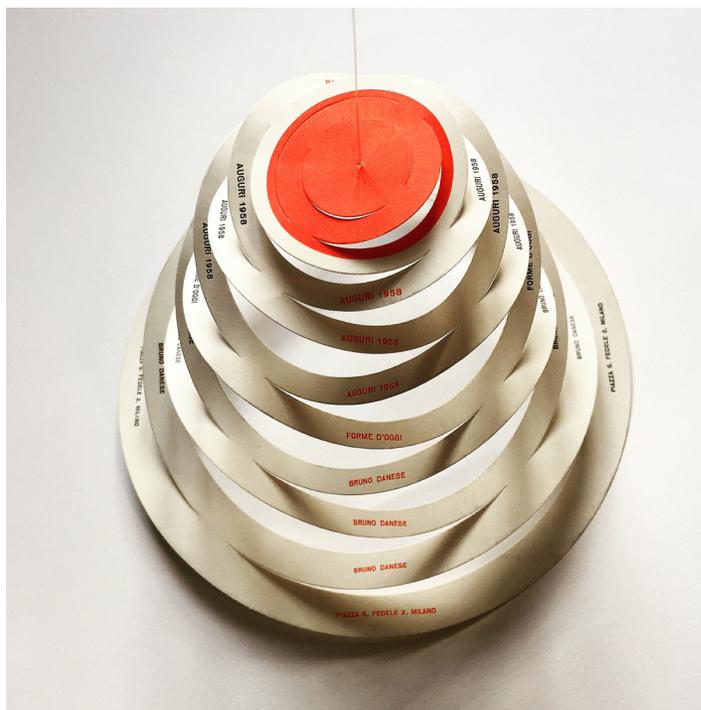
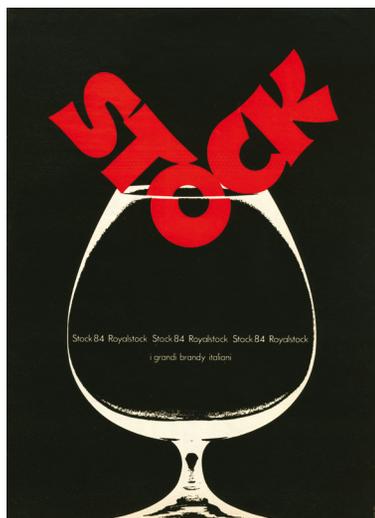


ARCHEOLOGIE DEL MODERNO



Il progetto grafico in Italia 1950-1980

18 ottobre - 21 novembre 2018

Spazi espositivi

Accademia di Belle Arti di Bologna

una mostra promossa dal

CDPG - Centro di Documentazione
sul Progetto Grafico / Museo della Grafica Aiap

in collaborazione con

Accademia di Belle Arti di Bologna
Dipartimento di Progettazione ed Arti Applicate
Carlo Branzaglia, Danilo Danisi

curatela e progetto di allestimento

Mario Piazza, Francesco E. Guida, Lorenzo Grazzani

coordinamento

Monica Nannini

Questa mostra ha un'ambizione. Vuole usare una selezione di artefatti "storici" della grafica italiana come se fossero testimonianze archeologiche di un modernismo svanito.

Non per esporle come vestigia di un nobile passato, ma per usarle come "utensili" critici, come dispositivi che attivino ragionamenti sull'oggi. La messa a nudo della vacuità di temi una volta considerati importanti e utili per il mestiere del grafico consente di aprirsi a nuovi e più impegnativi sguardi.

Usare i materiali del passato conservati negli archivi-fondi-collezioni Aiap serve forse a capire qual è e se ancora esiste un campo della grafica oggi.

Cos'è un libro? Un manifesto? Che fine ha fatto il marchio e tutta la relativa retorica della *corporate identity*? Dove è finita o è davvero esistita la grafica di pubblica utilità? Ha senso parlarne? Non è scomparsa anche tutta la pubblicità *tout court*? E l'utile? L'impegno? La testimonianza? Il futuro?

Futuro

La pagina stampata diventa sia meno diffusa (in quanto superata dal trasferimento e dalla visualizzazione elettronici) che più importante (come stabile registrazione della conoscenza che sopravvive alla transitorietà dei formati digitali). Il grande aspetto negativo del moderno – danni irrevocabili e disastrosi al mondo naturale – avanza terrificante. L'“illuminismo” va comunque avanti, tra balbettii e confusione. Le parole chiave restano le stesse: dubbio, critica, ragione, speranza.

Robin Kinross

Libro

Un grande editore del passato, Livio Garzanti, diceva che i best seller erano imprevedibili. Facendo pressione sui critici, acquistando spazi pubblicitari, insistendo con distributori e librai, egli sosteneva di poter spingere le vendite di un libro al massimo fino a trentamila copie. Oltre era impossibile, perché da lì in poi, contava solo il passaparola dei lettori, che evidentemente è sempre imprevedibile. Insomma, allora come oggi, è il pubblico che fa il best seller. E personalmente penso che il pubblico, non solo li fa i best seller, ma in fondo anche se li scrive.

Goffredo Fofi



Massimo Vignelli, copertine la Biblioteca Sansoni / Covers for Biblioteca Sansoni, anni '60/'70.



Silvio Coppola, copertina per i Franchinarrotori / Cover for Franchinarrotori, Feltrinelli, 1972.

This exhibition has an ambition: to use a selection of "historical" artifacts of Italian graphic design as an archaeological evidence of a vanished modernism.

Not to expose them as a vestige of a noble past, but to use them as critical tools, as devices that activate contemporary's reasoning. To reveal the emptiness of themes once considered important and useful for the graphic design profession allows to open up to new and more challenging criticisms.

Exhibiting materials of the past stored in the archives, funds and collections of Aiap (the Italian Association of Graphic Designers) may perhaps help to understand what it is and if there is still a field of graphic design today.

What is a book? A poster? Whatever happened to logos and to all the rhetoric on corporate identity? And what about the *public utility* graphic design? Did it really existed and does it make sense to still talk about? Does all advertising disappeared? And what about the usefulness of design? His loyalty? His statements? His future?

Future

The printed page becomes less pervasive (as it is outdated and overcome by digital transfer and viewing) and more important (as a stable knowledge registration which survives the transition of digital formats). The great negative aspect of modern – irreversible damage and disastrous in the natural world – it is terrifying. The "Enlightenment", however, goes forward, between stammering and confusion. Keywords remain the same: doubt, criticism, reason, hope.

Robin Kinross

Book

A great publisher of the past, Livio Garzanti, use to say that a best seller was unpredictable. By putting pressure on critics, buying advertising space, insisting on distributors and booksellers, he claimed to be able to push a book's sales to a maximum of thirty thousand copies. It was beyond impossible because from then on, it only counted the word of mouth of readers, which is of course always unpredictable. In short, then as it is today, it is the audience that makes the best seller. And personally, I think the audience, not only makes a book a best seller, but in the end, even though he writes it.

Goffredo Fofi



Manifesto

Il grande Cassandre disse una volta che il manifesto "è la voce della strada". La penserebbe ancora così oggi, quando le strade non hanno più una "voce", ma soltanto un accumulo frenetico di "rumori"? [...] Le forme del comunicare hanno preso pieghe diverse, dalla televisione a internet [...]. I "luoghi dove affiggere" mancano ormai quasi ovunque. [...] Il cambiamento degli stili di vita e di relazione hanno quindi cambiato il contesto in cui si era diffuso e affermato il manifesto e quindi è oggi necessario prendere atto della sua progressiva, forse inarrestabile, decadenza funzionale. [...]

Andrea Rauch, Gianni Sinni



Franco Grignani, annuncio pubblicitario Artrosil B, Dompé / Covers for artrosil B, Dompé, 1958.

Giancarlo Illiprandi, copertina per i Dischi del Sole / Cover for i Dischi del Sole, Edizioni del Gallo, 1964-1965.



Packaging

Il packaging è una soglia semiotica che mette in comunicazione un oggetto con un soggetto, e viceversa. Bisogna sapere che un consumatore quando percorre le corsie di un supermercato avanza a una andatura media di un metro per secondo, e in questo lasso di tempo percepisce circa sessanta prodotti. Ciò equivale a dire che ogni marca dispone di una frazione infima di tempo per catturare l'attenzione dell'eventuale acquirente. Dal momento in cui il consumatore ha il prodotto in mano, quest'ultimo dispone di circa venti secondi per convincere e farsi deporre nel carrello.

Gérard Caron

Vetrina

La vetrina, con la sua trasparenza che crea relazioni, è una perfetta metafora del modello di comunicazione che tende oggi a prevalere. Se l'individuo si mette in vetrina, si espone allo sguardo dell'altro e non si può più sottrarre a tale sguardo. "Vetrinizzarsi" non è un semplice mostrarsi, che comporta la possibilità di trattenere in sé. È un atto che implica un'ideologia della trasparenza assoluta, implica cioè l'obbligo di essere disponibili a esporre tutto in vetrina. Non è più possibile lasciare sentimenti, emozioni o desideri nascosti nell'ombra.

Vanni Codeluppi

Poster

The great Cassandre once said that the poster "is the voice of the street." Would you still think so today, when the streets no longer have a "voice" but only a hectic accumulation of "noises"? [...] The forms of communication have taken different bends, from television to Internet [...]. The "places to spot" are missing almost everywhere. [...] The changes in lifestyles and relationships have therefore changed the context in which the poster had spread and affirmed, so it is now necessary to take note of its progressive, perhaps unstoppable, functional decay. [...]

Andrea Rauch, Gianni Sinni

Packaging

Packaging is a semiotic threshold that puts in communication an object with a subject, and vice versa. One needs to know that a consumer in a supermarket advances at an average rate of one meter per second, and in this period perceives about sixty products. It is to say that each brand has an infinite fraction time to capture the attention of the potential buyer. From the moment when the consumer has the product in his hands, the latter has about twenty seconds to convince him and get laid in the basket.

Gérard Caron



Antonio Tubaro, modello in scala per allestimento punto vendita Kennedy / Scale model for the Kennedy point of sale, anni '50.

Showcase

The showcase, with its transparency that creates relationships, is a perfect metaphor of the communication model that tends to prevail today. If somebody comes to the showcase, he exposes himself to the other's gaze, and he can no longer subtract himself from that look. To expose one-self like in a showcase is not a simple show, which entails the possibility of retaining in itself. It is an act that implies an ideology of absolute transparency, that is, the obligation to be available to expose everything in a showcase. It is no longer possible to leave feelings, emotions or secret wishes in the shadows.

Vanni Codeluppi

Marchio

Il marchio (indebitamente chiamato oggi “logo”, a riprova della scarsa chiarezza in queste questioni), quando non è un vero e proprio marchio che contrassegna un prodotto, nella gran parte dei casi non appare avere una stringente funzionalità comunicativa; un marchio che non contenga il nome dell'entità che vorrebbe veicolare implica che questo nome sia aggiunto in codice alfabetico (sono ben pochi, se pure ce ne sono, i marchi che sono riusciti ad essere talmente autonomi) appesantendo la memorizzazione piuttosto che facilitarla. [...] Non c'è alcun segno, ma proprio nessuno, che abbia in sé certificati certi, se non c'è uno specifico apprendimento.

Giovanni Lusso

Corporate

Adriano Olivetti diceva che l'immagine dell'azienda la fanno tutti, dal fattorino al presidente, con il loro operare quotidiano. [...] È innegabile che la salute organizzativa, il clima interno, il modo insomma con cui ognuno partecipa alla vita d'azienda è un elemento essenziale dell'immagine.

Renzo Zorzi

Pubblicità

La pubblicità oggi deve fare i conti con il fatto che le società ipermoderne sono caratterizzate da una notevole crescita di messaggi in circolazione e da una conseguente saturazione dei principali canali disponibili. Il linguaggio televisivo prima e quello di alcuni new media poi hanno reso inefficiente il verbalismo per la sua lentezza comunicativa e la forte rigidità, costringendolo a trascurare le sue capacità semantiche per svilupparne invece gli aspetti grafici, in una sorta di iconismo linguistico, un ibrido “parola-immagine”.

Paola Panarese

Tipografia

Le forme delle lettere presentano oggi innumerevoli varianti stilistiche, definite e raffinate nel corso dei secoli come strumenti di comunicazione. Tali varianti si possono dividere in vari gruppi, tra cui le scritture a mano, le scritture funzionali e i caratteri tipografici. Messaggi scritti nell'uno o nell'altro sistema saranno sicuramente comprensibili per qualsivoglia lettore ma saranno l'interesse e l'importanza del contenuto a determinare la misura dello sforzo che il lettore impiegherà per decifrarli.

Adrian Frutiger

Tutti i materiali esposti provengono dagli Archivi, dai Fondi e dalle Collezioni del CDPG - Centro di Documentazione sul Progetto Grafico / Museo della Grafica Aiap - www.aiap.it/cdpg
immagini in copertina (da sinistra in senso orario): Pino Tovaglia, annuncio pubblicitario Stock, 1970. Giulio Confalonieri e Ilio Negri, biglietto augurale Bruno Danese, 1958. Max Huber, annuncio pubblicitario Borsalino, 1956.

lettering logo: Paolo Buonaiuti

stampa: Arti Grafiche Baratelli - www.baratelli.it

Trademark

The trademark (wrongfully called today “logo”, as a proof of the lack of clarity on these issues), when it is not a brand name that marks a product, in most cases does not appear to have a strong communicative functionality. A trademark that does not contain the name of the entity that it wants to convey implies to add the name in an alphabetical form (there are very few, if any, the marks that have been able to be so autonomous) weighting the memorization rather than facilitating it. [...] There is no sign, but no one, which has certain certifications in itself, unless there is an explicit learning.

Giovanni Lusso



Corporate

Adriano Olivetti used to say that everybody makes the image of a company, from the delivery man to the president, with their daily work. [...] It is undeniable that organizational health, the inner climate, the way in short, with which each participates in the business life is an essential element of the image.

Renzo Zorzi

Advertising

Advertising today has to deal with the fact that hypermodern companies are characterized by a remarkable increase of messages and consequently by the saturation of the available channels. The TV language first and that of some new media then, made verbalism ineffective for its communicative slowness and strong rigidity, forcing him to neglect his semantic skills to develop his visual aspects, in a sort of linguistic iconism, a “word-image” hybrid.

Paola Panarese

Typography

The shape of letters today have countless stylistic variants, defined and refined over the centuries as tools of communication. These variants can be divided into various groups, including handwritten writings, functional scripts, and designed types. Messages written in either system are surely understandable to any reader but what determines the measure of the effort which each reader will use to decrypt them is the interest of the reader and the relevance of content.

Adrian Frutiger