligenza artificiale.

Nel frattempo, sull'onda dell'ottimismo tecnologico di Apple del there's an app for that, gli store di applicazioni per dispositivi mobili hanno lanciato il modello di business che promuove lo sviluppo pervasivo di applicazioni facilissime da usare e dal costo irrisorio. La tecnologia ha cioè creato la possibilità a (quasi) ogni essere umano di soddisfare il suo bisogno intrinseco di narrare per immagini.

Contemporaneamente, le tecnologie interattive del web 2.0 hanno reso possibile l'affermazione globale di social network dell'immagine i cui contenuti sono interamente generati dagli utenti. Youtube prima, poi Pinterest e soprattutto Instagram e TikTok, hanno portato il bisogno di narrare per immagini al livello globale del ventunesimo secolo. La tecnologia ha cioè rafforzato esponenzialmente il bisogno di creare immagini.

Assistiamo così, quasi impotenti, a quest'epoca di post verità, in cui il vero e il falso sono divenuti indistinguibili in ogni ambito. La possibilità di creare immagini e filmati fittizi è tuttavia utilizzata dalla nostra specie con scopi molto diversi.

Da un lato alimenta l'industria dell'intrattenimento e fornisce gli strumenti per rappresentare la fantasia e alimentare la sospensione dell'incredulità. Il progresso tecnologico ha reso possibile sviluppare e attribuire un credibile aspetto visivo a interi mondi narrativi, possibilità ancora preclusa solo pochi decenni fa, a prescindere dal capitale disponibile.

The Beatles' attempt to bring Tolkien's Lord of the Rings to the big screen is emblematic in this sense: Stanley Kubrick, director in pectore of the adaptation, in the second half of the sixties considered it technologically impossible to embody the Tolkienian Middle-earth.

In just over three decades, the Uruk-hai orcs of The Lord of the Rings developed digitally by Peter Jackson's Weta Digital were not only absolutely realistic, but even interacted individually on the screen as autonomous and intelligent agents thanks to MASSIVE (Multiple Agent Simulation System in Virtual Environment), a computer animation and artificial intelligence software capable of representing battles with hundreds of thousands of orcs.

The impact on our time of alternative narratives illustrated in computer graphics is still devastating.

Just as devastating is the impact that the surreptitious construction of a completely unreal ideal of female beauty has on entire generations of young women and men. Yet, thanks to computer graphics, media of all kinds bombard the collective imagination with images of a female body that is not only not common at all, nor desirable, but which is often not even possible.

Here too, nothing new: already in the 1950s the bust/leg ratio and the proportions of Barbie were culpably unattainable. But also unrealistic.

Computer graphics, on the other hand, makes the impossible so realistic that it is indistinguishable from the truth, and so easy and cheap to create that it constitutes an alternative narrative that, thanks to its pervasiveness,

Emblematico in questo senso il tentativo dei Beatles di portare sul grande schermo Il signore degli Anelli di Tolkien: Stanley Kubrick, regista in pectore dell'adattamento, nella seconda metà degli anni sessanta ritenne tecnologicamente impossibile dare corpo alla Tolkieniana Terra di mezzo.

In poco più di tre decenni, gli orchi Uruk-hai del Signore degli Anelli sviluppati in digitale dalla Weta Digital di Peter Jackson non erano solo assolutamente realistici, ma addirittura interagivano individualmente sullo schermo come agenti autonomi e intelligenti grazie a MASSIVE (Multiple Agent Simulation System in Virtual Environment), un software di animazione computerizzata e intelligenza artificiale capace di rappresentare battaglie con centinaia di migliaia di orchi.

In ambito sociale questi fenomeni hanno introdotto negli ultimi anni effetti assai gravi.

È ad esempio gravissimo l'impatto che la costruzione surrettizia di un'ideale di bellezza femminile completamente irrealista ha su intere generazioni di giovani donne e uomini. Eppure, grazie alla computer grafica, i media di ogni tipo bombardano l'immaginario collettivo con immagini di un corpo femminile che non solo non è per nulla comune, né desiderabile, ma che spesso non è neppure possibile.

Anche qui, nulla di nuovo: già negli anni '50 il rapporto busto/gambe e le proporzioni tutte di Barbie erano colpevolmente irraggiungibili. Ma anche irrealistiche.

La computer grafica rende invece l'impossibile così realistico da essere indistinguibile dal vero, e così facile ed economico da realizzare da costituire una narrazione alternativa che grazie

becomes visually more influential than objective reality.

Even if computer graphics are capable of generating unreal but completely realistic images, the complexity of our three-dimensional world remains difficult to emulate on two-dimensional media such as paper and screens, despite the ease of use of apps and the false sense of competence they instill. every day in billions of human beings.

What follows is a critical collection of images created or modified on the computer, which unmask the tools used to generate them, which unravel the false messages they convey and which demystify the alternative narratives so widespread.

alla sua pervasività diviene visivamente più influente della realtà oggettiva.

Seppure la computer grafica sia in grado di generare immagini irreali ma completamente realistiche, la complessità del nostro mondo tridimensionale rimane difficile da emulare su mezzi bidimensionali come carta e schermi, nonostante la facilità d'uso delle app e la falsa sensazione di competenza che esse instillano quotidianamente in miliardi di esseri umani.

Quella che segue è una raccolta critica di immagini create o modificate al calcolatore, che smascherano gli strumenti utilizzati per generarle, che sbugiardano i falsi messaggi che esse veicolano e che smitizzano le narrazioni alternative così diffuse.

REFERENCES / RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Harari, Y. N., (2019). *21 lezioni per il 21° secolo*. Milano: Bompiani.

McIntyre, L. (2019). *Post-verità*. Torino: UTET università.

Abramson, J. (24 Gennaio 2017). *Sorry, Kellyanne Conway. 'Alternative facts' are just lies*. Consultato il 3 Agosto 2020, da <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/jan/23/kellyanne-conway-alternative-facts-lies>

Beaumont, C. (27 Giugno 2008). *Bill Gates's dream: A computer in every home*. Consultato il 12 Luglio, 2020, da <https://www.telegraph.co.uk/technology/3357701/Bill-Gatess-dream-A-computer-in-every-home.html>

Brean, J. (23 Settembre 2011). *The case of the disappearing MP cleavage*. Consultato il 22 Giugno 2020, da <https://nationalpost.com/news/canada/the-case-of-the-disappearing-mp-cleavage>

Docketman, E. *Barbie Has a New Body*. Consultato il 2 Agosto 2020, da <https://time.com/barbie-new-body-cover-story/>

Macavinta, C. (13 febbraio 2012). *Digital Actors in Rings Can Think*. Consultato il 7 Luglio 2020, da <https://www.wired.com/2002/12/digital-actors-in-rings-can-think/>

Tarquini, D. (17 Dicembre 2001). *Tolkien, il film mancato con i Beatles e Kubrick*. Consultato il 18 Luglio 2020, da <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2001/12/17/tolkien-il-film-mancato-con-beatles-kubrick.html>

Wiessner, C. (7 Ottobre 2007). *Springsteen ready for criticism over "Magic" words*. Consultato il 23 Luglio 2020, da <https://www.reuters.com/article/us-springsteen/springsteen-ready-for-criticism-over-magic-words-idUSN0627888720071007>



The following images illustrate cases where editorial needs have led to obvious post-production interventions.

Le immagini che seguono illustrano casi in cui esigenze editoriali hanno portato ad evidenti interventi di post produzione.

A BETTER REALITY AWAITS

A STEVEN SPIELBERG FILM

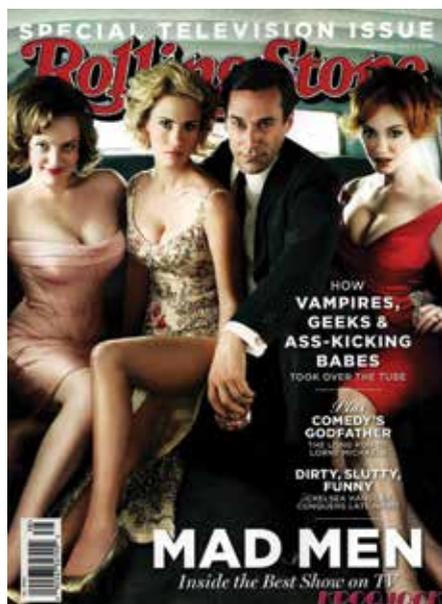
READY PLAYER ONE

MARCH 2018





T H E D A R K K N I G H T



The formal composition of these images prevails over the needs of spatial realism.

La composizione formale di queste immagini prevale su esigenze di realismo spaziale.

**The collage.
Artistic fact and design suggestion /
Il collage.
Fatto artistico e suggestione progettuale**

Luigi Mandraccio

*Architetto, dottorando in Architettura e Design
Università di Genova*

INTRODUCTION

"Collage" is an insidious topic, first of all, because it is necessary to discuss in words something that by its nature is pure image – the kind of "translation" that should never be underestimated.

Furthermore, its nature is a further difficulty, since it is not unique. I will try to show at least the main aspects. It starts from its essence as a "technical" tool, a simple way of representing. Then, a particular practice has marked its revolutionary role in Art, intervening on a *status quo* made up of a solid tradition, codified and practised for centuries. Finally, the sense of renewal that collage will bring to tradition, generating an evolution that has consolidated the tradition.

To investigate the collage, tracing its main phases and the most significant examples, I made extensive use of the lessons and writings of Nicola Braghieri, who has dealt with this theme for a long time, developing an instrumental overall critical interpretation.

THE TECHNICAL COLLAGE

«COLLAGE, artistic technique of applying manufactured, printed, or "found" materials, such as bits of newspaper, fabric, wallpaper, etc., to a panel or canvas, frequently in combinations with painting.»⁽¹⁾

Another source, the Enciclopedia Treccani⁽²⁾, talks about a procedure for applying, through adhesives, fragmentary materials to a support, then specifying that the result of this operation takes the same name as the procedure. This version is substantially confirmed

PREMESSA

Trattare il tema del collage è un compito insidioso, anzitutto perché si tratta di tradurre in parole ciò che per sua natura è solo immagine – un passaggio che non va mai sottovalutato.

La sua natura appunto. È un secondo grado di difficoltà, poiché il tema non è affatto univoco. Cercherò di mostrarne almeno gli aspetti principali. La sua essenza di strumento "tecnico" come semplice modo di rappresentare. Un uso che, a un certo punto, ne segna il ruolo rivoluzionario in Arte, rispetto allo *status quo* del tempo, fatto di una tradizione molto forte, codificata e praticata per secoli. Infine, il senso di rinnovamento che il collage porterà nella tradizione, per un'evoluzione che in realtà è un consolidamento.

Per ripercorrere la vicenda del collage, rintracciandone le tappe principali e gli esempi più significativi, ho fatto ampiamente ricorso alle lezioni e agli scritti di Nicola Braghieri, che si è occupato a lungo di questo tema, sviluppando un'interpretazione critica complessiva di eccezionale efficacia.

IL COLLAGE TECNICO

«*Collage*, tecnica artistica per l'applicazione di materiali fabbricati, stampati, or "recuperati", come pezzi di giornale, stoffa, carta da parati, etc., a un pannello o una tela, spesso in combinazione con la pittura.»⁽¹⁾

A seguire, la voce dell'Enciclopedia Treccani⁽²⁾, parla di un procedimento per l'applicazione, attraverso collanti, di materiali frammentari su un supporto, specificando poi che il risultato di questa operazione prende il medesimo nome del procedimento.

by Cambridge – «a picture that includes various materials or objects glued to a surface, or the art of making such a picture»⁽³⁾ – while the Oxford Dictionary of Architecture specifies that it is a «work constructed of assemblages of disparate fragments, e.g. a picture made from scraps of paper, newspaper cuttings, and oddments pasted onto a backing.»⁽⁴⁾

Everyone agrees, except for some minor variations, on the definition of "collage" as a simple technique, described according to its essential "ingredients" and its procedure. It is a very free, "natural" and intuitive form of expression, as well as fun. It is for these reasons that it is a prevalent activity in kindergarten. Collage, as a tool, has no particular temporal or disciplinary conditions. It is available for any use and by anyone.

THE REVOLUTIONARY USE

In 1912, collage fully entered the History of Art thanks to Pablo Picasso and Georges Braque. The two artists, who returned to Paris after spending the spring together in the French countryside, created *Nature morte à la chaise cannée* (Picasso) and *Comptoir et verre* (Braque) using collage. In fact, in the previous months, they had discussed a lot about this technique and its potential. From this moment on, collage plays a vital role in both artistic and design disciplines. This is not due to technical innovations but is the consequence of the conceptual opening produced by specific uses and interpretations of this tool, according to at least two ways.

Da Cambridge in sostanza confermano questa versione – «un'immagine che include vari materiali od oggetti incollati su una superficie, o il procedimento per realizzare queste immagini»⁽³⁾ – mentre l'*Oxford Dictionary of Architecture* specifica: «opera costruita con l'assemblaggio di frammenti disparati, ad esempio un'immagine realizzata con ritagli di carta, ritagli di giornale e oggetti, incollati su un supporto.»⁽⁴⁾

Tutte queste fonti, prestigiose e istituzionali, pur con alcune piccole variazioni, concordano sulla definizione del "collage" come semplice tecnica, descritta nei suoi "ingredienti" base e nel suo procedimento. Si tratta di una forma espressiva molto libera e "naturale", nel senso di intuitiva, oltre che divertente. È per questi motivi che viene praticata molto spesso nella scuola dell'infanzia. Il collage, in quanto strumento, non ha particolari condizioni temporali o disciplinari. È disponibile a qualsiasi uso e da parte di chiunque.

UN USO RIVOLUZIONARIO

Nel 1912 il collage entrò a pieno titolo nella Storia dell'Arte grazie a Pablo Picasso e Georges Braque. Dopo una primavera trascorsa insieme nella campagna francese i due, di ritorno a Parigi, realizzano *Nature morte à la chaise cannée* (Picasso) e *Comptoir et verre* (Braque) ricorrendo all'uso del collage, che nei mesi precedenti era stato al centro delle riflessioni. A partire da questo momento il collage ottiene un ruolo rilevante sia nelle discipline artistiche che anche in quelle progettuali. Questo non grazie a delle innovazioni sulla tecnica, bensì all'apertura concettuale realizzata attraverso questo strumento, secondo almeno due direttrici.

First, Picasso and Braque are protagonists of the avant-gardes that changed Art at the beginning of the twentieth century. The two works cited, through the use of collage, contribute to the transition from analytical to synthetic Cubism. Without being able to delve into the History of Art now, it is enough to recognize that collage was a decisive step in the development of Contemporary Art.

Secondly, collage, due to the use made of it in those works of Art, takes on a meaning that goes beyond the mere formation of a new artistic current, to rather involve the general theory of representation. Picasso and Braque try to overcome the classical interpretation of Art, establishing a new approach to figuration⁽⁵⁾. A new meaning is therefore determined not only for the works but above all for the entire figurative and representative system.

The novelty brought by the use of collage is achieved through a revolutionary and saboteur attitude towards the previous scenario. Therefore, first of all, to clarify this novelty, it is necessary to define the context in which the collage is plugged.

THE FIGURATIVE TRADITION

Since the end of the Middle Ages, Art responds to principles and practices that are consolidated, but above all "codified" explicitly. This set of rules concerns both art and architecture – two disciplines that are very close and intertwined.

The figurative tradition referred to, among others, *I sette libri dell'architettura* – the treatise published in 1537 by Sebastiano Serlio (1475-1574). Serlio, expressing the point of view of the

In primo luogo, Picasso e Braque sono protagonisti delle avanguardie che stanno cambiando l'Arte all'inizio del XX secolo. Queste opere, attraverso l'impiego del collage, contribuiscono a determinare il passaggio dal Cubismo analitico a quello sintetico. Senza poterci qui addentrare nella Storia dell'Arte, ci basti dire che il collage è stato un passaggio decisivo nello sviluppo dell'Arte Contemporanea.

In secondo luogo, quelle opere, e il collage con esse, assumono un significato che travalica lo stretto ambito della formulazione di una nuova corrente artistica, per interessare piuttosto la teoria complessiva della raffigurazione. Picasso e Braque tentano di superare una certa impostazione classica dell'Arte, stabilendo un nuovo approccio alla figurazione⁽⁵⁾. Si determina, quindi, un nuovo significato non solo per le opere, ma soprattutto per l'intero sistema figurativo e rappresentativo.

La novità contenuta nell'uso del collage si realizza attraverso un approccio rivoluzionario e sabotatore nei confronti dello scenario precedente. Per chiarire questa novità, quindi, occorre anzitutto avere chiaro il contesto dove il collage si è inserito.

LA TRADIZIONE FIGURATIVA

L'arte, dalla fine del Medioevo al XX secolo, risponde a dei principi e a delle pratiche non solo consolidati, ma esplicitamente "codificati". Questo insieme di norme riguarda sia l'Arte che l'Architettura, due discipline molto vicine e che spesso si intersecano e sovrappongono.

Una delle basi di questa tradizione figurativa sono *I sette libri dell'architettura* – trattato pubblicato nel 1537 da Sebastiano Serlio (1475-1574). Serlio,

Renaissance, defines a series of canons that cross the conception, design, representation and construction of architecture. There is complete continuity with another fundamental treatise: the *De architectura* by Marco Vitruvius Pollio (lived approximately between 80 and 15 BC). From Vitruvius, Serlio has recovered the way to compose architectural "scenes", also presenting remarkable exemplary drawings. The "scenes" are the necessary settings – at various scales, from the room to the landscape – for the development of the artist's narration. In architecture, this means, following Vitruvius' reasoning, that design (and drawing) are operations of "making-of-scenes".

The treatise of Vitruvius states: «there are three types of scenes [...] which are dissimilar and of different typology, since the tragic scenes are formed with columns, pediments, statues and other royal apparatuses; instead the comedians show images of private buildings, loggias and foreparts with windows, arranged to imitate common buildings; the satyrs, on the other hand, are adorned with trees, caverns, mountains and other rural apparatuses composed in the form of a landscape»⁽⁶⁾. Many painters – such as Gentile (1429-1507) and Giovanni Bellini (1433-1516), Andrea Mantegna (1431-1506) and Bramantino (1456-1530) – have used Serlio's version of these "instructions" to create any kind of scenes.

However, the original principle of the entire system of figuration is the Aristotelian "verisimilitude". In *Critique and Truth*⁽⁷⁾ Roland Barthes shows how Aristotle identifies the plausible directly within the human mind, deposited there «by tradition, by the Sages, by the majority, by current

sulla base di quanto elaborato durante il Rinascimento, definisce una serie di canoni trasversali all'ideazione, alla progettazione, alla rappresentazione e alla costruzione dell'architettura, in diretta continuità con un altro trattato fondamentale: il *De architectura* di Marco Vitruvio Pollione (vissuto all'incirca tra 80 e 15 a.C.). Serlio riprende da Vitruvio, anche attraverso una collezione di tavole grafiche notevoli, il modo per comporre le "scene" architettoniche. Si tratta delle necessarie ambientazioni – alle varie scale, dalla stanza al paesaggio – per lo svolgimento della narrazione dell'artista. Per l'architetto questo significa, seguendo il ragionamento di Vitruvio, che progetto e disegno si configurano come operazioni di "messa in scena".

Il decalogo vitruviano recita: «vi sono tre tipi di scene [...] tra loro dissimili e di diverso criterio, poiché le scene tragiche sono formate con colonne, frontoni, statue e altri apparati regali, invece le comiche recano l'immagine di edifici privati, loggiati e avancorpi con le finestre, disposti con criteri a imitazione di comuni edifici, le satiresche invece sono ornate con alberi, spelonche, monti e altri apparati agresti composti in forma di paesaggio»⁽⁶⁾. I pittori – come nelle opere esemplari di Gentile (1429-1507) e Giovanni Bellini (1433-1516), Andrea Mantegna (1431-1506) e Bramantino (1456-1530) – hanno utilizzato queste "istruzioni", nella rielaborazione di Serlio, come base per la realizzazione di scene di ogni genere.

Tuttavia, il principio originale su cui è fondato l'intero sistema della figurazione è la "verosimiglianza" aristotelica. In *Critica e verità*⁽⁷⁾ Roland Barthes mostra come Aristotele individui il verosimile direttamente all'interno della mente umana, depositato lì «dalla tradizione,

opinion, etc.» The works of art were made based on this character of verisimilitude, established by these authorities and built by components. The "plausible" is a convention that is developed within a cultural context and which is then measured on the relationship between the author and the observer. From this point of view, the work of art has the role of *medium* – also following the known rules in the field of communication.

Finally, the verisimilitude does not emerge from the individual components. Still, it arises only from the general composition and based on an overall uniformity, not in a formal way, but in a conceptual way.

Within the "formulas" of Vitruvius, the tragic scene creates uniformity through a marked homogeneity of the composite parts. In contrast, in the comic scene, the assembly takes place with different social life situations, configured in non-homogeneous architectural elements, still realizing the unity of the whole that presupposes the overall atmosphere of the work of art. Besides showing us the flexibility and variability envisaged by the classical figurative canon, this "comic" genre – based on the substantial differences of the components of the scene – recalls some characteristics of the collage. However, the analogies stop there.

Even the construction, for example, of an imaginary city, which exists in ideas – a "virtual" city – always takes place by assembling the fragments of reality according to the primary conditions of Art and, therefore, the principles of the canon of the classical art: perspective, uniformity of light, coherent treatment of scale. Everything is oriented towards

dai Saggi, dalla maggioranza, dall'opinione corrente, ecc.» Il carattere di verosimiglianza conferito all'opera d'arte discende da queste autorità e si costruisce per componenti. Il "verosimile" è una convenzione, elaborata all'interno di un contesto culturale e misurata sui rapporti tra chi produce l'opera e chi la osserva. Da questo punto di vista l'opera assume pienamente il ruolo di *medium* e segue, inoltre, regole note nell'ambito della comunicazione.

Infine, la verosimiglianza non emerge dai singoli componenti, ma nasce solo dalla composizione generale e sulla base di un'uniformità complessiva, in termini non formali, ma concettuali.

Tornando alle "ricette" fornite da Vitruvio, notiamo come per una scena tragica l'uniformità si realizza attraverso una spiccata omogeneità delle parti composte, mentre nella scena comica l'assemblaggio avviene con situazioni di vita sociale differenti, configurate in elementi architettonici disomogenei, realizzando comunque l'unitarietà d'insieme che presuppone all'atmosfera complessiva dell'opera. Oltre a mostrarci i gradi di flessibilità e di variabilità previsti dal canone figurativo classico, questo genere "comico" – basato sulle differenze sostanziali dei componenti della scena – ha delle similitudini con il collage.

Altri fattori, invece, ne marcano in modo netto la distanza. La costruzione, ad esempio, di una città immaginaria, che esiste nelle idee e nella virtù – una città "virtuale" – avviene sempre e comunque assemblando i frammenti di realtà secondo le condizioni base dell'arte, i principi del canone dell'arte classica: prospettiva, uniformità della luce, trattamento di scala coerente. Tutto è orien-

the attempt to get as close as possible to reality and to construct the scene in this way, expressing the plausible.

In Carpaccio's works – especially the three canvases of the series called the *Ambasciatori*, among the canvases of the *Storie di Sant'Orsola*, (Venice, 1490-1495) – it is evident how much unity and verisimilitude correspond to the overall aura of the works, and vice-versa. There we find not only the diversity of architectures that make up the cities, but the architectures themselves are composed with elements drawn from a wide and varied repertoire. Furthermore, in Carpaccio's paintings, we see how each part retains its autonomy, but within the new formulation with which the artist constructs something new, unitary and plausible: the work of Art. The individual expressive forces stand out, but only as they converge in the overall picture.

The composition of coordinated elements within a single coherent atmosphere – given by perspective, light and other canons – to satisfy the fundamental requirement of verisimilitude, represents the critical point of that classical and traditional figuration that runs through the History of Art from the Renaissance onwards. For a better understanding, look at Pieter Bruegel the Elder (1525-1569), Claude Lorrain (1600-1682), Giovanni Paolo Pannini (1691-1765), Giovanni Battista Piranesi (1720-1778), Hubert Robert (1733-1808), Joseph Michael Gandy (1771-1843), Karl Friedrich Schinkel (1781-1841), Charles Robert Cockerell (1788-1863), Thomas Cole (1801-1848) and many others of course.

Photography, in the middle of the 19th century, does not possess the fig-

tato al tentativo di avvicinarsi il più possibile alla realtà e costruire la scena di conseguenza, esprimendo il verosimile.

Nelle opere di Carpaccio – soprattutto le tre tele della serie detta degli *Ambasciatori*, tra i teleri delle *Storie di Sant'Orsola*, (Venezia, 1490-1495) – è evidente quanto l'unitarietà e la verosimiglianza corrispondano all'aura complessiva delle opere, e viceversa. In esse troviamo non soltanto una molteplicità di architetture a formare le città, ma le architetture stesse sono composte con elementi tratti da un repertorio ampio e variegato. Inoltre, nei dipinti di Carpaccio vediamo come ciascuna parte mantiene la sua autonomia, ma all'interno della nuova formulazione data dall'artista per costruire quel qualcosa di nuovo, unitario e verosimile che è l'opera d'arte. Significa, cioè, che le singole forze espressive risaltano, ma solo in quanto convergenti nel quadro complessivo.

La composizione per elementi coordinati all'interno di un'unica atmosfera coerente data dalla prospettiva, dalla luce e dagli altri canoni, rivolta a soddisfare il requisito fondamentale della verosimiglianza, rappresenta la sostanza di quella figurazione classica e tradizionale che attraversa la Storia dell'Arte dal Rinascimento in avanti. Per comprendere fino a che punto, si osservino le opere di Pieter Bruegel il Vecchio (1525-1569), Claude Lorrain (1600-1682), Giovanni Paolo Pannini (1691-1765), Giovanni Battista Piranesi (1720-1778), Hubert Robert (1733-1808), Joseph Michael Gandy (1771-1843), Karl Friedrich Schinkel (1781-1841), Charles Robert Cockerell (1788-1863), Thomas Cole (1801-1848) e ovviamente molti altri.

Nel passaggio dalla pittura alla fotografia, in pieno XIX secolo, si perde la

urative capacity of painting – the definition of the aura and atmosphere through the construction of the scenes. The figurative tools of photography for composing scenes are minimal compared to what can be done for a painting. However, photomontage – which was born almost simultaneously with photography – can carry out figurative operations comparable to pictorial ones. The same can be said, by extension, also for cinematography.

Photomontage is akin to the figurative process of painting. Aristotelian verisimilitude is the fundamental principle and basis of communication between author and observer. On the contrary, photography has an advantage in this sense, because it works with “pieces” of the reality of the same type, photographs. Finally, photomontage employs the same classical figurative rules seen for painting, which produce unity and, therefore, an overall atmosphere that gives meaning to the photographic image.

The first photomontages, such as those by Henry Peach Robinson (1830-1901), were created to overcome technical limitations: several shots of a scene were assembled to obtain one with all portions in optimal conditions. The next step was the search for plausible imaginaries. This is the case, for example, of Hippolyte Bayard (1801-1887) and his famous photographs which – between 1839 and 1845 – transported pieces from other Italian cities to Venice, staging urban landscapes that are impossible, but plausible.

Ludwig Mies van Der Rohe's photomontages (1886-1969), made to place his projects in real contexts – as in the

capacità figurativa, cioè la definizione dell'aura e dell'atmosfera a cui arrivare attraverso la costruzione delle scene, che in questo contesto è fortemente limitata rispetto a quello che si può fare per un dipinto. Quasi contemporaneamente, tuttavia, nasce il fotomontaggio che conferisce alla fotografia delle abilità figurative paragonabili a quelle pittoriche. Lo stesso si può dire, per estensione, anche per la cinematografia.

Il fotomontaggio opera in continuità totale con quanto si è detto per la pittura. La verosimiglianza aristotelica resta l'obiettivo finale ed è sempre il terreno convenzionale del rapporto tra autore e fruitore. La fotografia, anzi, ha un vantaggio in questo senso, perché opera letteralmente con “pezzi” di realtà, tutti di una medesima tipologia, fotografie appunto. Infine, il fotomontaggio impiega le stesse regole figurative classiche viste per la pittura, che producono l'unitarietà e, quindi, un'atmosfera complessiva che dà senso all'immagine fotografica.

I primi fotomontaggi, come quelli di Henry Peach Robinson (1830-1901), nacquero per ovviare a dei limiti tecnici: diversi scatti di una scena venivano montati in modo da ottenerne uno con tutte le porzioni in condizioni ottimali. Successivamente si è tornati a cercare un immaginario verosimile. È il caso, ad esempio, di Hippolyte Bayard (1801-1887) e delle sue famose fotografie che – tra il 1839 e il 1845 – trasportavano a Venezia pezzi di altre città italiane, inscenando paesaggi urbani impossibili, ma in fondo verosimili.

I fotomontaggi di Ludwig Mies van Der Rohe (1886-1969), fatti per collocare i suoi progetti nei contesti reali – come nel caso della Friedrichstrasse Hochhaus

case of the Friedrichstrasse Hochhaus (1921) and the buildings on Hindenburgplatz, Stuttgart (1928) – belong to the same genre and are extraordinary models of the canonical use of the principles and instruments of classical figuration.

Mies van der Rohe's photomontages were made after the "birth" of collage as a theme. It is, therefore, useful to go back to Picasso and Braque to clarify the revolutionary and saboteur terms of their thinking.

THE FIGURATIVE PLAY

The collage, in the logic of Picasso and Braque and subsequent interpretations, is essentially an assembly of elements of different nature – shape, use and state. These elements affirm their autonomy through all their expressive power. The collage, to become a work of Art, denaturalizes the essence of the individual fragments to build the system of relationships that binds them. Something new, independent of the unique pieces, is achieved through relationships and the overall aura. The superiority of the final result over the initial elements is very clearly stated by Gestalt theory.

In the collage coexist, as never before, the autonomy of the components and the autonomy of the final work. These are distinct and independent narratives, as can be seen easily from the works of Kurt Schwitters (1887-1948), Max Ernst (1891-1976), Fortunato Depero (1892-1960), Joseph Cornell (1903-1972) and Bruno Munari (1907-1998). This approach is radical compared to the past because it elaborates a systematic redefinition of the canons of figuration

(1921) e degli edifici su Hindenburgplatz, Stoccarda (1928) – appartengono allo stesso genere e sono, anzi, dei casi esemplari di eccezionale efficacia sull'uso canonico dei principi e degli strumenti della figurazione classica.

Con i fotomontaggi di Mies van der Rohe abbiamo superato il momento della "nascita" del collage come tema. È bene dunque tornare a Picasso e Braque per precisarne i termini rivoluzionari e sabotatori.

IL GIOCO FIGURATIVO

Il collage, nella maniera di Picasso e Braque e nelle interpretazioni successive, è in buona sostanza un assemblaggio di elementi di diversa natura e differenti per conformazione, derivazione d'uso e consumo. Elementi che mostrano tutta la forza espressiva, come principale indicatore della propria piena autonomia. Il collage, per farsi opera, snaturalizza l'essenza dei singoli frammenti per costruire il sistema dei rapporti che li lega. Infatti, attraverso le relazioni e l'aura complessiva viene realizzato qualcosa di nuovo, indipendentemente dai singoli frammenti. Il vantaggio del risultato finale rispetto agli elementi iniziali è affermato in modo molto chiaro dalla teoria della *Gestaltung*.

Nel collage convivono, come mai prima, l'autonomia dei componenti e l'autonomia dell'opera finale. Si tratta di narrazioni distinte e indipendenti, come è facile osservare dalle opere di Kurt Schwitters (1887-1948), Max Ernst (1891-1976), Fortunato Depero (1892-1960), Joseph Cornell (1903-1972) e Bruno Munari (1907-1998). Questo cambio di approccio è radicale rispetto al passato ed elabora una sistematica ridefinizione dei canoni

but limiting itself to sabotaging the classic rather than developing a system that completely replaces it.

At the end of the seventies, when the redefinition of the concept of figuration in Art was completed, the *Groupe μ* wrote: «the collage technique consists in taking a certain number of elements in already existing deeds, objects, messages, to then integrate them into a new creation and produce an original whole. Here different types of breaks appear ... Each element is a mention that interrupts the continuity or linearity of the discourse and necessarily produces a double reading: that of the fragment perceived in the relationship with its origin, and that of the fragment itself as an element of a new and different together. The trick of the collage also consists of always avoiding the complete suppression of the singularity of the elements assembled in a temporary composition. In this sense, collage is one of the most effective strategies for undermining all the illusions of representation»⁽⁸⁾. Collage, after all, has a clear profile and role.

Architecture has an indirect relationship with the theme of collage, without referring directly to technique, but rather working around the theme of the sabotage of classical figuration. On the one hand, Mies van Der Rohe used photomontage in total observance of the figurative tradition and without being conditioned by the novelty suggested by the collage.

On the other hand, instead, observing the designs of the architectural avant-gardes of the fifties, sixties and seventies, such as Superstudio and Archigram, and then referring to prominent personalities such as Aldo Rossi (1931-1997) and Rem

della figurazione, ma limitandosi a sabotare il classico piuttosto che a sviluppare un sistema che lo sostituisca del tutto.

Alla fine degli anni Settanta, tirando le conclusioni dell'operazione di ridefinizione del concetto di figurazione in Arte, il *Groupe μ* ha scritto: «la tecnica del collage consiste nel prelevare un certo numero di elementi in opere, oggetti, messaggi già esistenti e nell'integrarli in una creazione nuova per produrre una totalità originale in cui si manifestano rotture di tipo diverso... Ogni elemento di citazione interrompe la continuità o la linearità del discorso e invita necessariamente a una doppia lettura: quella del frammento percepito nella relazione con la sua origine, quella dello stesso frammento come elemento di un nuovo e differente insieme. L'espedito del collage consiste inoltre nell'evitare sempre di sopprimere interamente l'alterità degli elementi assemblati in una composizione temporanea. Così il collage si rivela essere come una delle strategie più efficaci nel riuscire a mettere in crisi tutte le illusioni della rappresentazione»⁽⁸⁾. Il collage, dopotutto, ha un profilo e un ruolo chiari.

L'Architettura si misura in modo indiretto con il tema del collage, elaborando il sabotaggio della figurazione classica. Abbiamo già trattato Mies van Der Rohe e il suo utilizzo del fotomontaggio in totale osservanza della tradizione figurativa e non condizionato dalla novità suggerita dal collage.

Osservando, invece, i disegni delle avanguardie architettoniche degli anni Cinquanta, Sessanta e Settanta, come ad esempio Superstudio e Archigram, e poi personalità di primo piano come Aldo Rossi (1931-1997) e Rem Koolhaas

Koolhaas (1944-), we note a different attitude to representation.

First of all, the constants: the basis of the design and representation of Architecture, in fact, even in these cases, remains the classical figuration, both during the nineteenth century and still today. However, a change of approach should be underlined: while the painters used the codes of figuration to build a unity that tended to the plausible in a literal and almost "realist" way, architects apply themselves in the construction of plausible abstractions or imaginary scenarios that are plausible ... in which to set their narration, their architecture. It means "playing" with the canons of figuration and, ultimately, with the very sense of plausible. These architectural representations are built by associating – in the manner of collage – different materials, such as photographs and photomontages together with drawings, thus creating all kinds of scenes, from the perspective to the plan. These "montages" are established by dialoguing with tradition – originally using its canons – rather than sabotaging or opposing it. For Italian architects, this seems to be one of the most successful fields of experimentation, which has now become part of our identity.

CONCLUSIONS

The everyday use of the term "collage" is often a bit superficial because it does not take care of its two main factors. On the one hand, the collage as a technical matter: only if the work is done in an analogue way it should be called "collage". Regarding a digital composition, it would be more appropriate to specify "digital collage"

(1944-), si nota un'attitudine diverse alla rappresentazione.

Anzitutto le invariati: la base del disegno e della rappresentazione dell'Architettura, infatti, anche in questi casi, rimane la figurazione classica, sia nel corso del XIX secolo che ancora fino ad oggi. Va, tuttavia, sottolineato un cambio di approccio: mentre i pittori impiegavano i codici della figurazione per costruire un'unità che tendesse al verosimile in maniera letterale e quasi "realista", gli architetti si applicano nella costruzione di astrazioni verosimili o di scenari immaginari verosimili in cui ambientare la propria narrazione, la propria architettura. Farlo significa "giocare" con i canoni della figurazione e, in ultimo, con il senso stesso di verosimile. Queste rappresentazioni di architettura sono costruite associando, alla maniera del collage, materiali diversi, come fotografie e fotomontaggi insieme a disegni, realizzando in questo modo ogni genere di scena, dalla prospettiva alla pianta. Questi "montaggi" vengono progettati dialogando con la tradizione – usandone i canoni in maniera originale – piuttosto che sabotandola o contrastandola. Per gli architetti italiani questo sembra essere uno dei campi di sperimentazione più proficui e di successo, ormai diventato parte della nostra identità.

CONCLUSIONI

L'uso del termine "collage" talvolta non tiene conto dei due aspetti principali che abbiamo chiarito rispetto a questo tema. Da un lato, un fatto di tecnica, per cui si dovrebbe chiamare "collage" soltanto l'opera realizzata in modo analogico. Se la costruzione avviene digitalmente, sarebbe forse più opportuno specificare "collage digitale" oppure parlare di foto-

or to speak of photomontage, since photography today is already almost entirely digital. On the other hand, the meaning of "collage" as a sabotage of classical figuration, which undoubtedly represents a particular use, which requires a specific intent.

However, even if not so accurate, we can believe that the widespread reference to "collage" is the sign of its considerable influence.

In conclusion, the collage influences the field of representation – about Graphics, Design and Architecture – not so much as a technique, but because of the evolution, it has triggered in the interpretation and use of classical and traditional figuration. In this sense, the whole theme of collage is one of the most powerful design tools we have within the creative disciplines.

FINAL NOTE TO THE TEXT

The author wishes to thank gta Archives / ETH Zurich, Nicola Braghieri and Beniamino Servino for their courtesy in granting consent to the publication of their images.

montaggio, dal momento che la fotografia oggi è già di per sé quasi completamente digitale. Dall'altro lato, il senso di "collage" come sabotaggio della figurazione classica, che circoscriverebbe in modo netto la possibilità di usare il termine.

Tuttavia, anche se non del tutto accurato, possiamo ritenere che il riferirsi diffuso a "collage" sia il segno della sua notevole influenza.

Per concludere, il collage ha influenzato il campo della rappresentazione – in relazione alla Grafica, al Design e all'Architettura – non tanto in quanto tecnica, bensì attraverso l'evoluzione che ha innescato nell'interpretazione e nell'uso della figurazione classica e tradizionale. In questo senso il tema del collage nel suo complesso si presenta come uno degli strumenti progettuali più potenti che abbiamo a disposizione nelle discipline creative.

NOTA FINALE AL TESTO

L'autore intende ringraziare gta Archives/ETH Zurich, Nicola Braghieri e Beniamino Servino per la disponibilità accordata per la pubblicazione delle loro immagini e per la cortesia dimostrata.

NOTES

1 Original english version in *Collage*, "Encyclopaedia Britannica" [online]. Disponibile in: <https://www.britannica.com/art/collage> [8 agosto 2020].

2 <http://www.treccani.it/enciclopedia/tag/collage/>

3 Original english version in Heacock, P., (ed), (2009). *Cambridge Academic Content Dictionary*. New York: Cambridge University Press, 172.

4 Original english version in Curl, J.S., Wilson, S., (eds), (2016). *Oxford Dictionary of Architecture*. Oxford: Oxford University Press, 183.

5 We mean figuring, representing in the figure, thorough the tools of art.

6 Vitruvio, *De architectura*, by P. Gros, translation and comment by A. Corso and E. Romano, Torino, Einaudi, 1997, V, 6, 9, vol. I, p. 572.

7 Roland Barthes, *Critique and truth Continuum*, London, 2007.

8 Douze Bribes pour decollerà (en 40.000 signes), in AA.VV. Collages, "Revue d'esthétique", 3-4, Paris, Union Générale d'Éditions, 1978, p. 13.

REFERENCES

In addition to the texts directly referred to within the text, I suggest:

Braghieri, N. (2010). «Natura morta con sedia impagliata». *Il disegno di architettura*, 37, 48-54.

Braghieri, N. (2018). *Analogous Postcards*. Rome: Europaconcorsi.

Braghieri, N. (2019). «Alcune indagini e riflessioni intorno a City of Composite Presence». *Piano b. Arti e culture visive*, 2, 61-87.

NOTE

1 Versione originale inglese in *Collage*, "Encyclopaedia Britannica" [online]. Disponibile in: <https://www.britannica.com/art/collage> [8 agosto 2020].

2 <http://www.treccani.it/enciclopedia/tag/collage/>

3 Versione originale inglese in Heacock, P., (ed), (2009). *Cambridge Academic Content Dictionary*. New York: Cambridge University Press, 172.

4 versione originale inglese in Curl, J.S., Wilson, S., (eds), (2016). *Oxford Dictionary of Architecture*. Oxford: Oxford University Press, 183.

5 Si intende il figurare, il rappresentare in figura attraverso gli strumenti dell'arte.

6 Vitruvio, *De architectura*, a cura di P. Gros, traduzione e commento di A. Corso e E. Romano, Torino, Einaudi, 1997, V, 6, 9, vol. I, p. 572.

7 Roland Barthes, *Critica e verità*, Einaudi, Torino, 1968.

8 Douze Bribes pour decollerà (en 40.000 signes), in AA.VV. Collages, "Revue d'esthétique", 3-4, Paris, Union Générale d'Éditions, 1978, p. 13.

RIFERIMENTI

In aggiunta ai testi direttamente richiamati all'interno del testo, si suggeriscono:

Braghieri, N. (2010). «Natura morta con sedia impagliata». *Il disegno di architettura*, 37, 48-54.

Braghieri, N. (2018). *Analogous Postcards*. Rome: Europaconcorsi.

Braghieri, N. (2019). «Alcune indagini e riflessioni intorno a City of Composite Presence». *Piano b. Arti e culture visive*, 2, 61-87.



Arrivo degli ambasciatori inglesi alla corte del re di Bretagna (*bottom*) and Incontro dei fidanzati e partenza per il pellegrinaggio (*above*) are two "canvases" made with the technique of tempera on canvas. The paintings are part of the series of the Storie di Sant'Orsola made for the school of Sant'Orsola in Venice between 1490 and 1495. Today they are held in the Gallerie dell'Accademia in Venice. The author is Vittore Carpaccio (1465-1526).

These are two extraordinary examples of the composition of (large) architectural-urban scenes according to the classical-Renaissance figuration. The repertoire of the elements of the composition, at each scale, is vibrant and varied.

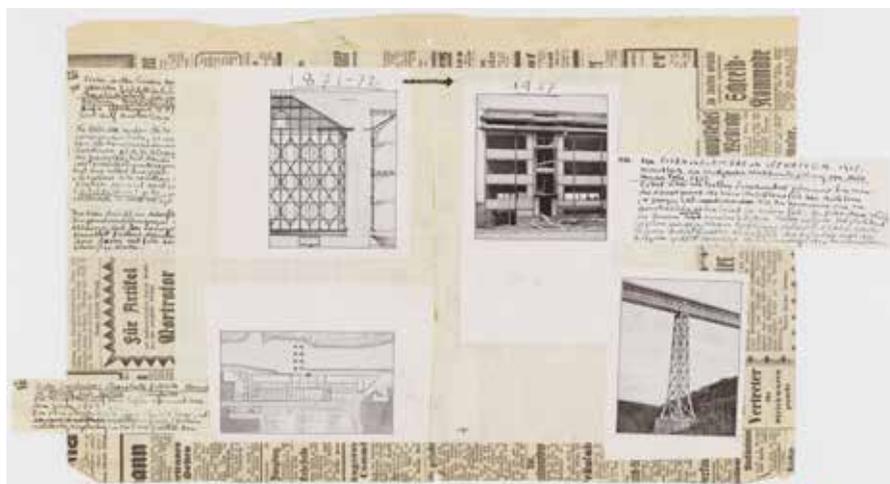
Arrivo degli ambasciatori inglesi alla corte del re di Bretagna (*sotto*) e Incontro dei fidanzati e partenza per il pellegrinaggio (*sopra*) sono due "teleri" realizzati con la tecnica della tempera su tela. I dipinti fanno parte della serie delle Storie di Sant'Orsola per la scuola di Sant'Orsola a Venezia, realizzata tra il 1490 e il 1495. Oggi sono conservate nelle Gallerie dell'Accademia a Venezia. L'autore è Vittore Carpaccio (1465-1526). Si tratta di due esempi straordinari della composizione di (grandi) scene architettoniche-urbane nel pieno della definizione della figurazione classico-rinascimentale, mostrando una grande ricchezza nel repertorio degli elementi della composizione ad ogni scala.

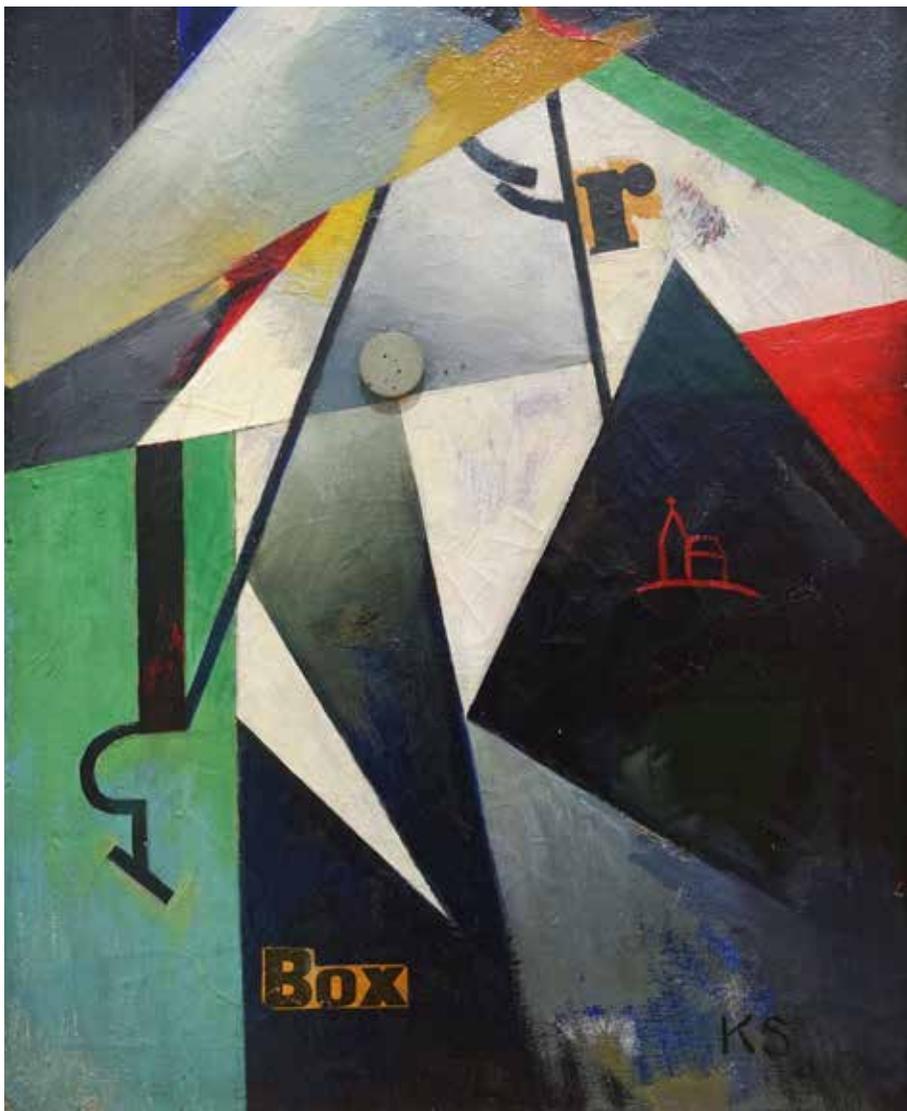




gta Archives / ETH Zurich, Sigfried Giedion. The images depict an "unintentional collage". These are two layout drafts made in 1928 by Sigfried Giedion during the preparation of the first edition of *Bauen in Frankreich*. The pages are assembled with photographs, drawings, graphic signs and texts in addition to the use of newspaper pieces to frame everything. It is a snapshot of the graphic design process that Giedion carries out with the same passion as the research work behind the book, a sign that there is no difference or detachment between the two phases. It is a representation of the "creative chaos" – a prerequisite for any significant work. Besides, in their unintentional nature, these pages closely resemble the collage work *Attraversando l'Hudson sul ferry-boat* (1930-31) by Fortunato Depero (1892-1960).

gta Archives / ETH Zurich, Sigfried Giedion. Le immagini raffigurano quello che definirei un "collage involontario". Si tratta di due bozze di layout realizzate nel 1928 da Sigfried Giedion durante la preparazione della prima edizione di *Bauen in Frankreich*. Le pagine sono assemblate con fotografie, disegni, segni grafici e testi oltre all'uso di pezzi di giornale per riquadrare il tutto. È un'istantanea dal processo progettuale grafico che Giedion segue con la stessa passione del lavoro di ricerca che ha prodotto il libro, segno che non c'è differenza o distacco tra le due fasi. È una rappresentazione efficace del "caos creativo", premessa per ogni opera significativa. In aggiunta, nella loro involontarietà, queste pagine assomigliano all'opera-collage *Attraversando l'Hudson sul ferry-boat* (1930-31) di Fortunato Depero (1892-1960).





Box-R-Bild was created in 1921 by Kurt Schwitters (1887-1948), who worked on the collage within the artistic avant-gardes. He made the term "Merz" to indicate his point of view on assembly. Sometimes his collages have been defined as "psychological", and they represented above all his direct experience, for example of the crisis that had devastated Germany after the First World War.

Specifically, this work is made with oil, wood and collage on canvas. It is currently kept at the National Gallery of Modern and Contemporary Art in Rome.

L'opera Box-R-Bild è stata realizzata nel 1921 da Kurt Schwitters (1887-1948), uno dei protagonisti della vicenda del collage all'interno delle avanguardie artistiche. Creò il termine "Merz" per indicare il suo punto di vista sull'assemblaggio. Talvolta i suoi collage sono stati definiti psicologici e rappresentavano soprattutto la sua esperienza diretta, ad esempio della crisi che aveva travolto la Germania dopo la prima guerra mondiale. Nello specifico, quest'opera è realizzata con olio, legno e collage su tela. Attualmente è conservata alla Galleria Nazionale d'Arte Moderna e Contemporanea di Roma.



Nicola Braghieri describes his works as acts of manipulation, falsification, counterfeiting and plagiarism. The Aristotelian principles of uniformity and verisimilitude are observed, but working on the conventional system in an original way, inspired by the evolution of the themes of collage and assembly.

The chosen format is that of the postcard. It has the function of a frame, according to the concept well clarified by Leon Battista Alberti (1404-1472). The world that Braghieri brings to life inside the postcard is fed by games on the architectural elements, by contrasts or assonances between the fragments reassembled in the scene. Architecture, even his own, participates in the scene above all as a "background" element of the painting, since the cornerstone of the operation always remains the construction of the overall atmosphere.

Nicola Braghieri describe le sue opere come frutti di atti di manipolazione, falsificazione, contraffazione e plagio. I principi di uniformità e verosimiglianza aristotelica sono osservati, ma lavorando sul sistema convenzionale in modo originale, ispirato dall'evoluzione del tema del collage e dell'assemblaggio.

La formula è quella della cartolina. In funzione di quadro, secondo il concetto ben chiarito da Leon Battista Alberti (1404-1472). Il mondo che Braghieri fa vivere all'interno delle cartoline si alimenta di giochi sugli elementi architettonici, di contrasti o di assonanze tra i frammenti rimontati nella scena. L'architettura, anche la propria, partecipa alla scena soprattutto come elemento di "sfondo" del quadro, poiché il cardine dell'operazione resta sempre la costruzione dell'atmosfera complessiva.





PHOTO ERMES HOFFNUNG = ZÜRICH LETZIGRUND



Beniamino Servino _ Paris, Biblioteque nationale de France, 2012. Based on a photo by Luca Marianaccio
The image is part of the Vacua Forma series.
It shows Servino's particular aptitude for architectural design and assembly, through digital collages that become living tools for the elaboration and clarification of the author's thought. The intervention on the photo is a form of appropriation, of adaptation to the architect's spirit, which transforms it through its appropriation. Per approfondire il punto di vista dell'autore si veda Servino, B. (2017). Vacua forma. Architettura forma vuota. Limbiate: Verbus.

Beniamino Servino _ Parigi, Biblioteque nationale de France, 2012. Based on a photo by Luca Marianaccio
Quest'immagine è parte della serie Vacua Forma.
Mostra la particolare attitudine di Servino al disegno d'architettura e all'assemblaggio, attraverso collage digitali che diventano strumenti vivi per l'elaborazione e la precisazione del pensiero dell'autore. L'intervento sulla fotografia è una forma di appropriazione, di adattamento allo spirito dell'architetto, che la trasforma attraverso la sua appropriazione. Per approfondire il punto di vista dell'autore si veda Servino, B. (2017). Vacua forma. Architettura forma vuota. Limbiate: Verbus.



Beniamino SERVINO _ Belem Tower, 2020. Digital collage, cm 50 x 50

Architecture gives a measure to the vacuum, [Architecture] tames it, [Architecture] makes it a close space and [Architecture] prepares it to become a town.

Based on John Thomas Serres (1759-1825) – An English frigate in choppy waters in the Tagus passing the Belem Tower. [Oil on canvas]

Beniamino SERVINO _ Belem Tower, 2020. Digital collage, cm 50 x 50

Architecture gives a measure to the vacuum, [Architecture] tames it, [Architecture] makes it a close space and [Architecture] prepares it to become a town.

Based on John Thomas Serres (1759-1825) – An English frigate in choppy waters in the Tagus passing the Belem Tower. [Oil on canvas].

**Architects and graphics
aboard the first transatlantic liners /
Architetti e grafica
a bordo dei primi transatlantici**

Maria Elisabetta Ruggiero

TWO SHIPS THE WORLD HAS WAITED FOR



CONTE DI SAVOIA

The Only Stabilized Liner Afloat

MAIDEN VOYAGE from Genoa November 8th, from New York November 19th. Absolute steadiness in all weather insured by the million-dollar Gyro-Stabilizers. 48,600 Gross Tons.

The world's new premier liners present the new de luxe speed route to all Europe! Leading the greatest fleet of luxury vessels ever assembled under one house flag, the Rex and the Conte di Savoia cut two whole days from the Southern route to France and Italy. On a swift express schedule they augment the weekly sailings of the Roma, Conte Grande, Augustus, Saturnia and Vulcania . . . providing new brilliance to the aristocratic crossing already so popular with cultured Americans.

For information, reservations, etc., apply to 1 State St., New York City or local agent

REX

The Largest Liner Built Since the War

MAIDEN VOYAGE from Genoa September 27th, from New York October 8th. Designed to be the fastest ocean liner in the world, with a speed exceeding 28 knots. 54,000 Gross Tons.

ITALIAN  LINE

The beginning of the twentieth century sees a season full of ferment and important changes also in the naval world: in terms of technological innovation as well as in terms of the perception and symbolic value of some ships.

The period of the great flows of emigration to the United States and South America had now reached its peak and was gradually starting to give way to a new way of understanding ocean crossing: large ships begin to transform and, from means of transport of goods and emigrants, they become means on which to board to reach a destination for tourist purposes. But not only that: the journey becomes the holiday itself, that is, the cruise is no longer a journey to travel in function of reaching a destination but it becomes an opportunity for recreation and entertainment.

Thus there is the beginning of the design and construction phases of large steamers, the transatlantic liners, specifically designed for this purpose. The planning and construction phase is invariably accompanied by the advertising phase of the opportunities offered by the ships about to be launched.

In this context, the role of the Italian shipowners and shipping companies - among which the Italian General Navigation and the Lloyd Sabauda stand out - is substantial both in terms of technological innovation and in terms of the creation of a real style that will define new models to be inspired by.

This process involves not only technical operators specialized in construction and design but also architects who with their visions will contribute to the fame and success of these ships. The same can be said for the graphic design-

L'inizio del XX secolo vede una stagione ricca di fermento ed importanti cambiamenti anche nel mondo navale: sul fronte della innovazione tecnologica tanto quanto sul fronte della percezione e del valore simbolico di alcune navi.

Il periodo dei grandi flussi di emigrazione verso gli Stati Uniti, e verso il Sud America, aveva ormai raggiunto il suo apice e stava poco a poco iniziando a lasciare il passo a un nuovo modo di intendere la traversata oceanica: le grandi navi iniziano a trasformarsi e, da mezzi di trasporto di merci ed emigranti, divengono mezzi sui cui salire per raggiungere una meta a scopo turistico. Ma non solo: il viaggio diventa la vacanza stessa, ovvero la crociera non è più un tragitto da percorrere in funzione del raggiungimento di una meta ma diventa occasione di svago e divertimento.

Inizia così la fase di progettazione e costruzione di grandi piroscafi, i transatlantici appunto, pensati appositamente per questo scopo. Alla progettazione e alla costruzione si affianca, immancabilmente, la fase di pubblicizzazione dalle opportunità offerte dalle navi in procinto di essere varate.

In questo contesto il ruolo degli armatori e delle compagnie di navigazione Italiani -tra le quali spiccano in questo contesto la Navigazione Generale Italiana e il Lloyd Sabauda- è sostanziale sia in termini di innovazione tecnologica quanto in termini di ideazione di uno stile vero e proprio che definirà nuovi modelli a cui ispirarsi.

In questo processo vengono coinvolti non solo operatori tecnici specializzati nella costruzione e nella progettazione ma anche architetti che con le loro visioni contribuiranno alla fama e al successo

ers who will be entrusted with the communication part.

The ship has always had, in the collective imagination, a rooted and complex symbolic value: life on board is seen as the prelude to an experience of discovery and adventure. But that's not all: the 'distant' dimension from the mainland becomes the reason for agreeing to models and approaches that differ from everyday life.

In this spirit, the architects involved⁽¹⁾ in the definition of the decorative languages on board chose to propose styles that could be placed either as figurative hyperbolas of already consolidated architectural styles or as experiments of a new way of understanding interior design and even the concept of luxury.

The task of the graphic designers was to devise visual languages that could capture these aspects and make them fascinating for the potential users of the new cruises.

The will of the involved architects was to transform these ships into opportunities to advertise the Italian style and the craftsmanship of the thousands of people involved in the outfitting process: the rich clientele interested in the most prestigious categories of cabins would have appreciated the refinement and the high quality standard of the offered services as well as the elegance of the rooms. At the same time, the cruise begins to set also with offers and categories suitable for more cost-conscious users.

These were therefore the elements on which the designers found themselves working: they were entrusted with the work of devising narratives and methods with which to spread the iden-

di di queste navi. Altrettanto si può dire per i grafici a cui verrà affidata la parte di comunicazione.

La nave da sempre ha, nell'immaginario collettivo, un valore simbolico radicato e complesso: la vita a bordo viene vista come il preludio ad una esperienza di scoperta e avventura. Ma non solo: la dimensione 'lontana' dalla terra ferma diviene il motivo per acconsentire a modelli e approcci che si discostano dal quotidiano.

In questo spirito gli architetti coinvolti⁽¹⁾ nella definizione dei linguaggi decorativi di bordo scelsero di proporre stili che si ponessero o come figure iperboliche degli stili architettonici già consolidati o come sperimentazioni di un nuovo modo di intendere il design degli interni e addirittura il concetto di lusso.

Compito dei grafici fu quello di ideare linguaggi visivi che riuscissero a cogliere questi aspetti e a renderli affascinanti per i potenziali fruitori delle nuove Crociere.

La volontà degli architetti coinvolti fu quella di trasformare queste navi in occasioni per propagandare lo stile italiano e la capacità artigianale delle migliaia di persone coinvolte nel processo di allestimento: la ricca clientela interessata alle categorie di cabine più prestigiose avrebbe apprezzato la ricercatezza e l'elevato standard qualitativo dei servizi offerti tanto quanto l'eleganza degli ambienti. Al contempo la crociera inizia a proporsi anche con offerte e categorie adatte a utenti più attenti ai costi.

Questi furono quindi gli elementi su cui si trovarono a lavorare i designer a cui venne affidato il lavoro di ideare delle narrazioni e dei metodi con cui diffondere l'identità delle nuove navi. A

tity of the new ships Added to this is the fact that the merger, which took place in 1931, of three important shipping companies in a single denomination such as Italia Flotte Riunite⁽²⁾ made the work of advertising this new structure even more important.

The experts involved were those emblematic figures in the graphics sector who had already had the opportunity to develop their skills in different sectors: from Aurelio Craffonara to Marcello Dudovich and, again, Franz Lenhart and Edina Altara and Vittorio Accornero.

An emblematic case study in this case was the work carried out for the 'Rex' and the 'Conte di Savoia' ships. The advertising campaign was to promote the sale of cruises before the ships were even completed and therefore it would not have been possible to have photographic images of interiors and much less images that could illustrate life on board.

The complex work of the graphic designers was therefore first of all to design narratives that could capture the fundamental points of the product to be promoted: a luxury cruise, the historical value of the shipping company, the immense effort made to make the ships and on board experiences, memorable.

The main idea was to devise a real 'corporate identity' that should have involved a plurality of aspects: advertising posters, brochures to be left to future passengers who turned to travel agencies but also the tickets themselves, the luggage tags, writing paper and all the furnishing accessories and more, all the editorial products connected to life on board such as menus, communications and even the passenger list - for the ex-

questo si aggiunge il fatto che l'accorpamento, avvenuto nel 1931, di tre importanti compagnie di navigazione in una unica denominazione come Italia Flotte Riunite⁽²⁾ rendeva ancora più importante il lavoro di pubblicizzazione di questo nuovo assetto.

Gli esperti a cui ci si rivolse furono quelle figure emblematiche nel settore della grafica che già avevano avuto modo di sviluppare le proprie capacità in settori diversi: da Aurelio Craffonara a Marcello Dudovich, Franz Lenhart, Edina Altara e Vittorio Accornero.

Caso studio emblematico in questo caso fu il lavoro svolto per le navi Rex e il Conte di Savoia. La campagna pubblicitaria doveva promuovere la vendita delle crociere prima ancora che le navi fossero completate e quindi non sarebbe stato possibile disporre di immagini fotografiche degli interni e tantomeno di immagini che potessero illustrare la vita di bordo.

Il complesso lavoro dei grafici fu innanzitutto di disegnare delle narrazioni che potessero cogliere i punti fondamentali del prodotto da promuovere: una crociera di lusso, il valore storico della compagnia di navigazione, l'immane sforzo profuso per rendere le navi e le esperienze a bordo di esse, memorabili.

L'idea sostanziale fu quella di ideare una vera e propria corporate identity che avrebbe dovuto coinvolgere una pluralità di aspetti: poster pubblicitari, opuscoli da lasciare ai futuri passeggeri che si rivolgevano alle agenzie di viaggio ma anche i biglietti stessi, le etichette per i bagagli, la carta da lettere e ancora tutti i complementi di arredo e tutti i prodotti editoriali collegati alla vita di bordo come menù, comunicazioni e perfino la lista

clusive use of the first class - to be found in the cabin to get and know the fellow passengers on travel.

It should be noted that at the basis of a common concept the language chosen by each graphic designer was adapted to the personality of the ship object of the chosen narrative.

An emblematic case study is represented by the work carried out for the 'Rex' ocean liner.

First of all, we must mention the famous brochure intended for the first class passengers: conceived by Giovan Battista Conti, on the cover it shows the embossed logo of the Rex (logo designed by Gustavo Pulitzer Finali) and printed in six colors, one of which was metallic gold.

The reproduction of the logo or with colors difficult to obtain or with the "dry" relief technique was immediately a choice aimed at emphasizing the exclusive character of these products in their different declinations, as well as the refined bindings or unusual formats.

The preparation of the illustrations to be included in the brochure was entrusted to Edina Altara and Vittorio Accornero with the help of the graphic factories 'Richter & co.' in Naples. The work carried out in terms of image management has as a final result a reinterpretation of spaces and life on board according to a visual language that draws inspiration from some typical suggestions of the time.

We are in 1931, the same year in which Cassandre elaborates the famous posters for the 'Atlantique' and the 'Normandie', the futurist culture also promotes the celebration of means of transport among which the ship stands out for its narrative potential as an emblem

dei passeggeri – ad uso esclusivo della prima classe – da trovare in cabina per conoscere i propri compagni di viaggio.

È da rilevare come alla base di un concept comune poi il linguaggio scelto da ciascun graphic designer fu adattato alla personalità della nave oggetto della narrazione scelta.

Caso studio emblematico è rappresentato dal lavoro svolto per il transatlantico Rex.

In primis si deve citare la celebre brochure destinata ai passeggeri della prima classe: ideata da Giovan Battista Conti, riporta in copertina il logo in rilievo del Rex (logo disegnato da Gustavo Pulitzer Finali) e stampata a sei colori, uno dei quali oro metallizzato.

La riproduzione del logo o con colorazioni difficili da ottenere o con la tecnica del rilievo "a secco" fu da subito una scelta mirata ad enfatizzare il carattere esclusivo di questi prodotti nelle loro differenti declinazioni, così come le ricerche rilegature o i formati insoliti.

La redazione delle illustrazioni da inserire nella brochure fu affidata a Edina Altara e Vittorio Accornero con l'ausilio degli stabilimenti grafici Richter & co. di Napoli. Il lavoro svolto sul piano della gestione delle immagini ha come risultato finale una reinterpretazione degli spazi e della vita di bordo secondo un linguaggio visivo che trae ispirazione da alcune suggestioni tipiche dell'epoca.

Siamo nel 1931, stesso anno in Cassandre elabora i celebri manifesti per l'Atlantique e il Normandie, la cultura futurista promuove la celebrazione anche di mezzi di trasporto tra cui la nave spicca per potenziale narrativo come emblema della capacità costruttiva

of the nation's constructive capacity, and an epoch when society is also oriented towards new models far from the style of the 'Belle Epoque'.

The interiors are represented with an evident emphasis of volumes, especially as regards the height (obviously not corresponding to the real one) to emphasize the magnificence of the environments, the elegance of the portrayed people is deepened in detail according to a typical narrative style of the figurative culture of the time. At the same time the 'narrative' as a whole expresses a character of exclusivity, but also of vivacity and conviviality.

It is striking how the sea practically does not appear, if not very rarely, precisely to give a greater importance to the activities rather than to the relationship with the natural context.

The illustrators made a profound study of the furniture designs being developed and built to be able to restore, albeit through their narrative reinterpretation, the atmosphere and the architectural identity of the ship itself. What emerges from these narratives are, moreover, the cultural references, and even the stereotypes with which the High Society of the time identified itself, rather than a true description of reality.

As part of the advertising campaign, the brochure was accompanied by the development of the poster for the inaugural cruise.

The large poster produced by Barabino e Graeve of Genoa saw the involvement of the well-known Genoese artist Giovanni Patrone who from that moment onwards would have signed many illustrations for Italia

della nazione, ed epoca in cui anche la società è orientata verso nuovi modelli lontani ormai dallo stile della Belle Epoque.

Gli interni sono rappresentati con una evidente enfasi dei volumi, soprattutto per quanto riguarda l'altezza (evidentemente non corrispondente a quella reale) per dare risalto alla magnificenza degli ambienti, l'eleganza delle persone ritratte è approfondita nei minimi dettagli secondo uno stile narrativo tipico della cultura figurativa del tempo. L'insieme della narrazione esprime al contempo una carattere di esclusività ma anche di vivacità e convivialità.

Colpisce come il mare praticamente non appaia, se non molto di rado, proprio a dare maggior importanza alle attività piuttosto che alla relazione con il contesto naturale.

Gli illustratori fecero un profondo studio dei disegni di arredo in fase di elaborazione e costruzione per riuscire comunque a restituire, seppur attraverso una loro reinterpretazione narrativa, l'atmosfera e l'identità architettonica della nave stessa. Ciò che risulta da queste narrazioni sono, inoltre, i riferimenti culturali, e addirittura gli stereotipi con cui l'Alta Società del tempo si identificava, piuttosto che una vera e propria descrizione della realtà.

Alla brochure si affiancarono, nell'ambito della campagna pubblicitaria, lo sviluppo del poster per la crociera inaugurale.

Il grande poster prodotto dalla Barabino e Graeve di Genova vide il coinvolgimento del noto artista genovese Giovanni Patrone il quale avrebbe firmato da quel momento in poi molte illustrazioni per la Italia Navigazione

Navigazione, even after the war, specializing in advertising campaigns in the naval sector.

Considered an emblematic example among the posters dedicated to the launch of a large ocean liner, in its large version it reaches the size of 140x100 cm.

In the meantime, for the entry into service of the Rex and, subsequently, of the Conte di Savoia, the Italian Line of New York organized a grandiose advertising campaign aimed at the American public, focusing attention on the word 'lido', until then completely unknown in the United States.

This promotion, which became known as "The Lido Liners" was intended to highlight a peculiarity of Italian ocean liners, namely the presence on board of outdoor spaces organized for an outdoor holiday by re-proposing scenarios recalling the bathing establishments of the Italian rivieras. Throughout the campaign it is reported the characteristic of the route called "Sunny Southern Route", or "Rotta del Sole", traveled by Italian ships that benefited all year round from the mild climate offered, at those latitudes, by the Gulf Stream.

Just to strike the collective imagination of Americans, famous American artists such as Fred Freeman and Victor Beals were called to paint scenes of life on board, especially of "lido life", where their characters, typically American, were distinguished from those depicted in Italian advertisements as for the casual and sports clothing, thus proposing a different way of understanding the cruise, thus addressing a further segment of the market or the middle class.

As mentioned, the coordinated im-

anche nel dopoguerra specializzandosi in campagne pubblicitarie nel settore navale.

Considerato un esempio emblematico tra i poster dedicati al lancio di un grande transatlantico, nella sua versione grande raggiunge il formato di 140x100 cm.

Nel frattempo, per l'entrata in servizio del Rex e, successivamente, del Conte di Savoia, la Italian Line di New York organizzò una grandiosa campagna pubblicitaria rivolta al pubblico americano focalizzando l'attenzione sulla parola 'lido', fino ad allora del tutto sconosciuta negli Stati Uniti.

Questa promozione, divenuta nota come "The Lido Liners" intendeva evidenziare una peculiarità dei transatlantici italiani ovvero la presenza a bordo di spazi esterni organizzati per una vacanza all'aria aperta riproponendo scenari che ricordassero gli stabilimenti balneari delle riviere italiane. In tutta la campagna viene riportata la caratteristica della rotta definita "Sunny Southern Route", o "Rotta del Sole", percorsa dalle navi italiane che beneficiava tutto l'anno del clima mite offerto, a quelle latitudini, dalla Corrente del Golfo.

Proprio per colpire l'immaginario collettivo degli americani, furono chiamati artisti di chiara fama quali Fred Freeman e Victor Beals, che dipinsero scene di vita di bordo, soprattutto di "lido life", dove i loro personaggi, tipicamente americani, si distinguevano da quelli raffigurati nelle pubblicità italiane per l'abbigliamento casual e sportivo, proponendo così un diverso modo di intendere la crociera rivolgendosi quindi ad una ulteriore fascia di mercato, ovvero, la *middle class*.

Come detto l'immagine coordinata

age did not only involved editorial products: the afore mentioned logo of the ship, surmounted by the crown emblem of the new shipping company, appears with its elongated and essential shape, most of the time reproduced in gold and with different dimensions depending on the context; not only on paper but also on silver, porcelain, crystals and fabrics thus becoming an element of connotation of a whole series of typical products of famous Italian manufactures and thus contributing to the growth of the concept of 'Made in Italy', associated with exclusive products and refined contexts.

NOTES

1) In particular, for the study on the historical involvement of architects and designers in the process of developing the on-board environments, and the related visual communication, reference is made to the research entitled "Representation as a method for defining Italian identity in setting up of naval interiors" research promoted with funds for the 2019 University Research Projects provided by the University of Genoa.

2) The Italian government decided to bring together the ships of Lloyd Sabaudo, Generale Navigazione Italiana and Cosulich Line in one fleet and one company.

non riguardò solo solo i prodotti editoriali: il citato logo della nave, sormontato dalla corona emblema della nuova compagnia di navigazione, compare con la sua forma allungata ed essenziale, riprodotto il più delle volte in oro e con differenti dimensioni a seconda del contesto; non solo su carta quindi ma anche su argenti, porcellane, cristalli e tessuti diventando un elemento di connotazione di tutta una serie di prodotti tipici di famose manifatture italiane contribuendo così alla crescita del concetto di Made in Italy, associato a prodotti esclusivi e contesti ricercati.

NOTE

1) In particolare per lo studio sul coinvolgimento storico di architetti e designer nel processo di elaborazione degli ambienti di bordo, e la relativa comunicazione visiva, si fa riferimento alla ricerca dal titolo "La rappresentazione come metodo per la definizione dell'identità italiana nell'allestimento di interni navali" ricerca promossa con fondi per i Progetti di Ricerca di Ateneo 2019 erogati dall'Università di Genova.

2) Il governo italiano decise di riunire in una flotta e unica compagnia le navi del Lloyd Sabaudo, Generale Navigazione Italiana e Cosulich Line.

BIBLIOGRAPHY / BIBLIOGRAFIA

Eliseo M.(2003), *Il transatlantico Rex*, "Ship of ships", Genova, Tormena

Eliseo M., P. Piccione,(2001), *Transatlantici. Storia delle grandi navi passeggeri italiane*, Genova, Tormena.

Fruilio M. (2016), *Porcellane a bordo. L'arte della tavola e la vita sui grandi transatlantici italiani*, Fondazione Ansaldo Editore, Genova

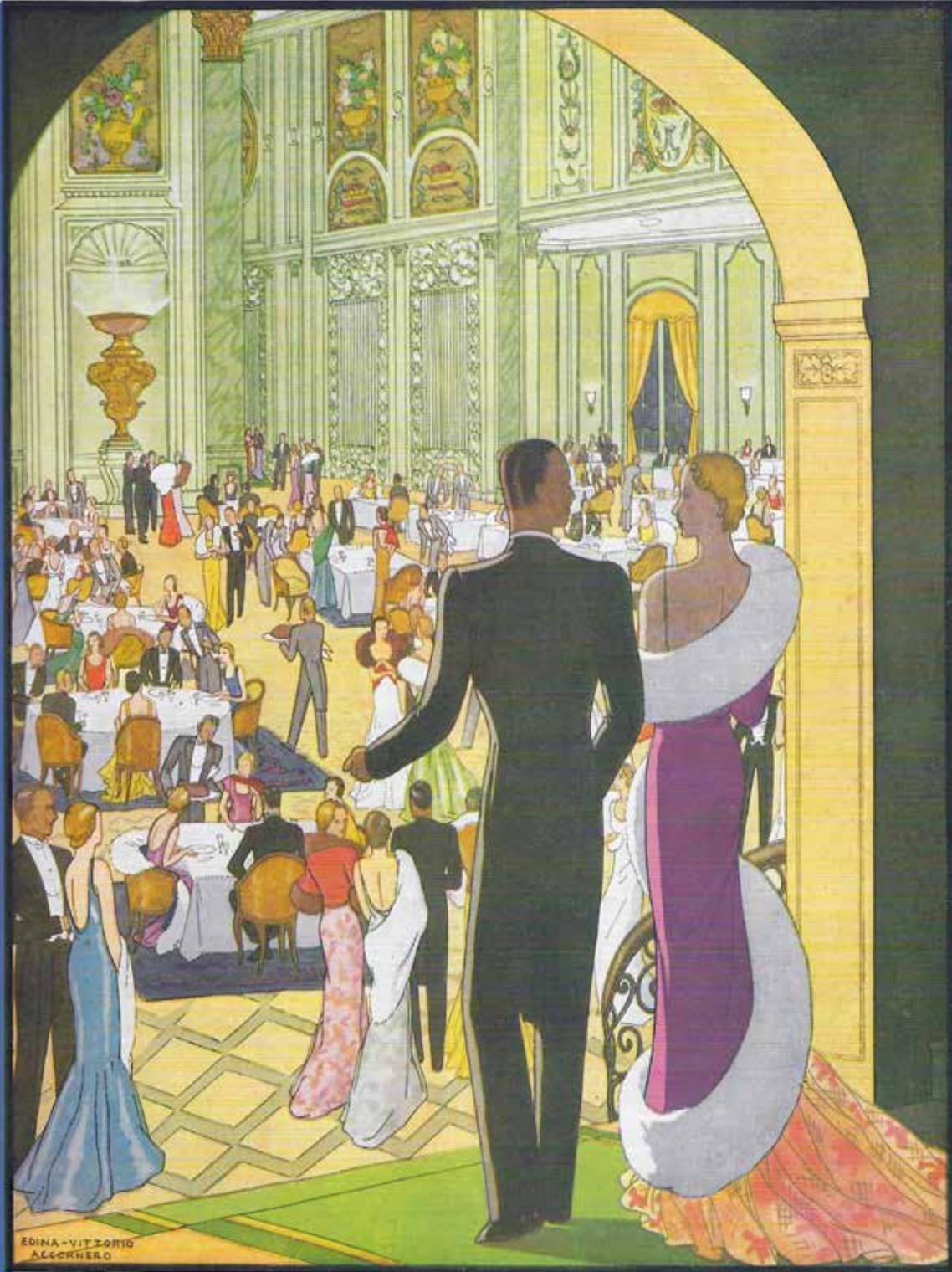
Lavery B., (2005), *Navi. 5000 anni di avventure in mare*, de Agostini, Novara

Piccione P., (2013), *Manifesti - Il viaggio in mare, pubblicità e crociere in Italia 1885-1965*, Silvana Editoriale, Milano

Riccesi D., (1983), *Gustavo Pulitzer Finali. Il disegno della nave. Allestimenti interni (1925-1967)*, Marsilio, Venezia

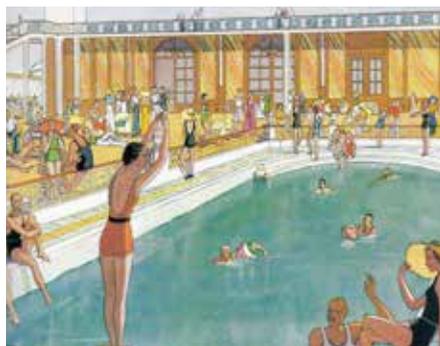
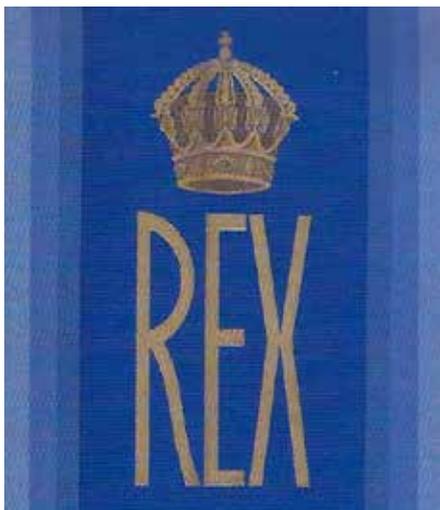
Next page, image realized by da Edina Altara e Vittorio Accornero in 1931, for the brochure of first class onboard on "Rex".
Pagina successiva, immagine realizzata da Edina Altara e Vittorio Accornero nel 1931 per la brochure della Prima Classe del Rex.

IL SALONE DA PRANZO



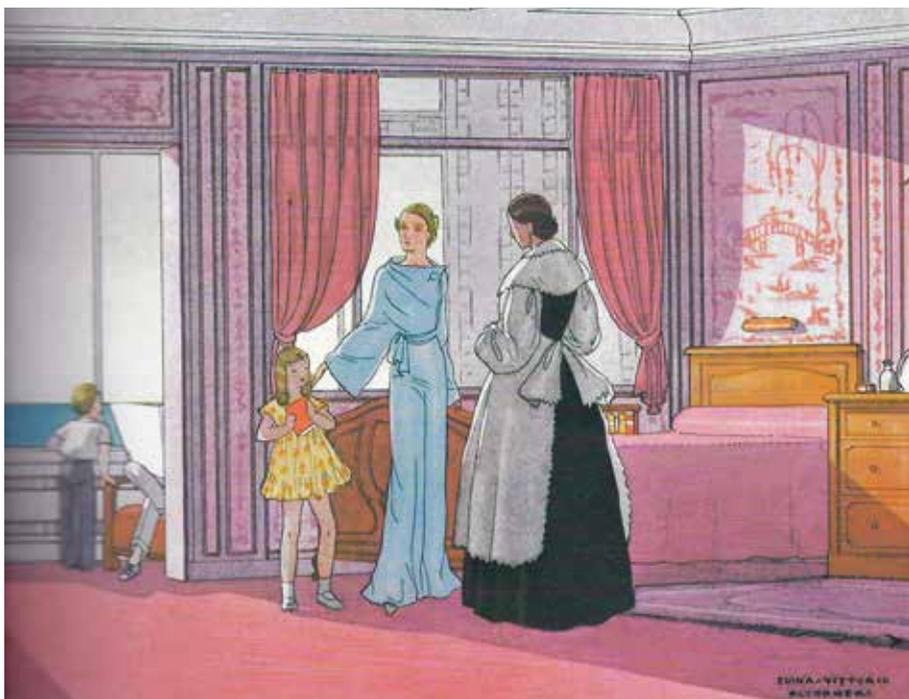
EDINA-VITTORIO
ACCORNERO

E RIVNITE X COSVLICH X LLOYD SABAUDO X NAVIGAZIONE GEN



Cover and pages of brochure for the first class on "Rex" (1931- Altara Accornero), product presented for the italian passengers.

Copertina e illustrazioni per la brochure della Prima Classe del Rex (1931- Altara Accornero), brochure rivolta ai passeggeri italiani.



Right, image for the promotional campaign of the cruises on "Rex", image created for the american market.
Destra, illustrazione per la promozione delle crociere sul Rex, immagine ideata per i prodotti rivolti al mercato americano.

Lido Entertains at Sea

Engaging little groups . . . on open air verandahs . . . or around a sunny, outdoor pool. Wherever they gather, Lido's distinguished guests are entertained with deft and gracious skill.

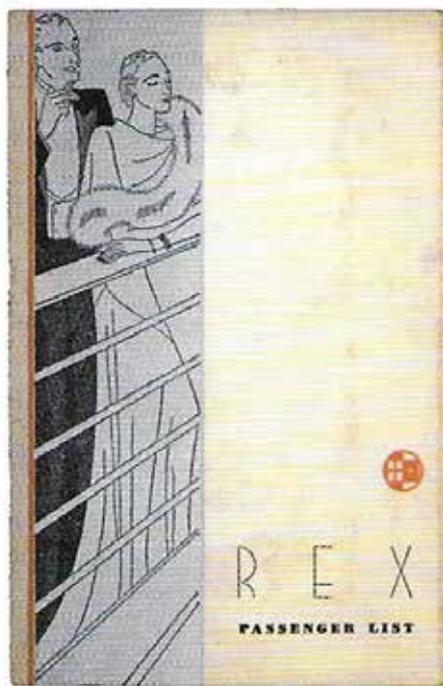
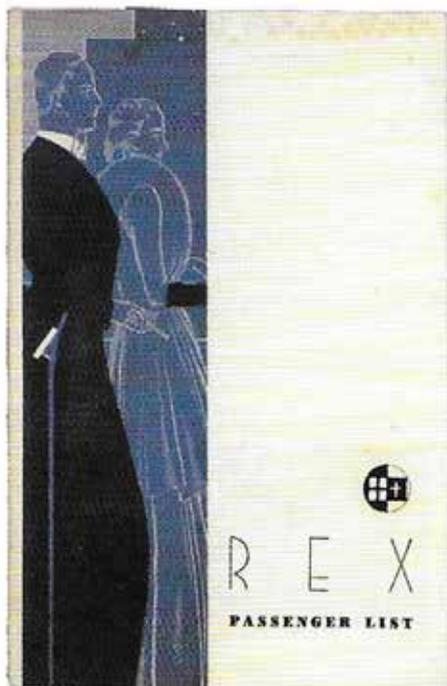
For superb luxury . . . for the matchless freedom of the Southern Route's world-famous "outdoor-life at sea" . . . and for congenial fellow travelers—on your trip to Europe—go Lido!

Choose the Rex or gyro-stabilized Conte di Savoia for speed . . . or, for a more leisurely crossing, select the Roma, Saturnia or Vulcania. Consult your TRAVEL AGENT or Italian Line, 624 Fifth Ave., New York. Offices in Philadelphia, Boston, Cleveland, Chicago, Los Angeles, San Francisco, New Orleans, Montreal, Toronto.



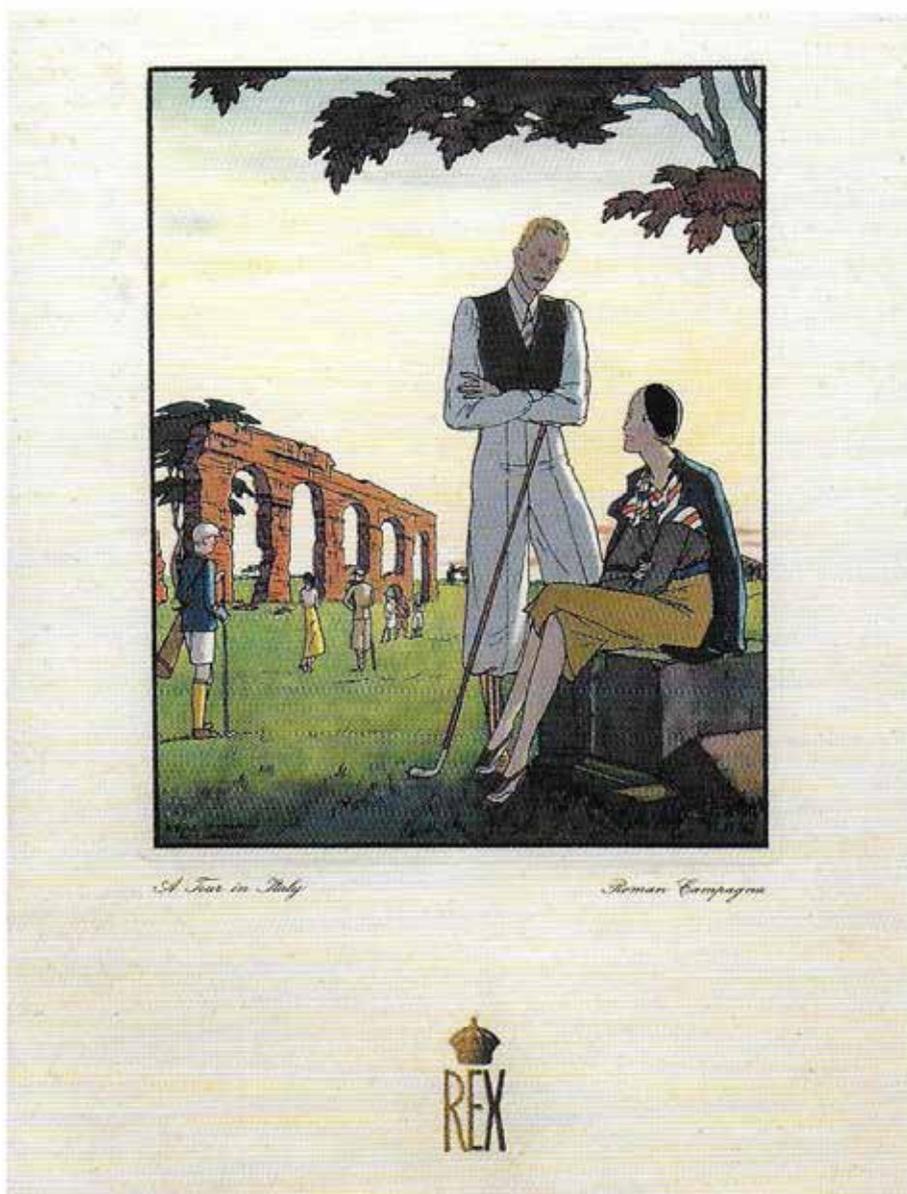
Italian Line





Passengers list for the "Special class" on board of "Rex". Each cruise had its own cover page. Luggage label for the passengers of "Rex" and of "Conte di Savoia".

Lista dei passeggeri per la "Classe speciale" del Rex. La copertina veniva rinnovata ad ogni crociera. Cartellino per i bagagli dei passeggeri del Rex e del Conte di Savoia.



Cover for the Menu served to passengers of "special class". The ever changing image was referred to a typical Italian landscape, it was illustrated following the visual language of the corporate identity of the ship.

Copertina per il menù servito ai passeggeri della "classe speciale". L'immagine di volta in volta presentava un paesaggio italiano differente rappresentato secondo lo stile del linguaggio visivo impiegato per l'immagine coordinata della campagna promozionale della nave.



Al the table services, made with siver, bone china, metals alloy, crystal or other were characterised by the logo of line company and they were produced by the most famous manufactories of Italy.

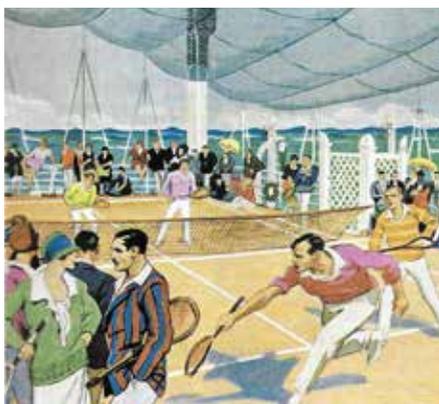
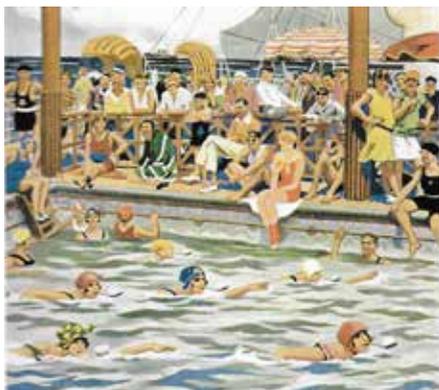
Right, up: image for the liner "Conte di Savoia" realised by Marcello Dudovich.

Right, down, in basso: the logo of the ship and some sketches made by Gustavo Pulitzer Finali.

Tutti i servizi di bordo, in argento, porcellana, lega di metalli, cristallo e altro erano caratterizzati dal logo della compagnia di navigazione ed erano prodotti dalla più importanti manifatture italiane del tempo.

A destra, in alto: immagini per il transatlantico conte di Savoia realizzati da Marcello Dudovich.

A destra, in basso: il logo della nave e alcuni bozzetti per gli interni realizzati da Gustavo Pulitzer Finali.



Next pages, advertisement for the cruises to United States: the advent of photography and a less restrict target introduced more direct language and less exclusive.
Pagine successive, pubblicità per le rotte con gli Stati Uniti: l'avvento della fotografia e un target meno ristretto determinano un linguaggio più diretto e meno ricercato.

col "R E X"

...in clas



Genova

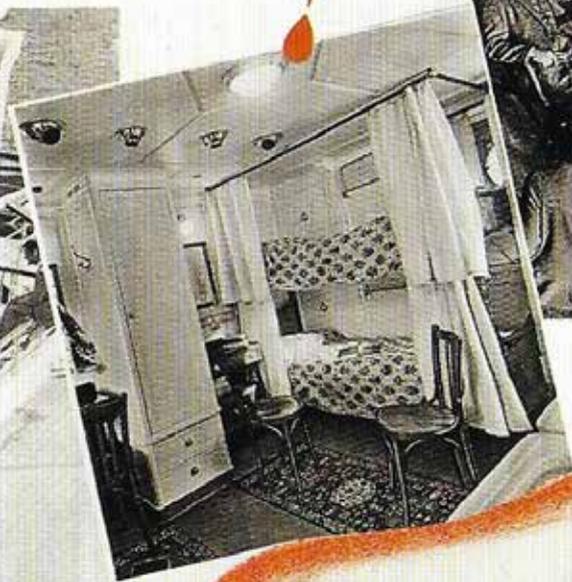


*a
New
York*



P

...sse turistica!



...er la rotta del sole

New York



Collana **Rappresentazione e comunicazione**

Volumi pubblicati

01. *BEING POSITIVE strategie e linguaggi per la comunicazione dell'HIV*, a cura di Enrica Bistagnino e Alessandro Castellano, 2016 (ISBN: 978-88-97752-76-9)
02. Massimo Malagugini, *MOVE IT. Disegno – Tempo - Movimento*, 2016 (ISBN: 978-88-97752-69-1)
03. Anna Maria Parodi, *Un percorso nel tempo Genova, la via "Romana di Levante"*, 2017 (ISBN versione a stampa: 978-88-905492-9-8; ISBN versione eBook: 978-88-97752-51-6)
04. *Ri-FIUTO Occasioni e Azioni di Ricerca*, a cura di Raffaella Fagnoni, Maria Linda Falcidieno, Silvia Pericu e Mario Ivan Zignego, 2017 (ISBN versione a stampa: 978-88-97752-92-9; ISBN versione eBook: 978-88-97752-95-0)
05. Massimo Malagugini, *L'ARCHITETTURA E LA SUA IMMAGINE – Il disegno fra indagine e progetto*, 2018 (ISBN versione a stampa: 978-88-94943-05-4; ISBN versione eBook: 978-88-94943-07-8)
06. Maria Carola Morozzo della Rocca, *Per un Portale del Nautical Heritage - Ricerca, azioni e proiezioni*, 2018 (ISBN versione a stampa: 978-88-94943-13-9; ISBN versione eBook: 978-88-94943-14-6)
07. Silvia Pericu, *WAKING UP THE SLEEPING GIANTS - Risvegliare i giganti dormienti*, 2018 (ISBN versione a stampa: 978-88-94943-33-7; ISBN versione eBook: 978-88-94943-34-4)
08. *Emergenze ambientali e sociali: nuovi modelli di comunicazione visiva*, a cura di Maria Elisabetta Ruggiero, Massimo Malagugini e Ruggero Torti, 2019 (ISBN versione a stampa: 978-88-94943-41-2; ISBN versione eBook: 978-88-94943-42-9)
09. Maria Elisabetta Ruggiero, *La rappresentazione nella cultura del progetto navale* (ISBN versione a stampa: 978-88-94943-44-3; ISBN versione eBook: 978-88-94943-45-0)
10. *Waterlines Sketchbook*, a cura di Maria Elisabetta Ruggiero, 2019, (ISBN versione eBook: 978-88-94943-48-1)
11. Maria Elisabetta Ruggiero, *Waterlines. Boundaries*, 2019, (ISBN versione eBook: 978-88-94943-47-4)
12. M.L. Falcidieno, M. Malagugini, M.E. Ruggiero, *Immagine, iperbole, narrazione - Sperimentazioni grafiche per mezzi straordinari*, 2019 (ISBN versione eBook: 978-88-94943-96-2)
13. *Un'idea di Disegno. Un'idea di Città. Le figure dello spazio urbano*, a cura di E. Bistagnino, 2020 (ISBN versione a stampa: 978-88-3618-004-2; ISBN versione eBook: 978-88-3618-005-9)

14. Claudia Porfrione, *Silver Design. Progettare ambienti e dispositivi capacitanti al tempo della silver economy*, 2020 (ISBN versione a stampa: 978-88-3618-016-5; ISBN versione eBook: 978-88-3618-017-2)
15. Giulia Zappia, *RESTAURO NAUTICO E DESIGN. Strumenti e metodi per il recupero delle imbarcazioni*, 2020 (ISBN versione a stampa: 978-88-3618-021-9; ISBN versione eBook: 978-88-3618-022-6)
16. *Genova 2029. Una città a misura di bambina/o?*, a cura di E. Bistagnino e M. L. Falcidieno, 2020 (ISBN versione eBook: 978-88-3618-032-5)
17. Enrica Bistagnino e Maria Linda Falcidieno, *La percezione della metropoli. Visioni identitarie tra unità e molteplicità, Genova Città Metropolitana*, 2020 (ISBN versione a stampa: 978-88-3618-033-2; ISBN versione eBook: 978-88-3618-034-9)
18. Maria Elisabetta Ruggiero, *Graphics History. Notes for a critical and methodological approach/Storia della grafica. Note per un percorso critico e metodologico*, 2020 (ISBN versione eBook: 978-88-3618-043-1)

Maria Elisabetta Ruggiero, architetto, PhD, professore associato afferente al settore del Disegno, docente nei corsi di laurea di ingegneria nautica, design del prodotto e della nautica, e design navale e nautico, si interessa di temi riguardanti i linguaggi visivi applicati a differenti ambiti.

Maria Elisabetta Ruggiero, architect, PhD, associate professor in the scientific area of representation, professor at the degree courses of nautical engineering, product and nautical design, and naval and nautical design, is interested in themes concerning visual languages applied to different fields.

Il testo costituisce la traccia per l'apprendimento e gli approfondimenti necessari alla conoscenza della disciplina della storia della grafica; i destinatari sono principalmente gli studenti dell'Università di Genova, che frequentano il corso di studi in Design del Prodotto e della Nautica e gli Studenti della Beijing University of Chemical Technology con la quale è attivo un accordo di doppio titolo.

Obiettivo del testo è proporre temi, proporre punti di vista ed esempi sui quali ragionare assieme al fine di dedurre natura, linguaggio e stile. E proprio i due termini di 'linguaggio' e 'stile' guideranno il percorso, intendendo con linguaggio l'espressione radicata e consolidata di presupposti formali e visivi che derivano direttamente dal genius loci, e con stile quanto una cultura locale mutua e assorbe da culture diverse, fino a renderle proprie.

The text constitutes the outline for learning and in-depth analysis necessary for the knowledge of the discipline of history of graphics; the recipients are mainly students of the University of Genoa, who attend the course of study in Product and Nautical Design, and students of the Beijing University of Chemical Technology with which a double degree agreement is active.

The aim of the text is to propose themes, to propose points of view and examples on which to reason together in order to deduce their nature, language and style. And the two terms 'language' and 'style' will guide the approach, considering language as the rooted and consolidated expression of formal and visual assumptions that derive directly from the tradition of a place, and as style as much as a local culture mutates and absorbs from different cultures.

ISBN: 978-88-3618-043-1



Immagine di copertina

The Bayswater Omnibus,
George William Joy, 1895.