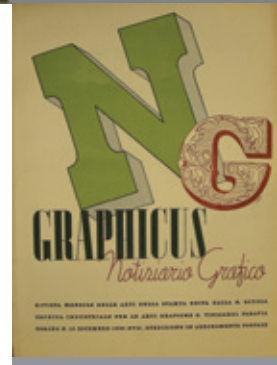
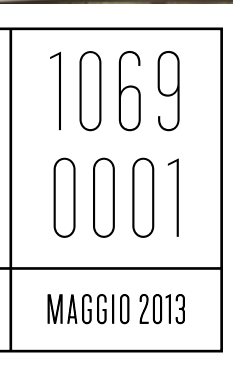


<h1>GRAPHICUS</h1>	1069 0001
PROGETTARE LA COMUNICAZIONE	MAGGIO 2013



ISSN 2282-4545





# GRAPHICUS

PROGETTARE LA COMUNICAZIONE

**Direttore responsabile:**

Mario Mercalli

**Direttore editoriale:**

Paolo Tamborrini

**Comitato di redazione:**

Luciano Lovera, Vittorio Merlo,

Pier Giuseppe Molinar,

Pier Paolo Peruccio

**Editing e redazione:**

Raffaella Perinetti

**Progetto grafico:**

Francesca Oddenino,

Vanessa Poli

ISSN 2282 4545

iscritto al Registro dei Giornali e

Periodici del Tribunale di Torino

n.655 del 20.09.1951

**Contatti:**

corso Settembrini 178,

10135 – Torino (TO)

[www.graphicusmag.it](http://www.graphicusmag.it)

[info@graphicusmag.it](mailto:info@graphicusmag.it)

**Associazione Culturale**

**Progresso Grafico**

Presidente:

Renato Boglione

[www.progressografico.it](http://www.progressografico.it)

Politecnico di Torino

Dipartimento di Architettura e

Design

[www.polito.it/design](http://www.polito.it/design)

MAGGIO 2013

EDITORIALE

## GRAPHICUS OGGI COME ALLORA

PAOLO TAMBORRINI  
MARIO MERCALLI

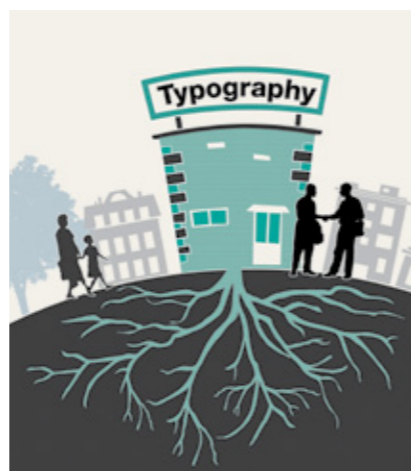
## PROGRESSO GRAFICO

RENATO BOGLIONE



### 1 GIOVANI REALTÀ TIPOGRAFICHE

MONICA PASTORE



### 2 VIVERE DI STAMPA

PIER GIUSEPPE MOLINAR



### 3 TIPOGRAFIA E BRAND

DANIELE BARONI

### 4 L'EDITORIA: DALLA TIPOGRAFIA AL WEB

LUCIANO LOVERA



### 5 FONT PER SMARTPHONE

PIETRO COSTA



### 6 A SCUOLA DI TYPE DESIGN: PIERO DE MACCHI

PIER PAOLO PERUCCIO



### 7 MODA E TIPOGRAFIA

TERESA VALGUARNERA

### 8 LA TEMPESTA PERFETTA

PIER GIUSEPPE MOLINAR

### 9 DIVINE COLLEZIONI A PALAZZO MADAMA

DI GIORGIO SEBASTIANO BRIZIO

### 10 PROGRESSO GRAFICO PREMIA

EDITORIALE

# GRAPHICUS OGGI COME ALLORA

PAOLO TAMBORRINI  
MARIO MERCALLI

**Territorio, relazioni, giovani, nuove discipline, ricerca tecnologica, professionalità inedite e legate a nuove economie saranno i nuovi temi della nuova edizione di una delle riviste più antiche d'Italia.**

**G**raphicus nasce a Torino nel 1911 prima come Piemonte Grafico, diretto da Silvio De Bianchi, divenendo la testata attuale nel 1920 con la direzione a Luigi Gianolio. I direttori che si sono susseguiti nel corso della sua lunga storia hanno sovente scelto di collaborare con le scuole piemontesi come occasione di scambio culturale tra il mondo del lavoro e quello della ricerca/formazione.

Oggi, il Politecnico di Torino, attraverso il Dipartimento di Architettura e Design, e l'Associazione Progresso Grafico hanno in comune la sede operativa presso il campus del design di Mirafiori, inaugurato nel 2011, ma in particolare condividono un nuovo progetto culturale e di ricerca nell'ambito della comunicazione.

L'associazione e il proprio house-organ nascevano come una coraggiosa iniziativa di un gruppo di industriali, insegnanti e cultori della stampa con l'intento di ricostituire, dopo l'ultima guerra, una classe di tecnici che svolgesse un ruolo nuovo nell'industria e fosse proficuamente attiva alla luce delle nuove tecniche tipografiche. Graphicus e di conseguenza l'associazione rinnovano oggi i propri intenti proponendosi come strumento di ricerca, report, approfondimento e promozione della cultura della comunicazione attuale e futura, senza dimenticare le proprie radici.

Credendo nel concetto di territorialità, in opposizione al fenomeno della globalizzazione che ha caratterizzato la fine del secolo scorso, il nuovo Graphicus intende occuparsi del territorio che lo ha generato - Torino e il Piemonte - in relazione con il mondo internazionale della comunicazione. Nuove discipline, ricerca tecnologica, professionalità inedite legate a economie recenti saranno i temi della rivista pensata in versione di-

gitale in continua evoluzione, con l'idea di stampare alcuni numeri l'anno in una perfetta e tutt'oggi valida relazione tra reale e virtuale.

La trasmissione digitale è riuscita a superare alcuni dei vincoli fisici della comunicazione tradizionale. Un disruptive cambiamento che ha portato a una comunicazione mediata dal computer rendendo possibili forme di relazione a distanza fra gli essere umani e trasformando i modi di informare, formare. I confini della comunicazione sono particolarmente fluidi; si parla di transdisciplinarietà come di un approccio che attraversa e oltrepassa le rigidità delle definizioni disciplinari con l'obiettivo di comprendere la complessità del mondo moderno con un approccio sistemico, che restituisce al sapere umano "unitarietà nella diversità". Graphicus intende raccontare questo orientamento occupandosi anche delle relazioni che si creano tra i professionisti della comunicazione e i mondi dell'arte, dell'economia, della politica e della ricerca.

Per il primo numero il comitato redazionale, costituito da esponenti dell'associazione e da docenti del corso di Design e Comunicazione del Politecnico, ha scelto di raccontare il mondo della tipografia. Non un sguardo malinconico al passato (almeno questi erano gli intenti iniziali) ma la rappresentazione del legame tra il passato della rivista e la visione futura del mondo editoriale.

Il lavoro fino ad ora svolto è il risultato di impegno e passione di un gruppo di persone che, oggi come nel 1911, crede nei valori della ricerca e dell'innovazione. Anche il progetto grafico di questo numero è il prodotto della stessa passione, animata da un gruppo di studenti del corso di design del Politecnico piemontese.

## PROGRESSO GRAFICO

RENATO BOGLIONE

**L'Associazione Culturale Progresso Grafico, lo dice la parola stessa, ha sempre avuto l'ambizione di assecondare e promuovere lo sviluppo futuro di un'industria, quella delle arti grafiche, unica nella capacità di fondere arte, artigianato e capacità comunicativa in un'attività di produzione industriale che spazia dalla carta intestata, al libro, al giornale, al manifesto.**

**U**n'associazione di categoria come *Progresso Grafico* non poteva in passato e - a maggior ragione - non può oggi rappresentare e supportare il proprio mercato senza far riferimento al bagaglio di tecnica e di cultura secolari che la stampa porta con sé: essere protagonisti del progresso vuol dire farsi portavoce e didatta dei cambiamenti, come è sempre stato nel nostro DNA.

Uno degli strumenti di tale attività, che per decenni si è affiancato alle iniziative didattiche, editoriali, congressuali dell'associazione, è stato il nostro organo di stampa ufficiale, la rivista «Graphicus». Di questa rivista prestigiosa dedicata alle arti grafiche, la più antica (1911) tuttora viva in Italia, è uscito il millesimo numero, e in seguito essa ha raggiunto il novantanovesimo anno di età: un traguardo memorabile per un prodotto dell'editoria periodica - e non solo in Italia.

In questi lunghi anni «Graphicus» è stato pioniere e rappresentante di quell'editoria specializzata e indipendente che ha promosso la buona stampa eseguita a regola d'arte, con tutte le tecniche via via resesi disponibili. «Graphicus» è stato testimone di un secolo di cambiamenti, di evoluzioni, di traguardi, nel contesto di un progresso che nessuna crisi può fermare. È passato dal piombo al web raccogliendo nelle sue pagine la storia della progettazione grafica, del disegno di caratteri e delle tecniche di stampa, in simbiosi con il mondo della formazione professionale e delle industrie fornitrici di macchine e materiali di consumo.

Oggi la multimedialità e la multicanalità offrono alla divulgazione

delle notizie possibilità senza precedenti: interattività, condivisione su larga scala, velocità di fruizione anche da dispositivi mobili. La memoria del prezioso patrimonio storico, artistico e tecnico del mondo grafico non può quindi fermarsi dinanzi alla progressiva dematerializzazione della comunicazione, che va ad affiancarsi al mutamento delle logiche produttive dei servizi di stampa. E *Progresso Grafico*, non potendo ignorare queste importanti evoluzioni, ha sentito il dovere di passare il testimone, di consegnare a giovani generazioni dotate di più specifiche conoscenze la sua memoria, perché non finisca impolverata sugli scaffali della nostalgia ma venga giorno dopo giorno integrata con le nuove tecnologie e le nuove applicazioni.

Il passaggio di consegne è per *Progresso Grafico* un gesto di responsabilità e di desiderio di dare continuità a «Graphicus», con tutto il suo scrigno prezioso di contenuti e di memoria, contribuendo a far sì che il futuro e il progresso affondino le loro radici in una storia che ha molto da dare e da raccontare ma può farlo solo se rimane viva.

**Renato Boglione**

*Presidente  
Associazione Culturale  
Progresso Grafico*



# GIOVANI REALTÀ TIPOGRAFICHE

MONICA PASTORE

Negli ultimi anni in Italia si sta sviluppando, tra i giovani progettisti grafici, un maggiore interesse per la tipografia e per la stampa a caratteri mobili, parti integranti della progettazione grafica quasi dimenticate nel nostro Paese rispetto all'importanza data in altre aree del mondo.

Il cambiamento in atto, stimolato dalla presenza di corsi di formazione universitari e non, dall'incremento di periodici specializzati, dalla crescente passione per la tipografia e dalla voglia di sperimentare con tecniche di stampa artigianali, ha spinto alcuni gruppi di giovani appassionati ad avviare iniziative autonome di condivisione, formando così piccole realtà associative come *Officina Tipografica Novepunti* a Milano, *Cabaret Typographie* tra Arezzo, Milano e Perugia o *Thype!* a Torino.

L'*Officina Tipografica Novepunti (OT9PT)* è un'associazione culturale nata dall'iniziativa di dieci giovani progettisti (S. Di Fidio, C. Madella, J. Mencacci, F. Panichi, A. Puppa, F. Radaelli, M. Rupert, G. Seta, A. Sposato, M. Zaramella) che si sono formati per la maggior parte nei corsi di laurea in Comunicazione visiva di diversi atenei italiani. Alcuni hanno sviluppato la passione per la tipografia durante il corso di design tipografico al Cfp Bauer, dove sono entrati in contatto con Lucio Passerini e James Clough, fra i primi sostenitori dell'idea del laboratorio



In basso, *Officina 9PT*,  
99 per cento di sconto,  
30x40, 2012

A sinistra, *Cabaret Typographie*,  
*Typegame*, in collaborazione con  
*Officina Typo*, 35x50, 2012

tipografico. Il progetto ha iniziato a prendere vita nel momento in cui i promotori dell'*Officina* si sono imbattuti in uno stampatore milanese che cedeva gratuitamente una Heidelberg Stella, macchina da stampa fra le più diffuse; ciò che mancava per concretizzare la nascita del laboratorio era un luogo fisico dove installare i macchinari. Così, trovata la sede, nella prima metà del 2010 l'*Officina* è stata costituita ufficialmente. Nei due anni successivi i progettisti si sono cimentati nella sperimentazione tipografica, utilizzando il meno possibile il computer durante l'iter progettuale e cimentandosi in termini materici con le lettere, gli inchiostri e i supporti vari. Per incrementare l'attività e soprattutto per favorire un dibattito attorno alla tipografia hanno organizzato workshop, mostre e seminari. È interessante citare l'iniziativa *Letterpress Workers* nella quale hanno condiviso una serie di "improvvisazioni tipografiche" con alcuni tipografi europei, come Thomas Gravemaker, John Christopher, Rose Gridneff e Alex Cooper, Mark Pavey e Pete Burke.

Simile l'esperienza del gruppo *Cabaret Typographie*, nato dall'incontro di tre giovani grafici - Laura Dal Maso, Mauro De Toffol e Tommaso Pucci - durante gli studi universitari. La comune passione per la tipografia è sorta anche grazie all'apporto



di alcuni docenti del corso di laurea magistrale in *Comunicazione visiva e multimediale* dell'Università Iuav di Venezia che hanno saputo trasmettere un'idea dei caratteri come veri e propri oggetti di design bidimensionale, e si è consolidata successivamente in seguito alla partecipazione a un workshop tenuto ad Arezzo da Amos Kennedy jr. Ancora privi di una sede fisica dove poter organizzare manifestazioni dedicate, usano i loro progetti per promuoversi, realizzando principalmente poster e cartoline che contengono frasi o aforismi interpretati tipograficamente. Spesso accentuano la componente sperimentale utilizzando le sole composizioni di lettere, ad esempio nelle soluzioni nominate *horror vacui* che consistono nel riempire tutto il composito di caratteri per generare una *texture*. L'intento è quello di esaltare la forma stessa della lettera, che diventa un veicolo di comunicazione in quanto tale.



Analoga alle altre due realtà l'esperienza dell'associazione torinese **Thype!**, che si deve a Nicolò Brusa, Francesco Carletto e Matteo Pont, "iniziati" alla tipografia dal progetto per la loro tesi di laurea sfociata nella manifestazione *Invisible Need*, al Politecnico di Torino, serie di conferenze e workshop sulla progettazione tipografica. Decisivo, durante la fase di ricerca storica della tesi, è stato l'incontro con Emanuele Mensa, proprietario dell'*Archivio Tipografico di Torino*, diventato in seguito il loro "guru" della stampa a caratteri mobili.



A destra, **Thype!**, *letterdress*, 2012

Da allora, i progettisti di *Thype!* collaborano attivamente con l'*Archivio* dove, oltre ad organizzare workshop, realizzano la stampa dei loro progetti. Come l'*Officina Tipografica Novepunti*, il gruppo torinese cerca di minimizzare l'uso del computer durante la fase progettuale, confrontandosi piuttosto sulle problematiche relative a un processo di stampa più legato alla matericità e all'imperfezione degli strumenti e aspirando al contempo alla massima pulizia formale.

Queste tre giovani realtà, oltre ad essere accomunate dalla passione per la tipografia, auspicano la possibilità di creare reti non elitarie tra professionisti e interessati e di educare la committenza a un uso più cosciente della stampa tipografica tradizionale.

In alto, **Thype Event**, esposizione dei lavori del workshop, Politecnico di Torino, 2011

In basso, da sinistra, **Cabaret Typographie**, *Tipoteca*, 35x50, 2011 e *Woodtypeparadise*, 35x50, 2011





# VIVERE DI STAMPA

PIER GIUSEPPE MOLINAR

**Raccontare l'industria grafica e la vita di una stamperia nel 2012 non è sicuramente cosa facile.**

## Riflessioni emerse dai colloqui con:

Marco Moglia  
Moglia - Torino

Susan Bortolan  
G. Canale & C. - Torino

Paolo Artuffo  
La Commerciale - Alba (Cn)

Emanuele Bona  
Arti Grafiche Vincenzo Bona  
Torino

Alberto Parini  
Tipo Stampa - Moncalieri (To)

Illustrazioni di  
Luca Cattaneo e Alice Ninni  
(SmileLab)

**N**egli ultimi 10 anni le aziende si sono confrontate con la compressione dei processi aziendali causati dalla digitalizzazione di molte fasi di lavoro, con lo spostamento della comunicazione verso i canali digitali, con un nuovo approccio del mercato verso le tematiche ambientali e non ultima con una crisi economica finanziaria particolarmente forte. E sembra sia solo l'inizio.

In nuovi tempi richiedono loro riassetamenti organizzativi, potenziamenti commerciali, investimenti in nuove tecnologie e cambiamento di strategie aziendali volte più verso il servizio al cliente che alla semplice produzione di prodotti. Vista da lontano l'azienda grafica quindi sembra una piccola imbarcazione che ha difficoltà a navigare nei burrascosi oceani della globalizzazione e della comunicazione digitale.

Sono salito su alcune di queste imbarcazioni, intervistando i rispettivi capitani, tutti piemontesi. Di seguito qualche riflessione, qualche spunto da condividere o perché no da contestare.

### I mercati. Local vs Global

Le tipografie storicamente hanno sempre soddisfatto le richieste di un mercato di prossimità. La totalità del-

le aziende medio piccole intervistate infatti dichiara di costruire il proprio fatturato con la clientela locale, sia essa una casa editrice, un'agenzia di pubblicità o una azienda di prodotti/servizi. Le aziende grafiche di medio-piccole dimensioni continuano a privilegiare le commesse locali, quelle che richiedono un contatto vis-à-vis con il proprio cliente. Escludendo i successi del web to print di ormai note realtà italiane, molte tipografie tradizionali sembrano non essere particolarmente attratte dalle logiche di compravendita digitali, e-commerce in testa.

«La nostra fortuna è di essere cresciuti in una zona operosissima con aziende solide e funzionanti - ci spiega Paolo Artuffo. «Con le nostre capacità fossimo spostati in una zona meno fortunata - continua - probabilmente non saremmo qui oggi con le stesse caratteristiche» sottolineando lo stretto rapporto che ancora lega il territorio all'azienda grafica di famiglia. La stessa posizione è confermata da Marco Moglia che sottolinea come l'unica variante sia rappresentata dalla possibilità offerte da alcuni attori di mediazione di entrare in contatto con clienti su scala nazionale o internazionale.

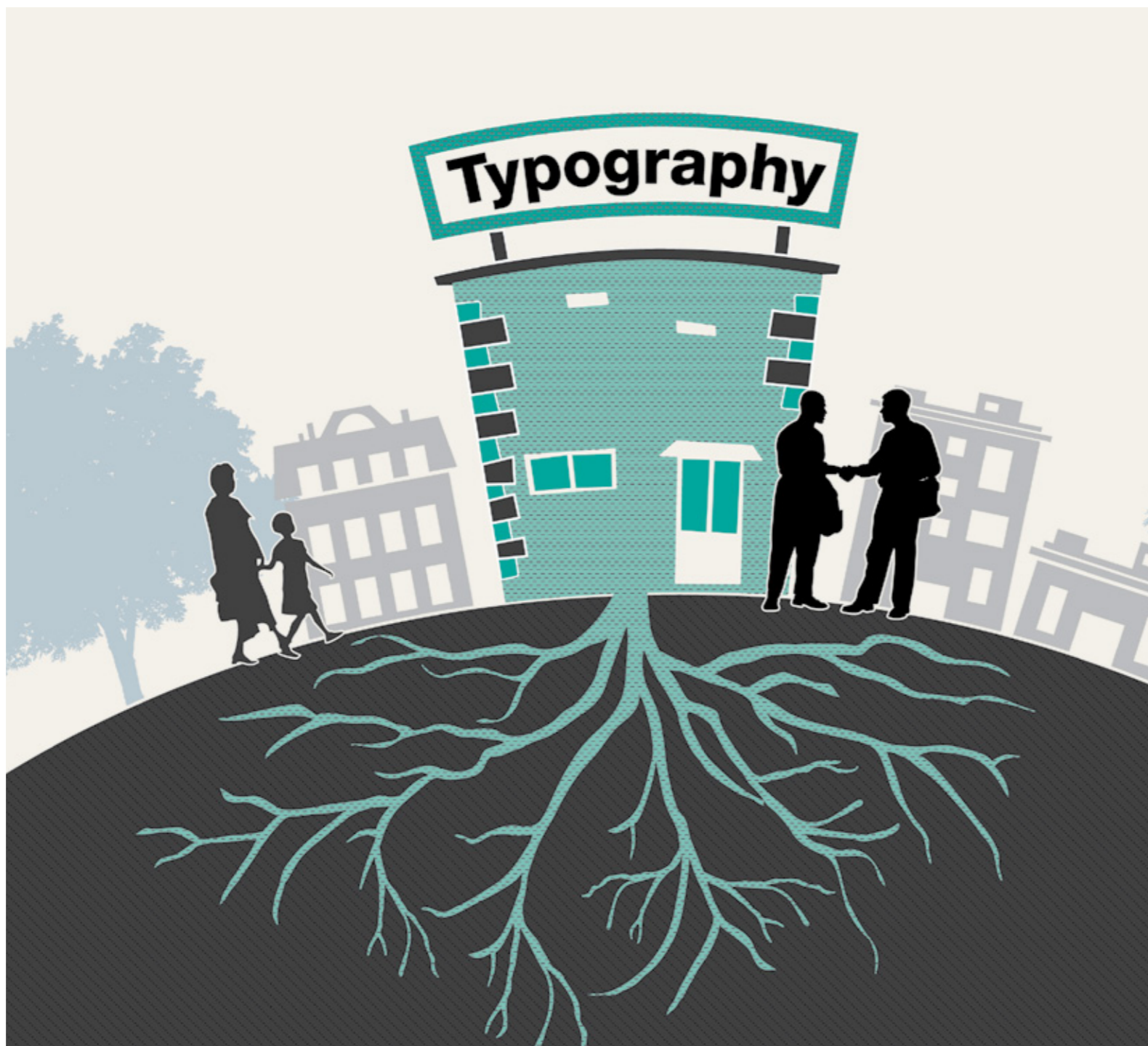
La situazione è invece diametralmente opposta nel settore industriale che per logiche di mercato sempre più asfittiche vede la commessa spesso legata alla sola variabile di prezzo venendo a mancare quel dialogo continuativo e costruttivo con il cliente che diventa virtuale e sovente intermediato dalle aste online. «Il rapporto con il cliente è diventato impersonale» - sottolinea Susan Bortolan. «Oggi conta molto di più il prezzo e il risultato piuttosto che il rapporto umano».

### Tecnologie. Offset o digitale?

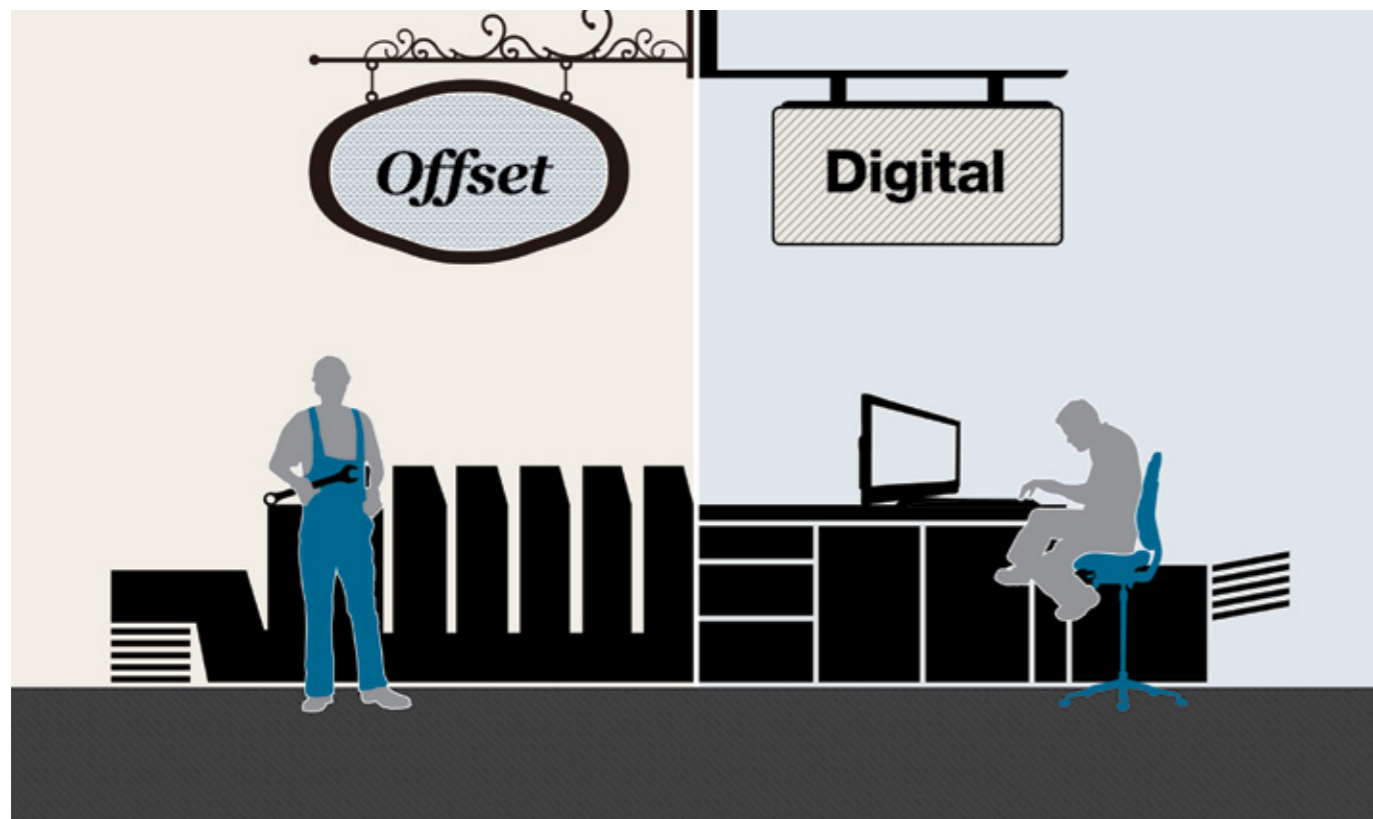
L'introduzione delle tecnologie digitali in sala stampa sta avvenendo con molta cautela da parte delle aziende grafiche intervistate. C'è ancora un fondo di scetticismo e l'attenzione di chi non vuole fare pericolosi investimenti in questo periodo, e non si fida di queste "macchine infernali" che molto spesso si affittano e si pagano "al passaggio" e non sono certo solide come una vera macchina da stampa. «L'introduzione di macchine digitali in sala stampa è necessaria e serve per farci le ossa» racconta Alberto Parini. Soprattutto per lavori di pretiratura o per basse tirature la scelta della stampa digitale sembra essere l'opzione migliore, confermando l'affiancamento degli impianti di stampa digitale a quelli offset come trend in crescita negli ultimi anni.

Un altro punto di vista interessante è rappresentato dalle aziende che operano nel settore della stampa di volumi scolastici. Secondo Emanuele Bona, la stampa digitale a colori non è ancora una priorità, viste le alte tirature richieste dal settore, ma potrebbe diventare strategica qualora cambiassero le logiche di distribuzione e quindi l'affermazione del modello Distribute then Print che pospone la stampa all'acquisto di un volume o di un libro.

Perplesso invece Paolo Artuffo che ritiene ancora inadeguata tale tecnologia all'altissima qualità richiesta dal settore del wine label. Susan Bortolan ci ha segnalato l'introduzione negli stabilimenti di Borgaro di una macchina di piccolo formato, di supporto alla clientela e con una qualità identica alla stampa offset a foglio. Più scettica invece per quanto riguarda la stampa digitale inkjet a bobina: «attualmente il risultato qualitativo non è idoneo al nostro mercato».







#### I processi.

##### Testa industriale, mano artigiana.

Tecnologia, informatica ed elettronica non sono riuscite a spezzare il cuore artistico della stampa. Se da un lato l'industria grafica cerca di standardizzarsi per ottimizzare i costi e migliorare la produttività, dall'altro intensifica l'utilizzo di quelle lavorazioni ad alto valore aggiunto che "nobilitano lo stampato". Un tripudio di verniciature, stampe a caldo, termorilievi, goffrature, floccature, solo per citarne alcune.

Per convincere gli emergenti creativi della comunicazione occorre stupire, inventare e proporre nuove soluzioni estetiche che trasformino un banale prodotto di serie in un'esperienza visiva unica. «Ci stiamo rivolgendo ad un mercato che esplora un po' di più la forma e il design dello stampato e che di conseguenza ha necessità di sperimentazione e innovazione» sostiene Marco Moglia.

A questa tormenta creativa non si è sottratta neppure la grande industria che ha dovuto rincorrere le nuove esigenze di mercato investendo in ricerca e sviluppo sul prodotto, spesso affrontando non poche difficoltà nell'industrializzazione del medesimo mantenendo i costi sempre sotto controllo. «Rispetto a quello che facevamo anni fa adesso si fa molta più ricerca sui materiali, sulle tipologie di stampa sui finissaggi» afferma Susan Bortolan. Probabilmente tale tendenza è frutto della contrapposizione alla immaterialità dei media digitali, e può trasformarsi in una vera ancora di salvezza per il settore della produzione grafico-editoriale, con la buona mediazione dei designer.

Visitando le aziende grafiche intervistate con sorpresa ho visto in molti casi l'affiancamento di tecnologie offset all'avanguardia con batterie di macchine pianocilindriche usate per le varie finiture, dalle

stampa in oro a caldo, alla fustellatura, passando per i rilievi a secco. Processi industriali e artigianali in perfetta simbiosi.

#### I new media.

##### Opportunità o concorrenza?

Che le nuove tecnologie abbiano cambiato le modalità di comunicazione degli ultimi 10 anni e ridotto le richieste di stampati pubblicitari ed editoriali è chiaro a tutti: quello che non è chiaro è se queste ultime sostituiranno definitivamente la carta stampata. Siamo in un momento di forte crisi e lo stampato sembra perdere terreno è vero, ma i canali di comunicazione digitale probabilmente dovranno assestarsi, dopo l'euforia iniziale, soprattutto nel nuovo mercato dei mobile device. La tipografia si sta trasformando molto rapidamente, cercando una nuova collocazione sul mercato non in antitesi ma in accordo con gli altri media, nell'ottica della plurimedialità della comunicazione.

Sicuramente i contenuti stanno cercando di spostarsi nell'ambito digitale, nell'editoria come nella pubblicità che sta progressivamente (ma meno celermente del previsto) subendo il processo di smaterializzazione avvenuto nell'industria della musica. Rimane comunque l'incognita del comportamento del consumatore finale: passerà definitivamente alla lettura digitale su un tablet? Accetterà la pubblicità online così come ha accettato quella televisiva e su manifesti e riviste? Consulterà solo più i giornali online o sul proprio smartphone? Difficile a dirsi. Staremo a vedere.

Intanto alcuni stampatori hanno affiancato in azienda vere e proprie divisioni multimodali e digitali, più per mantenere stretti i rapporti con clienti che come vera opportunità di business. «La nostra fotolito si è evoluta ed è andata ad abbracciare tutto quello che è web marketing piuttosto che soluzioni per l'editoria elettronica» ci racconta Alberto Parini. Emanuele Bona da parte sua aggiunge: «Il focus si sposta dal prodotto al contenuto. Occorre ragionare sul

fatto che c'è un processo organizzato in maniera diversa – proseguiamo – in cui il contenuto diventa l'elemento centrale».

#### Il futuro. Opportunità e crescita.

Gli intervistati non nascondono una certa difficoltà nel mettere a fuoco i propri obiettivi di crescita per il futuro. Feroci impegni finanziari da sostenere, mercati instabili o in forte contrazione e schizofrenia tecnologica distolgono il pensiero dalla progettualità di lungo periodo e costringono l'azienda a misurarsi nel quotidiano per la "sopravvivenza".

Noi della redazione di Graphicus allora, con molta umiltà, ci permettiamo di suggerire qualche spunto di riflessione e qualche buon proposito per il futuro. Ecco l'agenda "tipo- digitale":

*Conorzarsi* e condividere strategie di sviluppo con i colleghi della filiera produttiva.

*Diffondere* il proprio know how attraverso i media digitali.

*Dialogare* con le università e le istituzioni del territorio.

*Appoggiare* i giovani designer e sostenere la loro creatività.

*Appoggiare* politiche di sostenibilità ambientale.

*Promuovere e certificare* un prodotto di qualità.

*Promuovere* ricerche sul ruolo della carta stampata nella comunicazione.

*Monitorare* l'evoluzione e l'efficacia dei canali di comunicazione digitale.

*Investire* in Information Technology.

Ripartiamo quindi rimettendo l'uomo e i suoi pensieri al centro del dibattito. Si tratta di riprogettare il nostro settore così ricco di storia e di cultura, illuso troppo spesso da una rincorsa tecnologica che prometteva benessere e prosperità illimitate ma che di fatto lo ha portato sull'orlo di un precipizio.



## TIPOGRAFIA E BRAND

DANIELE BARONI

Si direbbero due termini in opposizione, quasi inconciliabili tra loro. L'uno dal valore totalmente materiale, l'altro dal significato più simbolico e virtuale. In realtà non è esattamente così.

Il moderno termine *brand* è in realtà parzialmente sovrapponibile con la più antica locuzione di "marca". Basti pensare alla marca editoriale di invenzione cinquecentesca degli editori-stampatori, da **Fust e Schöffer** (1457) ai veneziani **Nicola Jenson** (1481) e **Aldo Manuzio**. Il termine marca da allora si è adottato per secoli, fino a quando, con la Rivoluzione industriale, è stato trasformato in "marchio di fabbrica" (*trademark*). Anche brand aveva in origine un significato analogo a quello di marca, ma in epoca recente, quando si è diffusa la grande scuola ideologica del marketing, ha sviluppato una vasta gamma di accezioni e variazioni sul tema, declinandosi in specifici riferimenti, come ad esempio, *sub-brand*, oppure *brand name* (l'uso di scritte senza una determinata formattazione), *brand value* (valore della marca), e altro ancora.

Possiamo pertanto sostenere, anche per una ovvia associazione linguistica, che *brand* sta a *lettering* come tipografia sta a marca. Il termine *lettering* si identifica con l'uso più moderno dei caratteri da stampa, perché nel costruire un logotipo non necessariamente si deve ricorrere ad alfabeti preesistenti, ma attraverso una prassi ideativo-

progettuale si possono raggiungere risultati fortemente connotati e dunque significativamente originali.

Tuttavia non sempre è così; pensiamo ad esempio ad alcune interpretazioni di tipo opposto: l'azienda Ferrero che occupa un posto di leader assoluto nel settore del cioccolato, possiede una indiscussa *corporate identity*, ma uno dei suoi più famosi *brand*, Nutella, è rappresentato da un logotipo "privo di una specifica formattazione": una scrittura semplice con un carattere universale come l'Haas Helvetica. L'esatto contrario contraddistingue invece un'altra operazione di marketing premiata da decenni: il *brand*

Mulino Bianco, orientato alla filosofia del recupero delle cose genuine di una volta, presenta un'immagine non contaminata dalla *corporate* della casa madre, Barilla, che sembra costretta a inserirvi il proprio marchio per ricordarne la paternità.

Sotto il profilo dell'evoluzione storica della tipografia, o meglio del disegno di caratteri, è con le esigenze della comunicazione commerciale, già attiva nei primi decenni dell'Ottocento, che alcuni disegnatori iniziano a proporre caratteri da stampa di forte impatto visivo. Tra i primi l'inglese **Vincent Figgins**, che dal 1815 mette a punto nuovi caratteri denominati



a destra, Aranciata San Pellegrino, sub-brand del marchio San Pellegrino, 1932



A sinistra, **Giulio Confalonieri**, logotipo della rivista *MarcaTre*, Edizioni Lerici, 1960.

In alto, **Herbert Lubalin**, *scr'ab*, pagina di rivista.



“egizi”, le cui lettere presentano aste pesanti e grazie squadrate e robuste. Alcuni anni più tardi, lo stesso Figgins proporrà i primi caratteri lineari dell’era moderna. A fine secolo la fonderia germanica **Stempel** mette in commercio l’Akzidenz Grotesk (1896), ancora utilizzato ai giorni nostri. Nel 1905, negli Stati Uniti, **Morris Fuller Benton** lancerà un altro carattere rimasto insuperato nel genere, il Franklin Gothic.

*Brand e lettering* dunque rispecchiano coerentemente il “fare” operativo progettuale nel campo della comunicazione visiva, anche nel passaggio dall’analogico al digitale. Il carattere da stampa disegnato o interpretato lo si ritrova fin dai tempi dell’*affiche* realizzato in cromolitografia, ma è soprattutto con l’attività di un maestro come **Herbert Lubalin** (1918-1981) che prenderà

avvio un uso psicologico del *lettering*. Lubalin sa trasformare ogni titolo, logotipo, frase, in immagine, imprimendovi una connotazione figurale decisamente evidente. Egli lo ha fatto come *art director* di importanti riviste, come «AvantGarde», ma anche per altri numerosi artefatti comunicativi. Facendo inoltre opera di proselitismo con la fondazione e direzione di un periodico totalmente dedicato alla progettazione di nuovi caratteri da stampa e di nuove proposte di *type design*, «U&Ic.» (Upper and lower case).

Va sottolineato che nella vastità di proposte dei mercati, sia essi relativi al settore alimentare sia dei beni di consumo, di beni durevoli, dei servizi, possiamo incontrare le più svariate soluzioni di *lettering*, in cui comunque tende sempre a prevalere la forza di penetrazione da parte

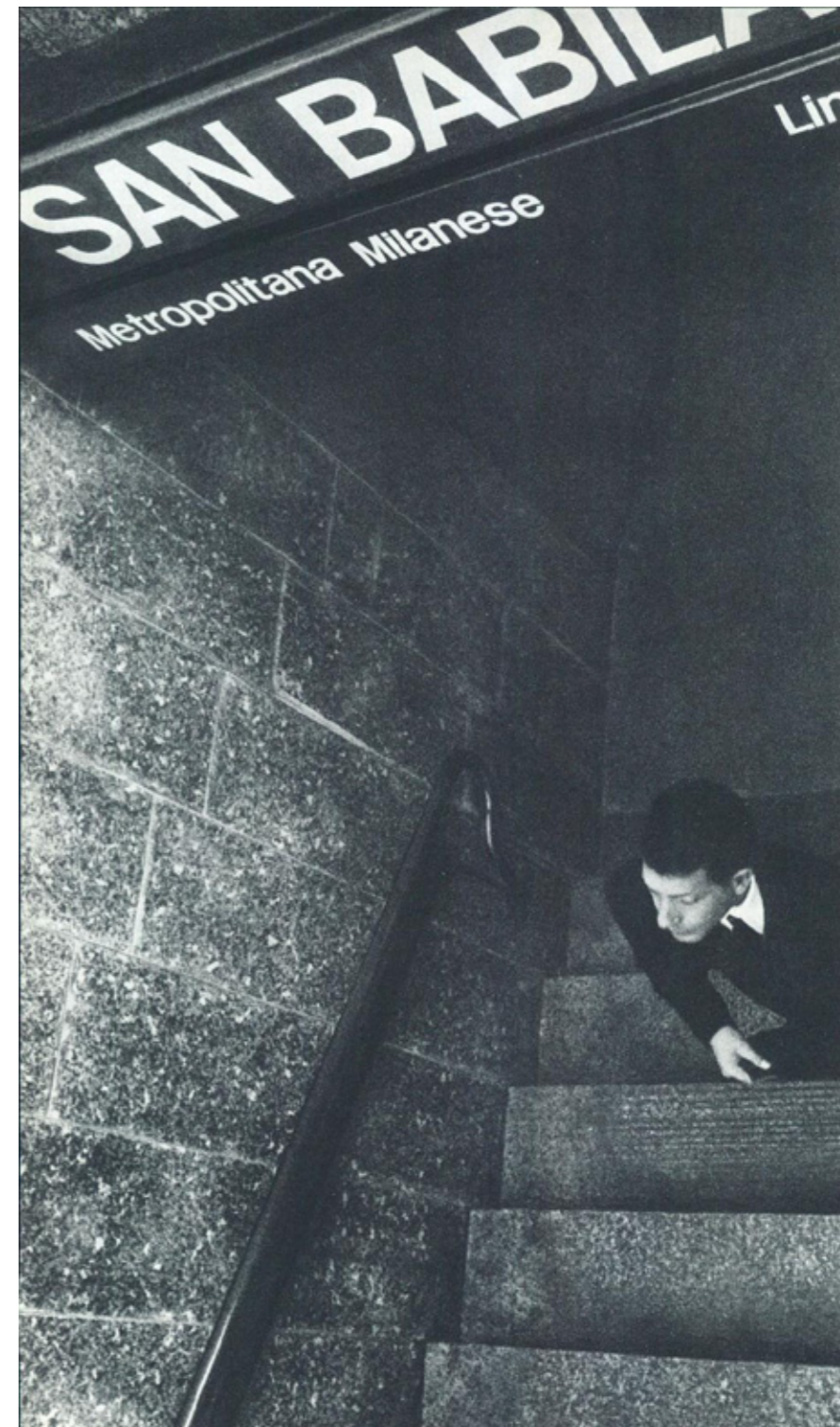


In alto, **Mulino Bianco**, sub-brand del marchio Barilla, 1974



A sinistra, **Raymond Loewy**, logotipo del brand Lucky Strike, 1940.

dell’azienda o dell’istituzione. Tendenzialmente per nuove produzioni, le grandi aziende si affidano alle agenzie internazionali, com’era in passato quella di Raymond Loewy a New York, o quelle più recenti come la Walter Landor di San Francisco; non si escludono tuttavia i grandi studi formati in scuole storiche, in Inghilterra e in Svizzera, più rispettosi della moderna tradizione tipografica europea, come nel caso della Unimark International di Bob Noorda.



In alto, **Bob Norda**, segnaletica metropolitana Milano, foto via [www.domusweb.it](http://www.domusweb.it).



# L'EDITORIA: DALLA TIPOGRAFIA AL WEB

LUCIANO LOVERA

L'editoria è stata da sempre un'attività svolta dall'uomo a fini di lucro. Ancor più in seguito all'invenzione della stampa e alla diffusione delle tipografie. Ma negli ultimi anni il legame tra editoria e tipografia sta rapidamente mutando: non sappiamo ancora con quali risultati sul lungo periodo.

Non so se sia possibile affermare che l'editoria – cioè il grosso business della diffusione di notizie, conoscenze scientifiche, informazioni politiche e commerciali, ecc. – sia stata una delle principali attività dell'uomo sin da quando seppe annotare qualcosa su un qualsiasi supporto grazie a una primitiva forma di scrittura e, in precedenza, alla sua abilità di pittore. Di certo fu un'attività svolta, anche in assenza di mezzi tecnici adeguati, con solerzia e, soprattutto, profitto.

Non si può infatti pensare che gli *scriptoria* medievali scrivessero, rilegassero e miniassero senza ottenere in cambio un vantaggio concreto, paragonabile al guadagno cui mira l'editore odierno. Né che Vespasiano da Bisticci, con cinquanta amanuensi al suo servizio, fornisse splendidi codici a principi, prelati e signori per pura amicizia. Del resto, che fosse il guadagno l'obiettivo di Gutenberg – o forse meglio, del suo finanziatore Fust – è facilmente intuibile: riuscire a 'falsificare' i manoscritti dei copisti utilizzando un sistema meccanico che producesse infinitamente di più di un amanuense, senza sbagliare mai, sarebbe stato un gran business. Sappiamo tutti come andò a finire: la tipografia s'impose in tutta Europa in



brevissimo tempo dando vita a una vera e propria industria.

A Venezia, centro politico e commerciale dominante tra Quattrocento e Cinquecento, sboccia quella che si può chiamare la storia d'amore fra editoria e tipografia. Lo stampatore-editore degl'inizi lascia presto spazio al libraio committente dello stampatore, che, facendosi editore, raccoglie le richieste di un pubblico eterogeneo selezionando le più redditizie. Il libraio-editore evolverà poi in editore puro: quello che prende nota delle richieste del mercato, cerca qualcuno che di propria iniziativa o su commissione scriva i testi da pubblicare e anticipa – rischiando – il denaro necessario per far stampare tot copie di ogni libro, che affida a un libraio per la commercializzazione. E ne ricava infine un profitto, che gli consente di coprire le proprie spese e di vivere più o meno comodamente.

Le cose andarono così per altri tre o quattrocento anni. Bisogna arrivare al Novecento perché quel rapporto idilliaco inizi ad incrinarsi. Capita infatti che Marconi metta a punto la radiofonia, e

In basso, **composizione in caratteri mobili**, *Tipografia Ideal*, foto di Marco Caffaro, [www.tipideal.it](http://www.tipideal.it)

Всё ускоряющаяся эволюция компьютерных технологий предъявила жёсткие требования к производителям как собственно вычислительной техники, так и периферийных устройств. ....

**4 начертания**  
regular | italic | bold | bolditalic

5th ęöž 33

ВОСЕМНАДЦАТЬ  
ОРДИНАЛОВ

1ый 2ой 3ий 4ый 5ый  
6ой 7ой 8ой 9ый 0ый

1st 2nd 3rd 4th 5th

No kidding, Lorenzo called off his trip to visit Mexico City just because they told him the conquistadores were extinct.

**THIS IS THE FINAL VERSION OF TYPEFACE**

ligatures & alternate characters

Typographie ist zweidimensionale Architektur und bedingt extra Qualität in jeder vollkommenen Ausführung.

Jimmy and Zack, the police explained, were last seen diving into a field of buttered quahogs.

Alternate Glyphs

ffk → ffk

2 TYPES of NUMBERS

1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0

1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0

Fabio·me·exige·sin·tapujos·que·añada¶

cerveza·al·whisky¶

che ai notiziari si affianchino le trasmissioni culturali e d'intrattenimento, che richiedono un editore per organizzare autori e conduttori dei programmi. Lo stesso accade negli anni Cinquanta all'arrivo della televisione: qui rientra in gioco anche l'informazione grafica, per i titoli – che usano adattandoli gli stessi caratteri impiegati in tipografia – e poi per la creazione di immagini per la pubblicità, i titoli di testa, ecc.

In tipografia avviene una rivoluzione tra gli anni Settanta e Ottanta. Grossi cambiamenti li aveva già portati la fotocomposizione, che permetteva di sostituire al piombo una lavorazione più gestibile basata sulla fotografia.

Ma fu il calcolatore a dare il colpo di grazia all'amore fra editoria e tipografia: la possibilità di creare un testo utilizzando caratteri memorizzati e liberamente modificabili e di preparare le pagine sul monitor e poi di stamparle su carta senza passare per la lunga e faticosa procedura legata alla tecnologia del piombo decretò la scomparsa di quest'ultima in un tempo incredibilmente breve. Con pochi altri perfezionamenti tecnologici, l'editoria libraria e periodica avrebbe toccato il cielo con un dito alle soglie del

A destra, **Audimat**, font disegnato da Jack Usine, [www.smeltery.net](http://www.smeltery.net)

A sinistra, **Casper**, font disegnato da Michael Chereda, [mchereda.prosite.com](http://mchereda.prosite.com)

2000: la stampa digitale diretta sul supporto finale, con legatura in linea.

Ma da una storia che finisce si sa che presto ne nascerà un'altra. E l'editoria s'è oggi innamorata di Internet, che offre mille possibilità di diffondere un testo senza passare per la carta, senza abbattere alberi, senza dover dipendere dallo stampatore, dal libraio o dal corriere: per esempio, scaricandolo e memorizzandolo sul proprio pc, o ancor meglio, leggendolo su un tablet o su un e-reader. L'editore continua così il suo mestiere antico, ma può avvalersi di molti altri canali attraverso cui veicolare il suo prodotto e di molti altri strumenti di marketing per raggiungere il cliente. Rimane un pericolo incombente: anche gli autori hanno scoperto Internet e la possibilità di sfruttare la tecnologia per bypassare l'editore, far produrre i propri libri a uno stampatore in digitale e usare il web come vetrina commerciale. Se sia un pericolo vero ce lo dirà il prossimo futuro.

**TELESHOPPIN' TOUCH**  
arrière goût  
Cultur[ism]e  
**BEAUF**  
vraiment grotesque  
**SERVICE PUBIQUE !**  
Quoi de neuf docteur ?  
**SPORT, SEXE & POLITIQUE**  
« Michel Sardou est un terroriste »



# FONT PER SMARTPHONE

PIETRO COSTA

La crescente diffusione dei dispositivi digitali mobili determina nuovi campi di indagine nella progettazione delle interfacce dei sistemi operativi, soprattutto per quanto riguarda lo studio e l'approfondimento delle tematiche legate alla *user experience*.

A destra, **Nokia Pure**, font per dispositivi Nokia, 2011

In relazione alla grande diffusione di dispositivi digitali mobili, assume un ruolo fondamentale anche la progettazione e lo studio dei caratteri, ingrediente essenziale al fine di migliorare qualitativamente l'esperienza dell'utente. Se si pensa al gran numero di applicazioni che consentono la lettura e l'invio di e-mail e sms, la consultazione del calendario e della rubrica, è evidente come una considerevole mole di informazioni sia veicolata dal testo scritto tramite gli smartphone. È quindi importante per le aziende produttrici tenere in grande considerazione i fondamenti e i principi alla base di una corretta progettazione di *font* adeguati ai sistemi operativi per dispositivi mobili.

Nella realizzazione di un *font* specifico per la visualizzazione su smartphone, il designer si trova di fronte a ulteriori problematiche rispetto al tradizionale *rendering* dei caratteri sui monitor. In particolare il progettista deve dedicare attenzione più specifica alla leggibilità sui display, tenendo conto delle dimensioni e soprattutto della densità dei pixel.



In alto, **Helvetica Neue**, font per Apple iPhone, 2010

Fino a pochi anni fa la possibilità di approfondire la ricerca sull'argomento era in qualche modo ostacolata dalla limitata tecnologia, che non era in grado di ottenere risoluzioni elevate su piccoli display. Oggi l'ottimizzazione della definizione su schermi in miniatura è in costante progresso e questo ha aperto la via a nuove prospettive di ricerca. Tuttavia già dagli anni Novanta i grandi costruttori di dispositivi mobili si sono dedicati allo studio della questione, al fine di agevolare l'usabilità e la *user experience*.

La celebre azienda finlandese Nokia è stata una fra le prime ad occuparsi di tali tematiche, operando scelte importanti. Nel 2001 il designer Erik Spiekermann, incaricato della revisione dell'identità visiva dell'azienda, elabora **Nokia sans**, carattere che risolse molti dei problemi relativi sia alla stampa che allo schermo.

Questo nuovo *font* venne applicato anche alle interfacce dei sistemi operativi dei telefoni, in concomitanza con i progressi tecnologici dei display. A seguito dell'operazione di *rebranding* effettuata nel 2011, lo studio Dalton Maag di Londra progetta **Nokia Pure**, una famiglia di caratteri sviluppata ad uso precipuo dei supporti digitali e contemporaneamente abbastanza versatile da essere utilizzata anche nella comunicazione istituzionale.

Anche il sistema operativo Android, fin dal lancio avvenuto nel 2008, ha subito prestato particolare attenzione ai caratteri all'interno delle proprie interfacce. Già dalle prime *release* del sistema operativo è comparsa la famiglia di caratteri denominata Droid e progettata dalla società americana Ascender Corporation. Tale sistema venne giudicato sufficientemente versatile ma non

del tutto adatto ad essere impiegato in tutti i dispositivi dei diversi marchi interessati. Per questo, nel 2011, una delle novità introdotte nell'interfaccia dell'ultima versione di Android, denominata "Ice Cream Sandwich", fu la sostituzione del font Droid con il Roboto, progettato per essere gestito meglio sulle risoluzioni in alta definizione. Il font Roboto è stato interamente sviluppato all'interno del gruppo che si occupa della *user experience* di Android, a conferma dell'importanza del carattere come elemento indispensabile nella progettazione complessiva.

Diverso invece è il caso del sistema iOS di Apple. Il sistema operativo non presenta una famiglia di caratteri progettata *ad hoc* ma utilizza, fin dalla comparsa sul mercato nel 2007 dei primi iPhone, il celebre font Helvetica per tutti gli elementi dell'interfaccia utente.

Nel 2010, con l'introduzione dei display Retina utilizzati dai nuovi iPhone 4 e 4S, seguiti dal recente 5, il font Helvetica è stato sostituito con l'Helvetica Neue, che presenta spessori più adeguati alle caratteristiche tecniche dei display stessi.

Conciliare la tecnologia con la progettazione del carattere sembra ormai un traguardo raggiunto, meno sviluppato appare invece l'approfondimento di una serie di problematiche legate, ad esempio, all'accessibilità per chi soffre di disabilità visive. E infine un ulteriore interrogativo: le nuove tecnologie sul riconoscimento vocale toglieranno forse importanza a questa ricerca?

In basso, **Roboto**, font per dispositivi con sistema operativo Android, 2011

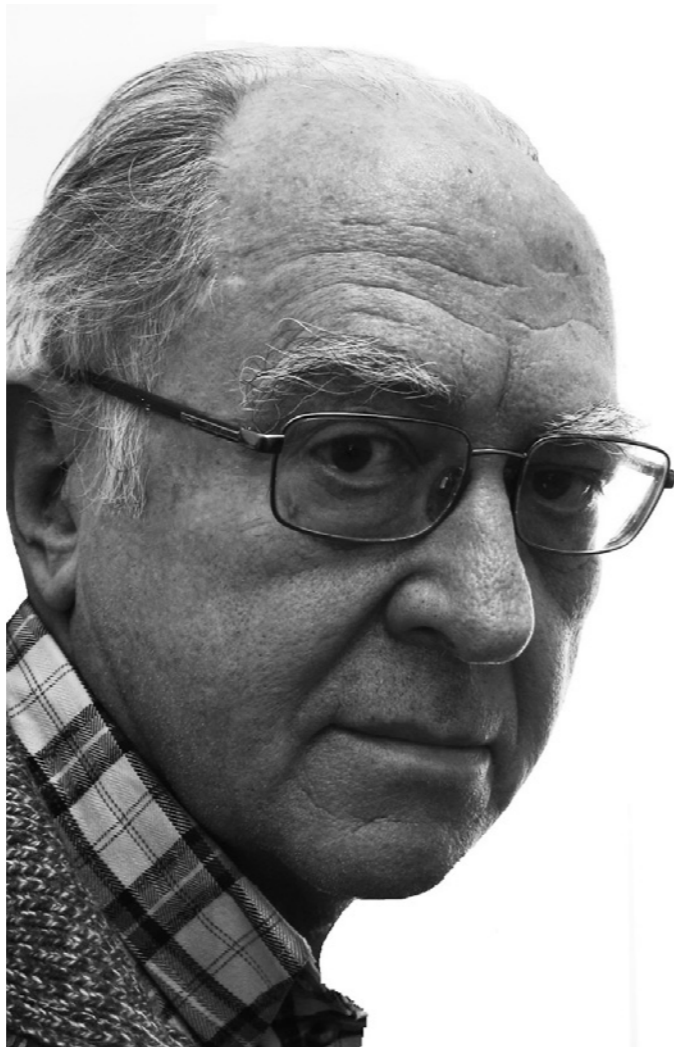




# A SCUOLA DI TYPE DESIGN: PIERO DE MACCHI

PIER PAOLO PERUCCIO

**Piero De Macchi, classe 1937, è un type designer e calligrafo. Ed è mancino.**



**P**iero De Macchi è autore di numerosi font tra cui Graphicus, progettato una decina di anni fa in esclusiva per la nostra rivista, il Nomina, nel 2001, per gli elenchi telefonici del gruppo Seat e il WDC2 per rafforzare l'identità visiva di Torino 2008 Capitale Mondiale del Design. Docente di disegno delle lettere allo IED e al Polidesign di Milano fino al 2010, oggi De Macchi si dedica prevalentemente all'incisione e alla calligrafia.

*Professore, stiamo assistendo da qualche anno a un'attenzione crescente dei media per la cultura tipografica - si pensi ai film documentari come "Helvetica" (2007) e "Linotype" (2012) - che si riverbera anche in un genuino interesse dei giovani per la progettazione*

*delle lettere e più in generale per il type design: come giudica questo fenomeno?*

È la dimostrazione che il segno è in salute. Si assiste oggi a una richiesta di manualità crescente: le persone, principalmente a causa della diffusione dei mezzi informatici, hanno meno occasioni per lavorare con le mani. I corsi di calligrafia, oggi molto frequentati dagli studenti, sono una delle tante occasioni per riavvicinarsi a questa cultura del saper fare.

*Come si articolano i suoi corsi di type design e di calligrafia?*

È necessario impadronirsi dei ritmi e delle forme degli alfabeti storici, questo è l'ingrediente principale. Nei miei corsi, infatti, inizio sempre da alcune nozioni di storia dei caratteri tipografici. Vede, la tipografia è la

traduzione di un segno manoscritto attraverso termini, meccanici prima, informatici oggi. Mi sembra fondamentale approfondire la conoscenza del segno manoscritto, che com'è noto può essere eseguito mediante numerosi strumenti: dalla penna d'oca, in realtà molto delicata, al pennino e al pennello. Ma anche tramite canne di campo tagliate, oppure fili d'erba o il Cola Pen: le possibilità sono davvero infinite. Quando si parla di calligrafia, sembra di percorrere un sentiero stantio, polveroso, fatto di cose accantonate che non si usano più, invece calligrafia significa "bella scrittura". Il punto di partenza è comunque la conoscenza degli alfabeti, un discorso che ho consolidato negli anni e che prende avvio per me dalla Capitalis Romana e arriva fino ai giorni nostri. Per noi italiani si tratta di una storia piuttosto lunga.

*Dove si è formato?*

Mi sono diplomato nel 1956 a Torino all'Istituto di Arti Grafiche (oggi Istituto Tecnico Industriale Bodoni). Sono poi entrato nello Studio Artistico Nebiolo e lì sono rimasto fino al servizio militare nell'estate del 1959. Aldo Novarese è stato il mio maestro: per me è stato quasi un padre, sapeva trasmettere quello che serviva con poche parole, orientava e correggeva dicendo l'essenziale. Ecco, lì io ho imparato veramente la professione

e la passione per il disegno delle lettere. Sono stato fortunato a vivere a cavallo di due epoche perché ho cominciato con pennello e pennino, cioè mezzi molto tradizionali, e poi ho vissuto l'evolversi delle tecniche di pre stampa e di stampa. Devo riconoscere che oggi, pur utilizzando il computer, lavoro sempre partendo dal foglio di carta.

*Ci può descrivere l'atmosfera all'interno dello Studio Artistico Nebiolo?*

Lo Studio Artistico era quasi un santuario, indossavamo tutti il cammione bianco, quasi un distintivo

che mi metteva inizialmente un po' in soggezione. Lì si sviluppavano le richieste del marketing. I tempi però non erano quelli di oggi: si procedeva lentamente, mesi e anni per realizzare un alfabeto. Tutto ovviamente era eseguito a mano. Aldo Novarese era il primo interprete delle necessità richieste, aveva una manualità strepitosa, geniale. Aveva ereditato il mestiere da Alessandro Butti, altra figura straordinaria purtroppo oggi un po' dimenticata. Dopo l'esperienza alla Nebiolo mi accorgo di voler sperimentare e vedere nuove cose. Così entro qua-



A destra, TWDC2, font, 2005





In alto, **TWDC2**, font, 2005

si subito nell'ufficio pubblicità del Gruppo Finanziario Tessile (GFT) e lì rimango altri quattro anni, fino al 1964. Nel 1965 ho ceduto all'insistenza di un collega per metterci in proprio: lavoravo moltissimo e tra i nostri clienti avevamo aziende come Fiat, Ferrero e l'Oreal. Per Fiat, in particolare, avevamo sperimentato un trattamento delle immagini al tratto usando pellicola fotomeccanica per differenziarci dalla concorrenza. Ottenevamo foto senza grigi, in bianco e nero, che poi ritoccavamo pazientemente data la mia esperienza con i curvilinee. I risultati di questo lavoro si potevano apprezzare nei libretti di manutenzione delle automobili, molto diversi da quelli della concorrenza.

*Come sono nati i font realizzati per Seat, Fiat e Torino World Design Capital?*

Tre commesse molto differenti. Per Seat, nel 2001, abbiamo disegnato un alfabeto finalizzato ad es-

sere riprodotto negli elenchi telefonici in corpo 4.5: bisognava quindi garantire una buona leggibilità anche nei corpi piccoli. Abbiamo così studiato degli accorgimenti come rimuovere gli angoli all'incrocio delle aste delle lettere per far sì che l'inchiostro in fase di stampa si distribuisse in modo naturale. Abbiamo accorciato discendenti e ascendenti e ricalibrato le interlinee perché si potessero inserire nella pagina un 5% di utenze in più. Erano condizioni difficili perché la carta impiegata era molto leggera (32 g/m<sup>2</sup>) e gli inchiostri erano particolarmente fluidi ma bisognava ottenere comunque un risultato soddisfacente, e crediamo di esserci riusciti. Dopo quattro mesi di lavoro, inizialmente non pagato, mi chiesero di sviluppare ben 36 serie. Ho così lavorato con due collaboratori per altri due anni. Il progetto del carattere WDC2 nacque invece dalla necessità di costruire una visual identity completa ed efficace in occasione del conferimento alla Città di Torino del titolo di "prima Capitale mondiale del Design" (World Design Capital). La committenza di un alfabeto esclusivo mi arrivò da Pietro Palladino, al quale era affidato il coordinamento grafico del

progetto. Era il luglio del 2005, e per inizio settembre l'allora Sindaco della Città, Sergio Chiamparino, doveva disporre di una buona documentazione. Avevo un mese circa di tempo per affiancare altre proposte, con "qualcosa di molto italiano". Scelsi la cancelleresca rinascimentale ridisegnata in lineare. La corsiva era l'immagine coordinata delle cancellerie pontificie, si trattava di un alfabeto con l'asta inclinata e ascendenti e discendenti molto pronunciate. Nel caso del WDC2 sono state accorciate per facilitare la lettura anche a corpo piccolo. Per Fiat, siamo invece nel 2007, mi chiesero il restyling di una font reperita su internet e che, per ovvie ragioni, non poteva essere utilizzata. L'alfabeto deriva da un lineare del razionalismo italiano anni trenta, si tratta di una font che è largamente utilizzata ancora oggi nelle comunicazioni pubblicitarie del gruppo Fiat.

*Quali sono le richieste dei committenti?*

Purtroppo oggi si tratta quasi sempre di piccoli aggiustamenti. Non avverto più l'esigenza da parte delle aziende di una ricerca stilistica precisa come avveniva fino a qualche anno fa. Quando si lavorò per il progetto WDC2 vi era la necessità di costruire un'identità visiva e uno degli ingredienti era proprio il carattere, il segno, la scrittura. Oggi tutto questo non si verifica più, si fanno cose... che onestamente mi infastidiscono. Ora mi dedico all'incisione e ad altri divertimenti che ho nel cassetto: tra questi mi piace ricordare la font Pennino che prende a modello la scrittura carolingia dell'VIII secolo.

*Chi si occupa oggi di type design?*

Certamente Hermann Zapf, oggi non più in attività, è considerato uno dei maestri del type design a livello

mondiale. La grande tradizione italiana del Novecento nel settore della progettazione del carattere tipografico non ha trovato secondo me nell'Italia del Duemila un prolungamento significativo. Eppure le tecnologie informatiche, ormai tanto diffuse e accessibili, dovrebbero favorire sia la ricerca che i risultati. Forse alla base c'è un certo vuoto culturale nei confronti della parola scritta, giustificata anche dalla superproduzione di font a livello globale. Tuttavia in Italia oggi operano figure di studiosi e designer di alto livello. Si possono citare Giancarlo Iliprandi, Giovanni Lussu, Giovanni Anceschi, Mario Piazza, James Clough (londinese naturalizzato milanese). Tra i designer: il collega Umberto Fenocchio, poi Luciano Perondi, Michele Patanè, Albert Pinggera, Giovanni De Faccio, Giangiorgio Fuga, Marta Bernstein, Andrea Braccaloni e Mauro Zennaro. Altri giovani, e sono molti, si stanno affermando sulla base di una formazione specialistica che il type design - disciplina emergente del nostro tempo - meriterebbe di veder potenziata. Quando ero giovane la scuola svizzera era il principale riferimento per il rigore, la pulizia e l'innovazione. Stimò il lavoro degli olandesi, perché non perdono di vista la qualità del segno come gesto manuale, poi, tra le altre interessanti realtà in Europa, bisogna citare l'ottima scuola di Reading.

*Qual è il futuro del type design?*

Si tratta di un mondo fluido, in trasformazione. Sono d'accordo con quanto diceva il prof. Gérard Blanchard negli anni novanta: la qualità

A destra, **Nomina**, font, 2001

della scrittura esprime l'identità di un popolo. Un popolo civile scrive meglio; il modo di scrivere, anche dal punto di vista grafico, denota la maturità di un popolo. Una linea di carattere, altra cosa che ho imparato negli anni, si basa sempre sulla relazione forma-ritmo-espressione. La forma delle lettere genera un'espressione: ogni carattere è quindi espressivo in modo unico. Per questo la tipografia non morirà mai: scrivendo esprimo me stesso, la scrittura rimane uno dei principali mezzi di espressione.



In alto, **Pennino**, font, 1996

**NB4**  
**Klīm**



## MODA E TIPOGRAFIA

TERESA VALGUARNERA

**La tipografia come elemento di contaminazione per il mondo della moda: dall'ispirazione per modelli di abiti alla pura decorazione, fino alla progettazione e comunicazione del marchio.**

*in alto, Little Factory, Uppercase Scarf, sciarpa in camoscio ottenuta con taglio laser*

**C**hi non possiede nel proprio armadio almeno una t-shirt caratterizzata da loghi e slogan?

È noto quanto il *lettering* abbia da sempre un ruolo chiave nel mondo del fashion. Nato nello *Street style* come forma di decoro per indumenti generalmente utilizzati per trasferire un messaggio preciso, è ancor più conosciuto nell'alta moda come mezzo di comunicazione delle stesse *griffes*, con l'obiettivo di amplificare il valore del marchio: basti pensare al mondo degli accessori e ai *pattern* di casa Fendi, Louis Vuitton e Gucci.

L'utilizzo delle lettere nell'ambito della moda si presenta dunque attraverso svariate strutture, con diverse forme d'espressione e con una grande differenza tra l'approccio dello stilista d'alta moda e quello del *fashion designer*. Sulle passerelle d'alta moda, il *font* indossato diventa un *pattern* grafico fine a se stesso, privo di significato logico, indirizzato alla costruzione di una serie di lettere poste in sequenza lineare o confusionale. Lettere che acquisiscono una propria identità, senza la necessità di alcuna esplicitazione, diventando segni decontestualizzati. Il carattere diventa predominante attraverso colore e dimensioni, contraddistinto da *font* puliti, per lo più a bastoni.

Tra gli esempi più eclatanti, notati nelle recenti sfilate 2012, il caso D&G sembra essere il più rappresentativo, con una collezione di abiti che trae ispirazione dalla moda degli anni '80. Attraverso il colore, le ultime creazioni esaltano le stampe ispirate al *lettering*, con tessuti che riportano lettere sparpagiate o poste rigorosamente in linee orizzontali. Versace, Kenzo e Marc Jacobs utilizzano la stessa tecnica ma non



offrono spazio alla casualità nella scelta delle lettere stampate: vengono infatti utilizzate solo quelle utili a comporre il nome del marchio e, seppure separate e poste su piani diversi l'una dall'altra, garantiscono visibilità al nome della *griffe*.

Il *lettering* impiegato come *pattern* grafico interessa anche indumenti ed accessori, come nel caso della linea di collant firmata Henry Holland. Attraverso le lettere dell'alfabeto, Holland, come D&G, realizza una serie limitata dove i caratteri si dispongono in modo omogeneo e privo di senso logico. Gli stilisti prediligono dunque il *font* palesato, che sia un *pattern* grafico, un ciondolo o uno slogan.

Al contrario, nel mondo del *fashion design*, il *font* spesso diventa il pretesto e l'elemento di partenza per far nascere nuove silhouette, divenendo percepibile solo in condizioni particolari. È questo il caso delle maglie realizzate dal giapponese Masashi Kawamura con il progetto *T-shirt*, che ha come base la delineazione di 5 differenti magliette ottenute partendo dalla lettera "T" di 5 dei font più conosciuti



(Helvetica, Caslon, Baskerville, Courier, e Cooper nero). In ogni maglia vengono sfruttate le qualità estetiche proprie di ogni font, mantenendo una buona vestibilità. Il progetto dunque non è puramente concettuale, ma diventa spunto per i modelli e le forme dei capi. Le lettere espandono il loro contenuto, diventando, oltre a una base strutturale, una forma di decoro delineando, una di seguito all'altra, il tessuto stesso.

Il gruppo di designer Little Factory realizza sciarpe seguendo tale linea progettuale, sfruttando le tecnologie della produzione seriale, automatizzando la lavorazione del kirigami con l'aiuto del taglio al laser. Il loro lavoro richiama l'abito visibile oggi al Metropolitan Museum di New York, realizzato nel 1996 da Evans&Wong e ritenuto una vera e propria opera d'arte. Le nuove tecniche di produzione non hanno dimenticato, in alcuni casi, le vecchie pratiche di scrittura: la tipografia viene così riportata in luce dal gruppo di designer torinesi Thype, introducendola nel mondo della moda. La particolarità risiede nella propensione alla tradizione con stampe realizzate a mano su T-shirt tramite caratteri tipografici mobili, in piombo o legno, assemblati singolarmente.

In futuro, saranno certamente molte altre le possibili e innovative applicazioni suggerite dall'utilizzo e dall'attenzione del mondo della moda per le varie forme di font.

*a sinistra, Masashi Kawamura, T-shirt, abito ottenute dalla costruzione della lettera T del font Cooper*



# LA TEMPESTA PERFETTA

PIER GIUSEPPE MOLINAR

**Perché l'industria grafica è in crisi? Quali sono le possibili vie di uscita? Il passaggio al digitale: un "male necessario" o una reale prospettiva? In un lungo dialogo con l'ingegner Pesce, proviamo a cercare insieme alcune risposte.**

Riccardo Pesce nasce a Torino il 14 febbraio 1962. Si laurea in ingegneria elettronica nel 1986. Dal 1990 ad oggi lavora presso Poligrafico Roggero & Tortia partendo dalla responsabilità della produzione, passa poi alla direzione commerciale poi alla direzione generale fino ad essere l'Amministratore Delegato dal 2006.



**Q**uali sono le cause della attuale crisi del settore grafico?

Il nostro settore, come ho già detto in occasioni istituzionali, sta vivendo la "tempesta perfetta", l'unione cioè di due crisi: quella economica che ormai tutti conosciamo e quella specifica del nostro prodotto, la crisi della carta stampata.

Il settore quindi si trova in difficoltà per un insieme di cause: il calo dei volumi, la riduzione dei budget da parte delle aziende sugli investimenti pubblicitari e di comunicazione, il sempre maggior utilizzo dei *new media*, ritenuti più allettanti, più "alla moda". Nel corso degli ultimi anni si è infatti compiuto un percorso che ha visto l'allontanamento dell'industria grafica dalla fonte delle informazioni. Mi spiego meglio. L'industria grafica in passato aveva caratteristiche sue peculiari che non erano di mera produzione ma anche e soprattutto di servizio. Lo stampatore era anche il curatore dell'informazione fornita dal cliente.

Era normale che il reparto di foto-composizione in azienda interagisse in modo sostanziale con il settore marketing e con la parte strategica dell'azienda committente. La grande evoluzione avvenuta nella gestione documentale e digitale ha azzerato questo *know how* e ha fatto perdere il collegamento, la vicinanza con il cliente. Da 15 anni si è sviluppato infatti un lento ma inesorabile processo di perdita di valore del prodotto stampato. Questo è coinciso con la grande corsa ai grandi impianti di stampa, all'aumento della produttività con impianti a rotativa da 48, 64, 96 pagine, una corsa sfrenata alla grande produzione che ha portato l'industria grafica a trasformarsi.

*L'opzione della stampa digitale può essere utile per uscire da questo tunnel?*

Questo è un tema molto interessante. Esiste un problema di fondo: le aziende che si sono sviluppate negli anni Novanta e che hanno fatto grandi investimenti in grossi impianti di tiratura, hanno sempre visto con un occhio negati-

vo il mondo digitale, confinandolo a un mercato veloce, di *print-on-demand*, ma fatto esclusivamente di piccole tirature. Il mondo della stampa digitale infatti si è sviluppato agli inizi degli anni Novanta proprio per rispondere all'esigenza di velocità di stampa su piccoli quantitativi. Per questo è stato percepito, da parte delle grandi realtà tipografiche, come un'attività marginale che comportava inoltre costi commerciali troppo elevati: un'attività con cui in sostanza non si riusciva a creare fatturato. I grandi *player* sul mercato hanno valutato pertanto in modo negativo la stampa digitale, che al contrario ha avuto un impatto migliore sulle piccole aziende grafiche; queste hanno investito nel digitale come soluzione tecnica per un processo produttivo di piccole tirature, per le quali si poteva raggiungere una buona competitività.

La responsabilità di tutto ciò grava anche sulle aziende produttrici di macchine digitali, che si sono preoccupate solo di vendere macchine senza spiegare le possibili problematiche legate al processo di stampa. Di conseguenza tante piccole aziende si sono trovate in difficoltà. Infatti a mio avviso nel mondo della stampa digitale non ci si dovrebbe entrare perché si è una piccola realtà, ma al contrario quando si è molto strutturati e si possiede la capacità di gestire un numero elevato di ordini; bisogna infatti essere in grado di tenere un costo bassissimo per ogni singolo ordine. Entra in gioco il concetto del *workflow*, nel quale pochissime realtà hanno investito. Se vuoi investire nel mondo della stampa digitale devi investire in piattaforme tecnologiche che siano in grado di azzerare il costo di gestione di un singolo lotto di produzione.

*La grande industria della stampa come pensa di reagire?*

Da un lato deve avere la capacità di gestire una contrazione di volumi, anche se non è facile. E dall'altra avviare il processo per andare incontro alle nuove esigenze del mercato della comunicazione, che possiamo sintetizzare nel concetto di multicanalità; è necessario quindi investire in infrastrutture tecnologiche che consentano di essere un *player* nella comunicazione multicanale/multimediale e non più semplicemente uno stampatore. Chi spera che questo sia un periodo di transizione dal quale si uscirà tornando al passato si sbaglia, perché il domani non sarà senza carta, ma la carta sarà un media integrato in altri media.

*Che cosa possiamo dire riguardo al tema della sostenibilità ambientale?*

Questo è un tema a me carissimo e molto importante. Al punto che ha dato origine a una iniziativa a livello europeo, di cui ho organizzato il primo convegno in Italia, insieme ad Assocarta, nel novembre 2011 a Torino. In questa occasione sono state presentate due iniziative: *Print Power* e *Two sides*; la prima è orientata agli operatori di settore, per valorizzare la comunicazione; la seconda è un'iniziativa focalizzata sull'ecosostenibilità del prodotto cartaceo. È infatti assolutamente scorretto stampare quello che non serve, ma è altrettanto falso che il prodotto cartaceo sia un prodotto non ecosostenibile. È al contrario il prodotto più ecosostenibile che esista, grazie alla sua possibilità di riciclo e anche al fatto che le cartiere che appartengono alle catene di custodia piantano più alberi di quanti ne tagliano. Nel nord-ovest d'Italia le aziende grafiche sono tutte

certificate Fsc e Pefc e danno una garanzia di sostenibilità totale. Questo è un punto importante soprattutto per le nuove generazioni, che vedono la carta con occhi nuovi. È importante avviare una forte attività di formazione sui nativi digitali, non solo per far capire che la carta è bella e ha delle caratteristiche non facilmente sostituibili, ma anche per far comprendere la reale eco sostenibilità del prodotto.

*Chiudiamo con il rapporto con le istituzioni scolastiche e universitarie. La formazione e lo sviluppo del capitale umano.*

È una delle chiavi fondamentali per permettere alle aziende di rimanere sul mercato. Mai come oggi infatti la formazione diventa un fattore chiave. Tuttavia è un percorso molto difficile. Formazione infatti vuol dire investimenti, e in un momento in cui le aziende tagliano tutto ciò che possono per sopravvivere, diventa per loro una scelta non facile. Si possono però percorrere strade nuove. Ad esempio migliorare la relazione e la collaborazione sul territorio tra unità produttive e centri di ricerca universitari. Per creare sinergie nella ricerca e nello sviluppo su tematiche comuni a tutto il settore.



# DIVINE COLLEZIONI A PALAZZO MADAMA

GIORGIO SEBASTIANO BRIZIO

«Dante ti amo», una mostra che unisce, all'amore verso il Poeta e la sua opera, un lungo excursus attraverso le tecniche di stampa più raffinate antiche e moderne.

a destra, Dante Alighieri, *Convivio*, Venezia, 1521.

«Dante ti amo» s'intitola l'esposizione di 88 reperti, collezionati negli anni da Livio Ambrogio e costituiti da testi e immagini della «Divina Commedia», curata da Chiara Concina a Palazzo Madama. E di vero amore si tratta. Un amore che dall'accumulo di cose o di oggetti che caratterizza la sterile appropriazione personalistica e la conseguente sottrazione alla fruizione di tutti (che è, poi, la pedissequa traduzione del termine «collezionista»), raggiunge uno scopo più significativo: evitare la dispersione di opere dell'ingegno umano provocata inevitabilmente dal macero della Storia. Opere d'ingegno multiplo: quello del sommo Dante, *in primis*; in secondo luogo, tutto l'insieme delle attività editoriali rappresentate: dal sommo elogio gutenberghiano della tipografia, alla illustrazione e al decor che uniscono la composizione in caratteri e l'affinità degli stilemi ornamentali all'identità artistica dei pittori chiamati a visualizzare il senso del verso dantesco nei vari periodi della storia dell'arte.

Nel catalogo, nella bella veste della Lucini officina d'arte grafica, la Conservatrice Enrica Pagella oltre ai



ringraziamenti al benemerito collezionista ricorda i precedenti interessi bibliografici di Palazzo Madama come sede del Museo d'Arte Antica. È poi lo stesso Ambrogio a definire i profondi motivi della sua «passione» e la curiosità del titolo, dovuto al graffito di una ignara studentessa e diretto molto più umanamente ad un suo coetaneo, omonimo del Poeta.

La mostra si apre con un manoscritto su carta, proveniente dall'Italia settentrionale, copiato da un'unica mano in scrittura semigotica con elementi corsivi, con rubriche in inchiostro rosso, databile alla seconda metà del XV sec., rilegato in mezza pelle su assi di legno: in esso si trovano relative le «Rime» e la «Vita nuova», unitamente al «Trattatello in laude di Dante» del Boccaccio. Prosegue con la prima edizione assoluta della «Commedia», datata 11 aprile 1472, ad opera del magonziense Johann Neumeister e del trevigiano Evangelista Angelini, impressa nella vivace Foligno, con i caratteri creati ed incisi dallo zecchiere pontificio Emiliano di Piermatteo degli Orfini, con legatura in pergamena antica rimontata; segue l'edizione bresciana de' Bonini del 1487, la prima con ciclo di 67 silografie a piena pagina per Inferno, Purgatorio e, parzialmente, Paradiso; poi, la stampa su pergamena de «Le terze rime» della prima edizione cinquecentesca prodotta, in formato tascabile, da Aldo Manuzio a Venezia nell'agosto 1502, con apparato filologico di Pietro Bembo. E ancora: svariate edizioni che, nella significanza dei vari commentari o difese su accuse di detrattori, mettono in luce lo splendore di illustrazioni all'acquaforte in nero, spesso riprese con coloriture all'acquerello (officina veneziana di Antonio Zatta 1758). Del 1824/26 sono le 114 tavole di Bartolomeo Pinelli raccolte in unica



edizione dalla officina romana di Giovanni Scudellari; del 1861 è l'edizione Hachette dell'Inferno, prima tiratura delle incisioni celeberrime di Gustave Doré, che completò poi l'opera con altre 135 tavole nel 1868 (edizione di proprietà del ballerino russo Rudolph Nureyev). Alla fine dell'800 appartiene l'illustrazione del titanico simbolista William Blake in 102 acquerelli, poi incisi su rame, e stampati a Londra da Dixon and Ross. Dal Kindergarten di Chicago proviene l'esemplare con 3 illustrazioni del preraffaelita Walter Crane, datato 1894.

Nel '900 s'inizia un'attività editoriale a doppia direttrice: la grande tiratura divulgativa e la «limited» per amatori e/o collezionisti. Ai F.lli Alinari, a Firen-

ze, si deve una «Commedia» illustrata da 59 artisti invitati a concorrere tra loro, con vittoria aggiudicata al simbolista Alberto Zardo; sempre a Firenze, nel 1912, Leo Samuel Olschki edita una «Comedia del divino Dante Alighieri», con elogiata prefazione di Gabriele D'Annunzio per l'eccellenza tipografica. Franz Von Bayros, noto per la sua verve erotica, con acquerelli originali, riprodotti in fototipia, è l'illustratore della «Die Gottliche Komodie» dei 1100 esemplari editi da Almathea, Zurigo-Lipsia-Vienna nel 1921. Del 1939/41 è la prima edizione della «Divina» per i tipi parigini di Alberto Tallone in 3 volumi con legatura originale in mezza pergamena su piatti di cartone, brosure originali e cofanetti in cartoncino. Sempre di Tallone, ormai trasferitosi ad Alpignano, è «La Commedia secondo l'antica vulgata» con stampa su carta giapponese «Hosho». Del '63/64 per la stamperia Valdovena e con la direzione di Giovanni Mardesteig alla Bodoni di Verona i 6044 esemplari della forse più nota illustrazione di Salvador Dalí in 100 acquerelli, incisi e stampati a Parigi, sotto la direzione di Raymond Jacquet su carta Rives. Nel settimo centenario della nascita di Dante, la milanese Aldo Martello pubblica una monumentale 3 volumi, con il commento di Tommaseo (già edito nel 1865 da Francesco Pagnoni), con 142 tavole di 52 artisti italiani, con significativa esplicitazione della differenza degli stilemi nelle varie interpretazioni del verso dantesco. Per i tipi della londinese Talfourd Press una traduzione in versi sciolti e una interpretazione visiva, tra il comic e la pop-art d'élite, dell'Inferno di Tom Phillips, che diede luogo ad una miniserie televisiva curata da Peter Greenaway per la BBC nel 1989.

Questi, sinteticamente, i must della collezione di Livio Ambrogio, per le punte di raffinatezza ed eleganza tipo-

a sinistra, Galileo Chini, *manifesto, Secentenario della morte di Dante* 1321-1921, 1921.

grafica unita all'eccellenza delle illustrazioni, entrambe significativamente riassunte nelle schede al catalogo. A compendio di tutto ciò, in mostra il collezionista espone rarità bibliografiche del tipo: saggi di T.S. Eliot, di Osip E. Mandel'stam, di Jorge L. Borges; il manoscritto autografo in 6 fogli di Roberto Benigni «Lettera a Dante» poi edito per i tipi talloniani\* nel novembre 2007. Come pure il «maledetto fiore» (fiorino del 1252) del troubador Folchetto da Marsiglia (Paradiso, 3°cielo), manifesti di mostre dantesche, ritratti/medaglie e busti in bronzo dell'Alighieri. Una esposizione che si segnala per l'ideale creazione di uno spartiacque tra l'era del carattere mobile gutenberghiano e quella del carattere elettronico (l'incipiente era dell'e-book).

\*Tallone di Alpignano sempre presente, già nel 2000, con l'eccellenza delle legature artistiche e composizione e stampa a mano dei 3 volumi in brosure originali entro 3 differenti legature artistiche realizzate da Luciano Fagnola e Guido Giordano. Altro spartiacque è quello, sebbene soltanto agli esordi nel nord-europa, con il carattere fonico delle «biblioteche umane», ove si prestano libri «detti» da lettori comuni.



# PROGRESSO GRAFICO PREMIA

In occasione della sua 66° festa sociale, l'Associazione Progresso Grafico ha assegnato il 56° Torchio D'oro, il 27° Spadino D'Oro e per la prima volta il Premio Graphicus dedicato ai giovani che si sono distinti nel corso di Laurea in Graphic&Virtual Design del Politecnico di Torino.

in alto, Christel Martinod, progetto per l'identità di Borgo Dora, Torino.



**D**urante la serata, ospitata presso il Circolo dell'Unione Industriale di Torino il 9 novembre scorso, il **Torchio d'Oro** è stato consegnato a **Ferruccio Dardanello**, conoscitore appassionato del mondo grafico ed editoriale, presidente dal 2009 di Unioncamere Nazionale dopo aver ricoperto incarichi di prestigio e responsabilità nei più importanti organismi economici commerciali nazionali.

Lo **Spadino d'Oro** è stato invece assegnato a **Massimo Cane** per il suo percorso professionale. Da operatore su macchine offset e roto-offset nell'area collaudo della Nebiolo, nel 1989 entra a far parte della Stamperia Artistica Nazionale inizialmente nell'ufficio tecnico come capo commessa; successivamente si occupa di preventivi e di approfondimenti tecnologici nell'ambito dell'istruzione professionale interna aziendale fino all'attuale posizione di responsabile della produzione.

I primi tre vincitori del **Premio Graphicus** sono tre laureati del corso laurea in Graphic&Virtual Design, corso che nasce dall'evoluzione dello storico diploma univer-

sitario del Politecnico di Torino in Tecniche ed Arti della Stampa, oggi trasformato ulteriormente nel più contemporaneo corso in Design e Comunicazione. Il nuovo corso si occupa dei più tradizionali ambiti della comunicazione visiva ma dedica anche particolare attenzione alle nuove forme e strumenti di comunicazione, all'elaborazione delle immagini digitali e alle ricadute che l'innovazione tecnologica in questo settore produce sul cambiamento dei comportamenti umani, garantendo proposte e usi consapevoli degli strumenti informatici e ipermediali. Per la prima edizione sono stati selezionati i lavori di tesi di **Annalisa Iacopino**, **Christel Martinod** e **Daniele Giaffreda**.

Si tratta di tre lavori molto diversi, scelti sia per la qualità del lavoro realizzato che per l'ambito in cui i tre studenti hanno deciso di sperimentare.

Dal progetto **DIDÀ**, un carattere tipografico per lettori dislessici disegnato da Annalisa Iacopino, al progetto di comunicazione territoriale proposto da Christel Martinod per la valorizzazione di Borgo Dora a Torino, al prodotto editoriale di Daniele

Giaffreda capace di restituire visivamente la storia del marchio Superga.

La serata è stata inoltre occasione per donare a tutti i partecipanti una stampa d'arte numerata e firmata dall'artista **Antonio Tarantino**, che per l'occasione ha ricevuto la targa di eccellenza per il grottesco nella scrittura e nel disegno. L'opera di Tarantino è stata stampata da Ricoh Italia con Pro C751 su carta Alga Favini mentre la cartellina è stata stampata da Berrino Printer su carta Materica della Cartiera Fedrigoni, a dimostrazione di come le nuove tecnologie e le nuove carte sappiamo valorizzare anche i lavori artistici tutelando l'ambiente.



in alto, **Daniele Giaffreda**, progetto grafico per il volume sulla storia di Superga

in basso, **Annalisa Iacopino**, Didà, tipografia per lettori dislessici

