



POLITECNICO
MILANO 1863

Facoltà di Design della Comunicazione
Sezione C2
Laboratorio di Fondamenti del Progetto
Anno Accademico 2019/2020

DesignVerso

Una collana dedicata ai designer della comunicazione immaginata come allegato alla rivista Multiverso, Università degli Studi di Udine.

Docenti

Prof.ssa Cristina Boeri
Prof.ssa Raffaella Bruno
Prof.ssa Daniela Calabi

Cultori della Materia

Designer Monica Fumagalli Illiprandi
Dott. Lorenzo Rabaioli

Tutor

Dott. Marco Valli

Progetto Grafico

Valeria Bilotta
Sara Cannella
Alice Cerri
Gaia Mazzola
Giovanni Pacifico

Gardin

Lubalin

Lamm

Millman

Kidd

indice

Artigiano e testimone della storia

- il fotografo
- la "vera fotografia"
- l'avversione per il digitale
- tecnica e fortuna

05

06

07

09

14

Designing with letters

- the power of silence
- "I don't follow the rules"
- let's talk type, let's type talk

19

20

24

29

Una pioniera del design

- Milano e Lora
- la signora della grafica
- colorful optimism
- una freelancer di talento

33

34

36

40

43

Branding as a reflection of the spirit

- creative life
- Design Matters
- how symbols shape our humanity
- advocacy

45

46

48

51

55

The world's greatest book jacket designer

- what the stories look like,
- conversation from Penn State
- Chip Kidd e la rivoluzione nelle copertine dei libri di narrativa
- why books are here to stay

59

60

64

70

Analisi opere

- foto: Venezia e le grandi navi
- font: Avant Garde
- manifesto: Pirelli
- logo: Burger King
- copertina: Jurassic Park

73

74

76

78

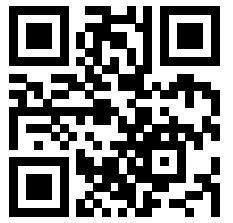
80

82

Fonti

84

Gianni Berengo Gardin



**Artigiano e
testimone
della storia
italiana**



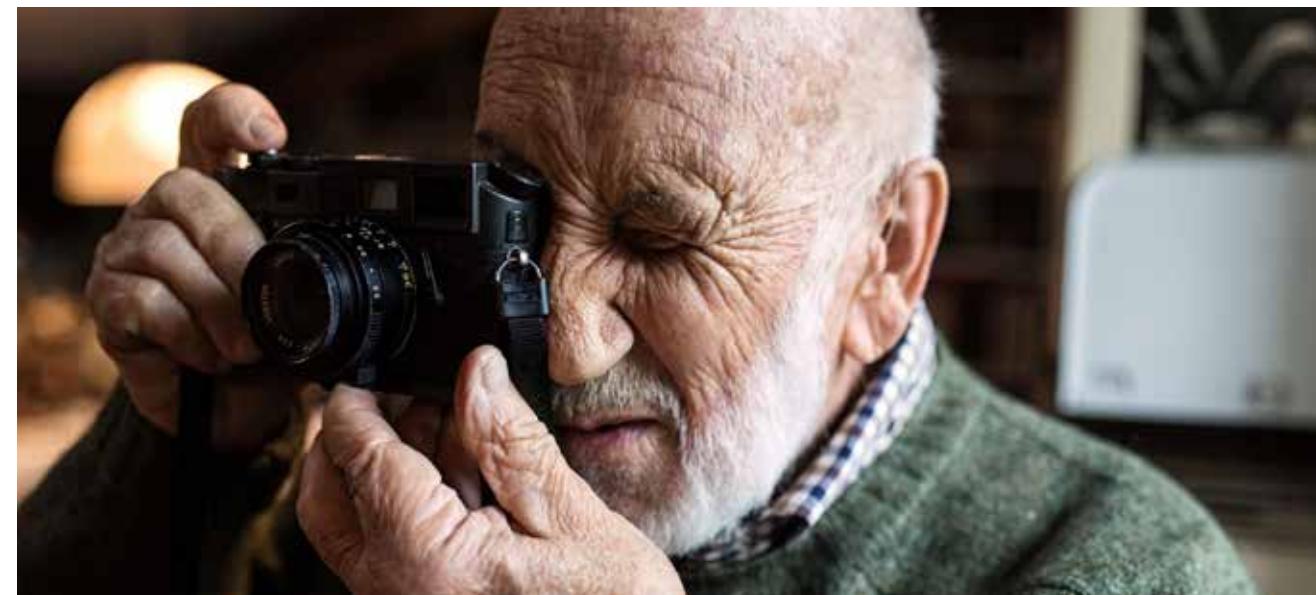
di Gaia Mazzola

Il fotografo

Gianni Berengo Gardin inizia a dedicarsi alla fotografia all'inizio degli anni '50. Da quel momento non smetterà mai di fotografare, accumulando così un archivio fotografico monumentale capace di raccontare l'evoluzione del paesaggio e della società italiana dal dopoguerra ad oggi.

Nasce a Santa Margherita Ligure nel 1930. Cresce e studia a Venezia, la sua vera città natale (come racconta lui stesso, è nato in Liguria solo perché i suoi genitori si trovavano in vacanza lì). Fin dall'inizio della sua carriera Gardin focalizza la sua attenzione su una varietà di tematiche che vanno dal sociale, alla vita quotidiana, dal mondo del lavoro fino all'architettura ed al paesaggio: è quindi un fotografo eclettico, apprezzato a livello internazionale, che è stato spes-

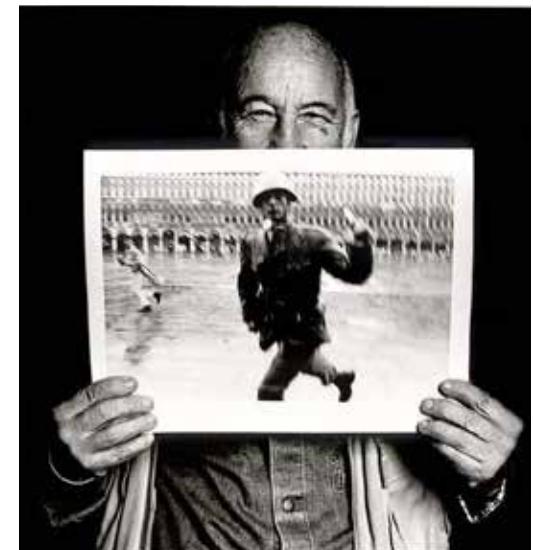
so accostato a Henri Cartier-Bresson per il lirismo della sua fotografia. Ma è lui stesso a negare questo accostamento, pur ribadendo il rispetto per Bresson: 'Mi dicono spesso che sono il Cartier-Bresson italiano, in realtà sono il Willy Ronis italiano, anche se una delle cose di cui più mi vanto è la dedica in cui Henri Cartier-Bresson mi scrive: "A Gianni Berengo Gardin con simpatia e ammirazione". Avere l'ammirazione di Cartier-Bresson è il massimo, poi si può morire in pace.'



Ritratto di Gianni Berengo Gardin, foto di Ismaele Bulla

La "vera fotografia"

Berengo Gardin ha passato una vita intera a camminare, osservare e scattare. Dagli anni '50 lo fa in compagnia di una macchina fotografica, rigorosamente Leica, su pellicola, in bianco e nero – perché «il colore distrae», senza flash e, probabilmente, senza nemmeno il cavalletto. Per lui la macchina fotografica è «come la penna per lo scrittore: uno strumento per raccontare cose». Tutte autentiche: lo testimoniano la sua strenua avversione al digitale e a Photoshop, ma soprattutto quel timbro verde che da sempre applica dietro alle sue stampe e che recita "vera fotografia". A significare che quella è realtà, vita vera, ma anche che le foto non sono state ritoccate o modificate, né che ha messo in posa i suoi soggetti.



Ritratti di Gianni Berengo Gardin, foto di Alessandro Barteletti

Il bianco e il nero

'Per me il reportage è in bianco e nero, perché il colore distrae il soggetto. Se lei fotografa un gruppo di persone ed una ha la camicia rossa, vede solo la camicia rossa, non vede le altre. Il bianco e nero è molto più fedele alla realtà che il colore [...] io sono nato con la televisione in bianco e nero, il cinema in bianco e nero, tutti dico tutti i miei grandi maestri, da Cartier-Bresson a William Klein, da Elliott Erwitt a Robert Frank, erano tutti fotografi di bianco e nero. I libri che io ho visto e da cui ho imparato a fotografare, erano di fotografi di bianco e nero.'





L'impegno del fotografo

Per Gianni Berengo Gardin la fotografia ha un compito ben preciso, infatti racconta: 'Non capisco tutti quei fotografi che sul biglietto da visita hanno scritto fotografo-artista o viceversa, perché la fotografia non deve essere artistica, non mi interessa farla né vederla. L'importanza della fotografia è il documento, il racconto di un'immagine, di

qualcosa che abbia un significato. Non è fare un mazzo di fiori scimmiettando la pittura. Io mi sento artigiano, mi piace lavorare con le mani. Anche la macchina fotografica a pellicola in un certo senso rappresenta l'artigianalità. La bellezza di vedere un'immagine in camera oscura che viene su man mano dal foglio bianco poco alla volta, è un piacere immenso.'

Normandia, 1933,
fotografia di Gianni Berengo Gardin

Cecilia Dardana, Emanuele Davi

L'avversione per il digitale



Centro Pompidou, Parigi, 1981, fotografia di Gianni Berengo Gardin

Il fotografo spiega: 'Sono un sostenitore della pellicola, anche se recentemente ho provato - e tutti per questo mi hanno molto criticato - una digitale. Il risultato è che non sono assolutamente passato al digitale, ma ho provato con questa nuova Leica che fotografa solo in bianco e nero, e quindi è molto vicina alla mia sensibilità. Ora continuo a fotografare con le mie Leica M7 e M6 a pellicola. Anche recentemente ho fatto un lavoro a Venezia, tutto in pellicola. Indubbiamente il digitale è stato una grande rivoluzione.'

Tecnicamente il modello che ho provato ha una resa da banco ottico addirittura, però trovo che il digitale sia comunque troppo metallico, troppo freddo, tutte cose che non cerco nella fotografia. Credo che la pellicola sia ancora più plastica e, soprattutto, generi un negativo. Avere un negativo, qualcosa di concreto in mano, per me è un gran vantaggio. Con il digitale non sappiamo se tra 50 anni esisteranno ancora gli strumenti per leggere le nostre fotografie o se saranno completamente cambiati i supporti e tutto sarà perduto.'

Inoltre continua: 'Con il digitale si scatta a mitraglia, tanto poi si modifica con la postproduzione. Una foto taroccata, modificata con Photoshop non è più una fotografia, è un'immagine. Che va benissimo, però va specificato.

Se un'immagine falsa la realtà rispetto a quello che ha visto il fotografo, io devo sapere che quella che vedo non è la realtà ma una sua idea della realtà. Anche i social network in questo hanno un ruolo. Un pessimo ruolo. Ci si riempie di foto inutili. I selfie, per esempio. Proprio non li capisco. Con questa mania di guardare subito la foto, si perdonano il secondo e il terzo scatto che di solito sono i più importanti.'

'Per principio posso dire di non essere contro il digitale, però non credo che questo mezzo abbia grossi vantaggi. Inoltre la post-produzione, checché ne dicano, costa carissima. Indubbiamente il digitale è stato una rivoluzione e, come in tutte le rivoluzioni, in essa c'è il bene e il male. Come il telefonino, che è sicuramente utile in situazioni drammatiche, per fare alcune fotografie, ma il 90% delle foto sono sceme, inutili, giusto per mandarle agli amici. C'è una grande svalutazione della fotografia oggi.'

Centro Pompidou, Parigi, 1981,
fotografia di Gianni Berengo Gardin



Morire di classe, 1969,
fotografia di Gianni
Berengo Gardin



Milano, 1986,
fotografia di Gianni
Berengo Gardin





macchina fotografica di
Gianni Berengo Gardin,
fotografia di Ismaele
Bulla

Tecnica e fortuna

La tecnica è per molti fotografi una componente essenziale in questo lavoro, ma non per Gardin: 'La tecnica ormai non conta più nulla: sono le macchine che pensano per te e fanno tutto automaticamente. La tecnica in un certo senso non ha mai contato, conta il contenuto della fotografia. Da qui deriva anche la distinzione tra una bella foto e una buona foto di Ugo Mulas'

"Belle sono fotografie esteticamente perfette, ben composte, che però non dicono niente. Una buona fotografia racconta e dice delle cose, comunica qualcosa. Anche la bella fotografia comunica, ma comunica cose inutili"
-Ugo Mulas

Vaporetto, Venezia, 1960,
fotografia di Gianni Berengo Gardin



Mentre approfondisce il concetto di fortuna: 'Nella fotografia di moda ci vuole tanta creatività per posizionare la modella, sistemarla, darle indicazioni. Ma noi che facciamo reportage non siamo creativi, lo sono quelli che fotografiamo. Se uno si mette le dita nel naso e io lo fotografo, è lui il personaggio che crea la fotografia, io scatto e basta. La capacità del fotografo è quella di registrare il momento giusto. Inoltre, per

me, oltre all'istante c'è anche la componente della fortuna. Prenda il mio famoso scatto del Vaporetto: se dietro al riflesso del vetro ci fosse stato uno vestito di bianco, non ci sarebbe stato quell'effetto particolare. Le foto più belle sono così, fortuite. E il punto non è stare ad aspettare il momento giusto. Io non aspetto più di tre o quattro minuti: se non succede quello che voglio, mi stanco e me ne vado.'

**“Una foto modificata
non è più una fotografia,
è un’immagine.
Photoshop andrebbe
abolito per legge”**
-G. B. Gardin

Venezia, 1959.
fotografia di Gianni Berengo Gardin



Herb Lubalin



Monaco, 1965
Fotografia di Gianni Berengo Gardin



Designing with Letters

di Valeria Bilotta

The power of silence

Herbert Frederick Lubalin, (pronounced lou-BAH-lin), was born in New York City on March 17, 1918, the younger of twin boys. He lived with his parents, older sister and twin brother in the Far Rockaway section of New York, near the Atlantic Ocean. He grew up as a quiet youngster in a creative household with a lively appreciation for art and music. Lubalin's artistic talent was encouraged by his family and high school teachers although his family knew early on that he was colorblind. He did not excel in school, dispelling his parents' hopes of a future in either law or medicine for him, yet he bloomed into a hard-working art school student after he was accepted at and began to attend Cooper Union. Lubalin's ambitions began to show by the end of his second year at the school and he graduated from The Cooper Union School of Art in 1939 with the Student's Medal for General Excellence. He met his first wife, Sylvia Kushner, as well as life-long friend and colleague, Lou Dorfman, there.

Lubalin's first job out of school was lettering for a sign company at the 1939 New York World's Fair. He was fired from that job for asking for a two-dollar raise to his eight-dollar weekly salary, equivalent to about \$100 in today's currency. He then went on to hold a variety of jobs, freelan-

cing for various magazines and agencies, before joining the Sudler & Hennessey, Inc. studio in 1945 as art director, where he specialized in pharmaceutical advertising and promotions.

In 1955, Lubalin became vice-president and creative director, and the studio grew into an advertising agency. He became a partner and the studio was renamed "Sudler, Hennessey & Lubalin". In 1964 he became, in his own words, "fed up with advertising", and opened his own design firm, "Herb Lubalin, Inc." Over the years, the firm's name went through numerous iterations to reflect partnerships with Ernie Smith, Tom Carnase, Tony DiSpigna, Roger Ferriter, Alan Peckolick, and others. Lubalin earned a reputation for his ability to recognize talent and he worked with some of the industry's most gifted designers, illustrators, photographers and typeface designers. Over the years he collaborated with Ralph Ginzburg, designing for his many magazines, beginning with Eros in 1962, soon followed by Fact from 1964 to 1967, then Avant Garde from 1968 to 1972.

In 1970, Lubalin was one of the founders of International Typeface Corporation (ITC), in partnership with Aaron Burns and Edward Rondthaler. In 1973, he started designing ITC's in-house magazine, U&lc (Upper and lower case). He

also co-designed four typefaces over the years, "Ronda" (with Tom Carnase, 1970), "Serif Gothic" (with Tony DiSpigna, 1974), "Lubalin Graph" (with Tony DiSpigna, 1974), and, most notably, "Avant Garde Gothic" (with Tom Carnase, 1970). Lubalin's four decades-long career revolutionized American advertising and editorial design and his ideas were instrumental in changing designers' attitudes and approaches towards typography. Lubalin characterized this approach as Graphic Expressionism: "the use of typography, or letterforms, not just as a mechanical means for setting words on a page, but rather as another creative way of expressing an idea...to elicit an emotional response from the viewer". According to Lubalin "nobody was bothering to fool around with the way you form the letters themselves". That is exactly what he did. Letters became objects, and objects were transformed into letters. He often used tight spacing, saying; "We read words, not characters, and pushing letters closer or tightening space between lines doesn't destroy legibility; it merely changes reading habits". One of Lubalin's lasting influences has been on editorial design. His pioneering work for a wide range of magazines, including Eros, Fact, Avant Garde, and U&lc prompted designers to look at the

page and by association, typography, in a new way.

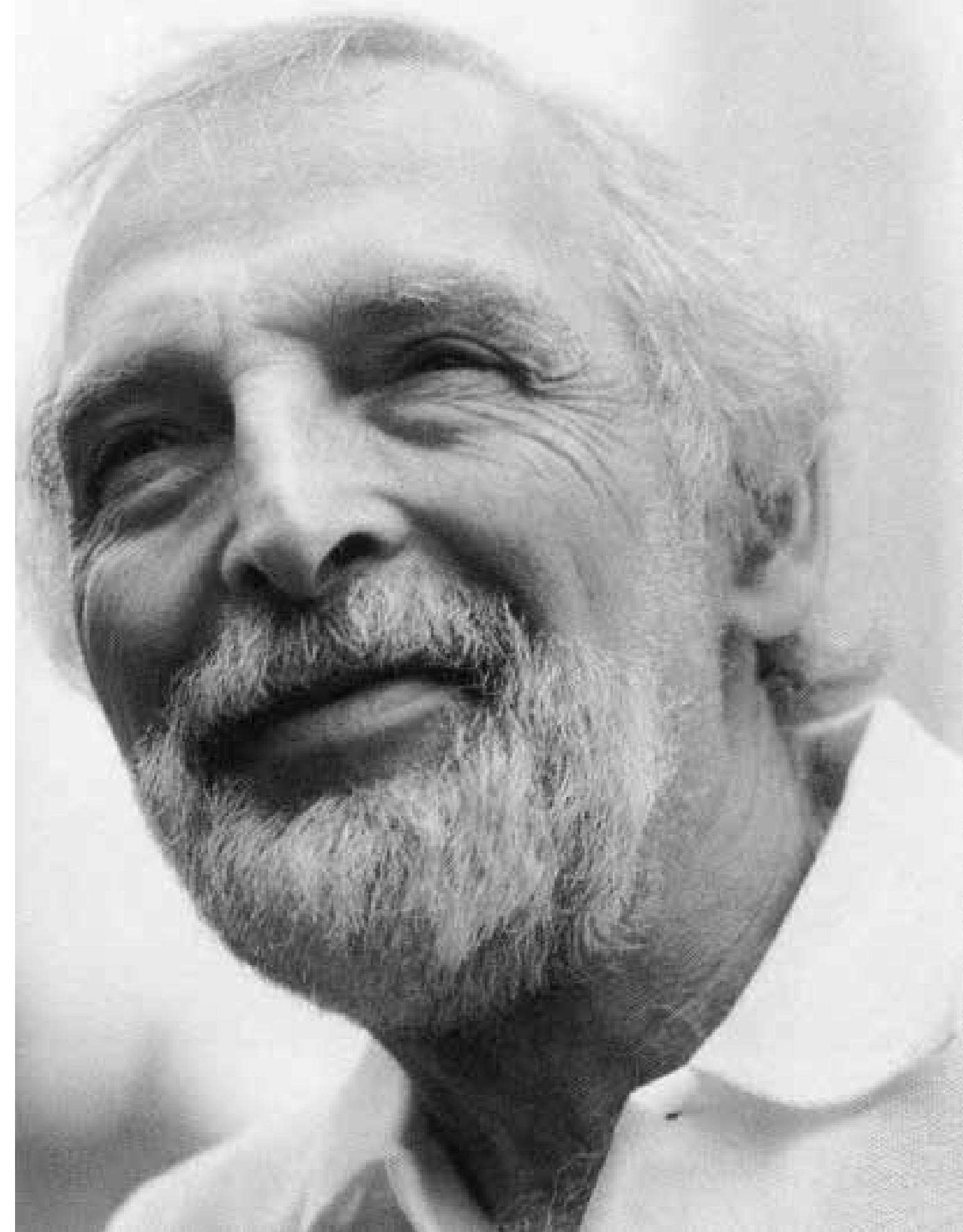
During his lifetime, Lubalin received over 500 awards from institutions, including the New York Art Directors Club, the Type Directors Club, and the American Institute of Graphic Arts. The National Society of Art Directors voted him Art Director of the Year in 1962. He continued designing as he began to teach at Cornell University in 1972 and later at The Cooper Union from 1976 to 1981. His design work is preserved at several institutions, including the Whitney Museum, the National Gallery, the Library of Congress, the Museum of Modern Art, Cooper Hewitt, and the Herb Lubalin Study Center which preserves his entire archive of work. He received The American Institute of Graphic Arts Medal in 1981. Lubalin was awarded the Type Directors Club Medal in 1984.

Herb Lubalin passed away from cancer on May 24, 1981 at the age of 63 after years of doing what he loved. His lifelong friend Lou Dorfman remarked, "Perhaps the most awesome contradiction in Herb Lubalin was his blend of silence and eloquence. His conversation consisted of occasionally nodding his head to show that he was still awake and listening—but on paper he caressed words."

Herb's personality

The consensus is that Herb is small, lean, elfin, prematurely white-haired and deafeningly silent. He's a bare 5 ft., 7 inches tall (he carries his head tucked into his shoulders which robs him of an inch or two); he weighs in at less than 140 lbs. He doesn't really walk; he shuffles. He doesn't really talk; he grunts, snorts, clears his throat a lot and occasionally nods his head. He's a conscientiously casual dresser, concentrating on subtle taupes, greens, grays and earth tones, guided by either a rare color sense or his congenital color-blindness. He's a sharp shot at tennis, skillful at ping-pong, a graceful swimmer, a smooth dancer, a reluctant walker—he does none of these things

"briskly." He churns out mountains of work without ever looking ruffled, frantic or hurried. In fact, the only part of his body that really moves fast is his brain. Though he has handled every design problem from letterheads to a loft interior, over the years, he has been inextricably seduced by typography and letter forms. This man who hardly speaks is a language lover. There's nothing new about literary people playing with words that sound like what they mean, i.e., screech, scratch, grizzly, clang, whisper... but when Herb started to make words look like what they mean, it was the beginning of a whole new adventure in graphic design.



"I don't follow the rules"

One of the genuine, original Mad Men of his era, graphic designer Herb Lubalin is an undeniable giant of American design and typography. "Lubalin helped push back the boundaries of the impact and perception of design—from an ill-defined, narrowly recognized craft to a powerful communication medium that could put big, important ideas smack in the public eye" writes the American Institute of Graphic Arts (AIGA) for a reason.

"From a classic sense, I don't feel I am a great typographer. In fact, from this standpoint, I'm terrible, because I don't follow the rules. I use razor blades, cut out spaces between letterforms and join type together in a kind of design unity" he once wrote. "He was no intellectual, yet he was a highly intelligent and self-reflective individual" commented Adrian Shaughnessy. The color-blind and ambidextrous graphic designer who rejected Swiss modernism as he felt was ill-suited to the popular American imagination was an avid supporter of liberal causes. Lubalin "pioneered a form of typographic design that required the participation of his audience, and never did anything that was authoritarian, bombastic or elitist. Today, as we foreground human-centered design, Lubalin seems remarkably contemporary" he added.

"Even when Lubalin's typography was quiet, it was never neutral" writes Steven Heller. "Maybe it was compensation because he was soft-spoken, in fact painfully shy when addressing strangers. But he spoke loudly through his design. His headlines for articles and advertisements were signs that forced the reader to

halt, read, and experience, before being engrossed by the message. He would tweak and manipulate story titles until he had just the right combination of letters to make a striking composition. The graphic strength of "No More War", originally an advertisement for Avant Garde that featured block letters forming the pattern of an American flag, with a bold black exclamation point at the end, was one of the most iconic visual statements issued during the Vietnam War era. Lubalin rarely missed the opportunity to make a kind of concrete poetry which expanded typographic language." Type talks and when you talk about that kind of typography the master was Herb Lubalin. "Type does not actually talk, type sings, it's like an opera" says the amazing living legend of graphic design George Lois in Typeroom's upcoming exclusive interview with him. "The thing about Lubalin is that he conceptualized type in many cases and he was also a very good writer. He was more than just a type designer, he was inventive with type. There is nobody like him today, not by ten miles". Lubalin pushed the limits of typography to a different level.

"No More War" – Avant Garde magazine call for entries

"MEN WOULD RATHER HAVE THEIR FILLS OF SLEEP, LOVE, AND SINGING AND DANCING THAN OF WAR," SAID HOMER. THE EDITORS OF AVANT-GARDE AGREE, AND DO HEREBY ISSUE A CALL FOR ENTRIES FOR AN INTERNATIONAL POSTER COMPETITION BASED ON THE THEME:

NO MORE WAR

Judges: Richard Avedon, Leonard Baskin, Alexander Calder, Milton Glaser, Art Kane, Jack Levine, Herb Lubalin, Dwight Macdonald, Robert Motherwell, Robert Osborn, Larry Rivers, Ben Shahn, Edward Steichen & Sloan Wilson.

THE RULES OF THE CONTEST ARE AS FOLLOWS:
All professional painters, designers, illustrators, photographers, cartoonists, and other graphic artists are eligible. Amateurs may enter, too, but only after elimination contests at colleges, art and photography schools, museums, and similar institutions.

Ten winners will be selected. All winning posters will be reproduced and sold for \$1 each through bookstores, art supply shops, coffeehouses, boutiques, and similar retail outlets. Sales will be promoted by vigorous advertising and publicity campaigns. Profits will be donated to peace causes as designated by the judges.

Artists will receive a 10% royalty on sales. Advances totaling \$1,400 will be presented as follows: \$500 to a grand prize winner and \$100 to each of the other nine winners.

30, 1968, Memorial Day. Winners will be announced at a press conference held immediately thereafter.

Deadline is 5 p.m., Monday, May 27, 1968. Entries may not exceed 19" x 25" in size and must be accompanied by artist's name and address.

The address of Avant-Garde, both for entries and inquiries, is 110 W. 40th St., New York, N.Y. 10018, U.S.A.

LEGAL stipulations: This contest is open to individuals understanding that revenues resulting from sales of posters after payment of royalties and/or pocket expenses will be donated to peace causes as designated by the judges. All rights in all entries will be retained by copyright holders. Avant-Garde will not be liable for damage to posters that assumes no responsibility for loss or damage. Avant-Garde reserves the right to change entered types of cancer and contest entries for any reason whatsoever. © 1967 by Avant-Garde.

AVANT
GARDE



Illustrative medium

"I've always thought that typography was more than putting words in a page, that it was a very illustrative medium, like illustration and photography."

Basically, that was what he did. He made type act exactly like an illustration. The effectiveness of this approach is the fact that it engages the viewer on a deeper level. The brain is processing language at the same time as it is processing the image. Those two processes are distinct functions in the brain, creating a deeper connection as more of the brain is active. This approach has long become part of design education, especially in studying typography. Most students are taught how type can be visually animated to express an idea, to become an image. The biggest takeaway from this piece is the concept of "not reading". How was it possible for Lubalin to be able to combine text and image in this manner if this was not common practice? Intuition, luck, genius? Perhaps. Whatever it was it's impossible to know now, but I think

what was essential for this to occur was that Lubalin had to stop himself from reading.

If we look at a word not for the semantic meaning that it has, but rather at the letters themselves we can find the answer. The letters at their simplest are a set of shapes. We can tell letters apart by observing the differences in how they are shaped. A 'c' is an incomplete oval, while an 'o' is different in that it is more of an oval. That's, essentially, how we learn to read: memorizing the differences in shapes. So, if you see a word by its shapes, you are able to 'not read' that word. You are seeing just below the language level. If you see letters and words as shapes, then how different are they from photos or illustrations? Not that different at all. If they are shapes that means you should be able to treat them the same. This allows you to alter them, to modify as you see fit. To perhaps even make it into a photograph as was the case with the Cough ad.

Herb Lubalin's
Studio Logo



“What I do is not really typography, which I think of as an essentially mechanical means of putting characters down on a page.

It's designing with letters.” - Herb Lubalin

Let's talk type, let type talk

By the second half of the 1950s, Herb Lubalin was flying high at Sudler & Hennessey. His work was drawing a lot of attention, gaining respect, and was winning multiple awards. During this period, he also takes full charge of the advertisements promoting the studio. Lubalin wasn't just good at setting copy, he was also good at writing copy. Above everything else, he understood that design creates an experience. A message is not enough, designers create the conditions for the audience to receive that message. This is a story of one ad... well, two ads really.

In 1957, he conceives of the following clever headline, “Let Type Talk, Let's Talk Type”, which is integrated into an overall descriptive pitch for the studio. The headline is great as it perfectly captures Lubalin's approach to visual communication. The design, seen above, is strong as well, and is typeset in Garamond Italic and Baskerville. The turnaround for the typesetting would be a day or so, with the whole ad taking about a week to put together, from start to finish. Great! But... ...in 1960, he remakes the ad. Same copy, same pitch, pretty much the same audience. Why? Makes no sense, it seems.

But it does. He simply wasn't satisfied. It wasn't good enough. Too good of a headline to leave in a design that he perhaps felt wasn't perfect. To Lubalin the experience of the ad was also really important, and he needed to recalibrate the experience. The design this time around uses lettering for the headline instead of type. This would have added about a week of additional studio time to produce the ad. So not only is he remaking an ad that was already made, he's also spending more time (and money) on this ad. All in an effort to elicit a better experience from the viewer. The desired effect to make the reader stumble and to read the copy again. He's intentionally making it harder to read at a glance. You have to work to get the message, thereby increasing the time spent with the ad. The densely packed letters are not easy to read quickly. John Pistilli executed the lettering using a Fat Face style of letter and made the type do something that it doesn't do naturally. He is able to get all the words to justify fully. No small feat, given the fact that the words talk and type do not match in width, as can be seen below.

By the second half of the 1950s, Herb

let's talk type let type talk

Some ads must whisper, some must shout. But whatever the tone of voice, creative typography speaks with a distinction that sets your advertising above the clamor of competing messages. If you share our interest in good typography, and the other tools that work with it, we would welcome the opportunity to show you how we at Sudler and Hennessey.

Lubalin was flying high at Sudler & Hennessey. His work was drawing a lot of attention, gaining respect, and was winning multiple awards. During this period, he also takes full charge of the advertisements promoting the studio. Lubalin wasn't just good at setting copy, he was also good at writing copy. Above everything else, he understood that design creates an experience. A message is not enough, designers create the conditions for the audience to receive that message. This is a story of one ad... well, two ads really. In 1957, he conceives of the following clever headline, "Let Type Talk, Let's Talk Type", which is integrated into an overall descriptive pitch for the studio. The headline is great as it perfectly captures Lubalin's approach to visual communication. The design, seen above, is strong as well, and is typeset in Garamond Italic and Baskerville. The turnaround for the typesetting would be a day or so, with the whole ad taking about a week to put together, from start to finish. Great! But... ...in 1960, he remakes the ad. Same copy, same pitch, pretty much the same audience. Why? Makes no sense, it seems. But it does. He simply wasn't satisfied. It wasn't good enough. Too good of a headline to leave in a design that he

perhaps felt wasn't perfect. To Lubalin the experience of the ad was also really important, and he needed to recalibrate the experience. The design this time around uses lettering for the headline instead of type. This would have added about a week of additional studio time to produce the ad. So not only is he remaking an ad that was already made, he's also spending more time (and money) on this ad. All in an effort to elicit a better experience from the viewer. The desired effect to make the reader stumble and to read the copy again. He's intentionally making it harder to read at a glance. You have to work to get the message, thereby increasing the time spent with the ad. The densely packed letters are not easy to read quickly. John Pistilli executed the lettering using a Fat Face style of letter and made the type do something that it doesn't do naturally. He is able to get all the words to justify fully. No small feat, given the fact that the words talk and type do not match in width, as can be seen below. The ad is masterful and the design is a much better fit for the copy. What's important to take away here is not the exact style or the execution but the notion of how typography can affect the way an audience reads the message.



Lora Lamm

Hand-lettering for The Sound of Music programme



di Alice Cerri

Milano e Lora

Mollare tutto per inseguire il lavoro dei sogni. Oggigiorno capita, ma se pensiamo alla Svizzera degli anni '50 probabilmente non era così scontato. Nonostante tutto questa è stata la decisione di Lora Lamm, classe 1928 e di professione grafica, che dopo un anno di lavoro in uno studio di Zurigo "a disegnare nuolette di dentifricio per Colgate" nel secondo dopoguerra lascia la città natale di Arosa nel cantone dei Grigioni per trasferirsi a Milano.

È il 1953. Grazie alla reputazione della scuola svizzera, Lora entra nello Studio Boggeri a disegnare opuscoli per l'industria chimica: "In due mesi ho capito che non era quello che volevo, preferivo disegnare cose spontanee e non costruite". Armata di portfolio con i lavori scolastici Lora inizia a cercare un impiego in città, saltando da uno studio all'altro. "Era difficile comunicare, non sapevo parlare italiano. Ero solo bionda, con i capelli lisci come spaghetti".

Dopo tanto cercare "Così sono arrivata alla Motta". Lora inizia il suo lavoro in viale Certosa, dove venivano prodotti panettoni e cioccolatini. "Lavoravo come grafica ma non potevo andare nello studio dei grafici perché ero "troppo perico-

losa", giovane e bionda. Ero stupita, perché avrei voluto lavorare con loro. Così disegnavo in un piccolo studio di fianco a quello del proprietario, il Cavaliere Angelo Motta. Il mio compito era quello di realizzare piccoli disegni al vero per le scatole dei torroncini usando un pennellino finissimo. Però studiare 5 anni per disegnare le miniature di Colombina...!". Lora capisce che non è ancora quella la sua strada. Incontra così Max Huber, anche lui grafico svizzero e consulente per la Rinascente. "Alcuni svizzeri dicevano che non c'era niente da fare a Milano, ma io non ho voluto crederci e sono andata avanti". Finalmente un po' di fortuna e la possibilità di sostituire un grafico che partiva per il servizio militare. È la primavera del 1954 e Lora inizia a lavorare per la Rinascente, in un ufficio al settimo piano del grande magazzino. E poi la prima, grande sfida. Rappresentare in maniera umoristica l'Ufficio Pubblicità "tutto vetri e con la vista sulle guglie del Duomo". Lì -confessa- lavorava anche un giovane Giorgio Armani, impiegato nell'ufficio sviluppo.

Emerge così il talento di Lora Lamm. Iniziano le riunioni, ognuno ha idee diverse ma tutti si aspettano un bozzetto crea-

tivo da lei. "Lavoravo con Amneris Latis, art director e stylist, mia amica. Eravamo un gruppo di architetti, decoratori, designer. L'unica impiegata ero io alla Rinascente, tutti gli altri erano liberi professionisti". "Alla Rinascente l'ambiente di lavoro era completamente diverso, eravamo in un open space. C'era un via vai creativo, era un piacere grandissimo poter lavorare lì".

Uno dei compiti principali di Lora alla Rinascente, oltre a seguire le campagne pubblicitarie che si susseguivano durante l'anno (saldi, fiera del bianco, moda primavera, casa e terrazzo, rientro a scuola...), era quello di occuparsi delle Grandi Mostre, manifestazioni particolari dedicate ai paesi esteri e alle loro produzioni artistiche. Spagna, Giappone, America, India... Lora disegnava inviti per la clientela selezionata della Milano bene, il catalogo, la carta da pacco, le pubblicità sui giornali, il cartellino del prezzo...

"Quando dovevo dare un giudizio ad un mio disegno ragionavo così: se la mia grafica fosse un vestito, un cappello, la indosserei? Buttavo via e continuavo finché non ero soddisfatta".

La signora della grafica

Le sue spensierate illustrazioni e il rigore delle sue impaginazioni hanno colorato per dieci anni la Milano dei '50. Invenzioni dipinte ad acquerello che con semplicità hanno segnato la grafica pubblicitaria e aperto la strada all'immaginario leggero e ottimista diventato volto e marchio dell'Italia del miracolo. Le sue confezioni hanno avvolto i torroni Motta e hanno accompagnato i cartoni della Centrale del Latte. Soprattutto le sue eleganti e fresche donnine, salite pure in Vespa per fare réclame alle gomme Pirelli, sono state, senza mai spogliarsi, l'immagine femminile della Rinascente nel mondo. Lora Lamm e la sua avventura all'ombra del Duomo, durata dal '53 al '63, si meritano una personale al Max museo di Chiasso (vernice domani alle 18.30, fino al 21 luglio). La mostra, curata da Nicoletta Ossanna Cavadini, direttore del museo, e dalla stessa Lamm, raccoglierà una settantina di manifesti e un centinaio fra schizzi preparatori, biglietti, carte, fascette per gli abiti, buste. Tutto quel che può raccontare la meticolosa ossessione per l'immagine coordinata. Nata nel 1929 ad Arosa, nei Grigioni, Lora Lamm si diploma alla Kunstgewerbeschule di Zurigo, la migliore scuola di

grafica della Svizzera. E subito, nel 1953, si trasferisce a Milano senza sapere una sola parola di italiano. «La vita è fatta di occasioni, bisogna prenderle al volo» dice con un sorriso probabilmente identico a quello stampato sul viso della ragazza incosciente che allora prese il treno. «Milano era vivace, affascinante. Fuori dal centro tutto era devastato dalla guerra, si camminava tra rovine. Però si vedeva una città che voleva risorgere, mi sono sentita tirata dentro a forza dall'entusiasmo, non come svizzera ma come milanese». Trascorre un anno nello Studio Boggeri, poi trova impiego alla Motta. L'amico e collega famoso, lo svizzero Max Huber (al quale è intitolato il Max di Chiasso), autore del logo della Rinascente, la introduce al laboratorio creativo del grande magazzino. «La cosa meravigliosa era la massima libertà che veniva concessa, anche quella di avere collaborazioni esterne». La Lamm è stata forse tra le prime illustratrici a farsi largo in Italia tra gli uomini. «Può darsi, ma con me lavoravano altre donne. Le mie compagne di studi poi, che fantasticavano di emanciparsi a Parigi, sono tutte tornate a Zurigo». La sua missione era l'immagine, ed è tra una collezione e l'altra, di moda

come di oggetti per la casa (allora la Rinascente le commissionava direttamente) che il suo modello di femminilità, molto diverso dai canoni contemporanei, prende forma. «Anzitutto se nelle mie illustrazioni non c'è un erotismo esplicito è perché io le donne, alle quali parlavo da donna, dovevo vestirle. E poi a me allora interessava l'allegria della femminilità. Ero una svizzera bionda di 25 anni in una grande città dove non mancavano lusinghe, mi era facile essere spensierata». Se la comunicazione ha virato poi sull'esplicito del corpo «è perché forse sono cambiate le donne». Nel 1958 Max Huber lascia la Rinascente e la Lamm entra nell'ufficio pubblicità. Nello stesso

anno comincia la sua collaborazione con la Pirelli, dove accanto agli ormai celebri acquerelli, inizia ad usare la fotografia. Pubblicità di suole, pneumatici, pinne. «Era un'azienda meravigliosa, ricordo come fosse ieri quando sono salita al piano 25 del Pirellone. Fu stimolante, materassi e maschere da sub erano una cosa assai diversa dall'abbigliamento per signora». Se ne va da Milano nel '63. «Sentivo arrivare altre mode, vedevo il successo della fotografia. Non volevo stilizzarmi insieme ai miei disegni». Parte per una vita felice a Zurigo, dove ancora oggi è freelance di successo. «Non so se Milano è cambiata, io sì. Cambiare fa bene»

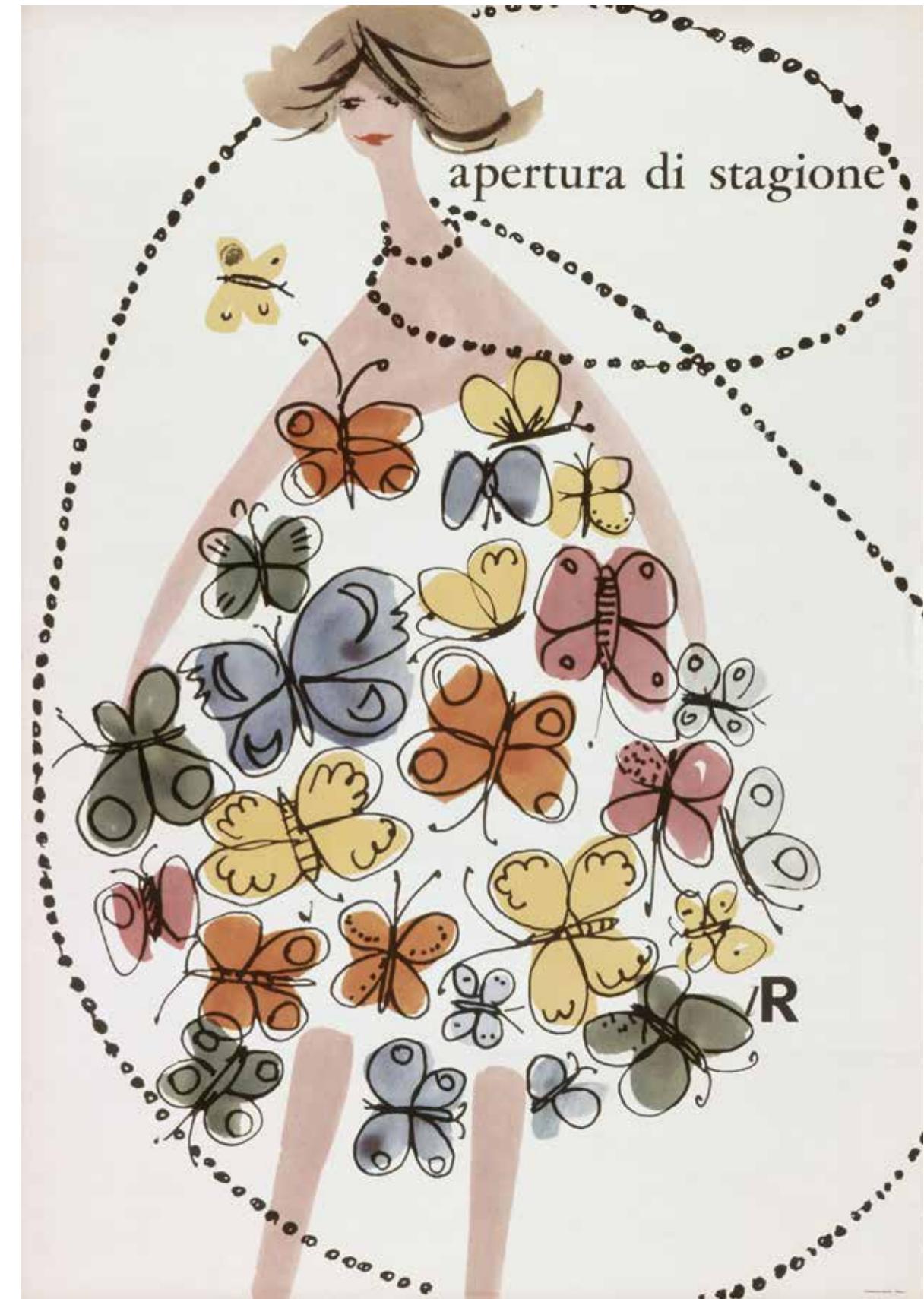
Lora Lamm, La moda si diffonde con la Rinascente, ca. 1960



**“A me allora interessava
l’allegria della femminilità”**
-Lora Lamm



Lora Lamm, Apertura di stagione - IR, 1957



Colourful optimism

The work of Lora Lamm is all about colourful optimism. One does not need to understand much about graphic design to be inspired by the freshness she instils with every advert. Her style is defined by the perfect combination of a simple message and a powerful image. Clear, concise, ingenious. It seems easy. Simply drawn lines, a couple of photography cutouts and a line of text - anyone could do that, but only Lora Lamm was able to transform these three elements into an unforgettable and effective composition. Her talent was the result of hard work, persistence and being in the right place at the right moment: she moved to

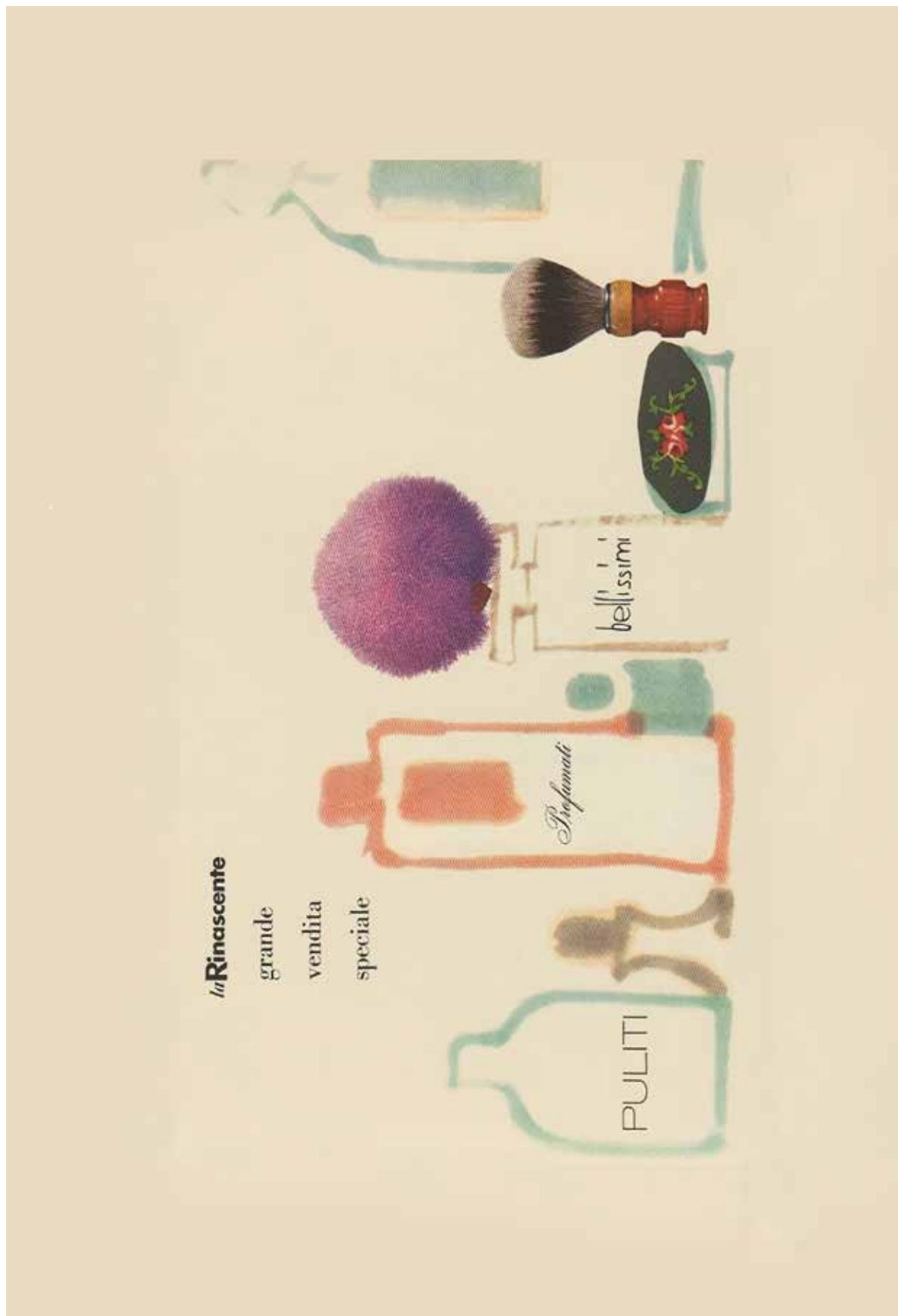
Milan after finishing her studies in Zurich. Italy helped Lamm shape her distinctive style of graphic communication. She was influenced by the Milanese experimentation of the time and incorporated this into her Swiss design education. Big brands, such as La Rinascente, Pirelli or Olivetti, gave her the opportunity and freedom to develop and explore new routes. This is made apparent by looking at the wide range of typography she used throughout her work, changing every time. Nowadays, working as a designer for a company means adhering to a brand, and thus to its guidelines, which results into a restricted set of



Lora Lamm, Estate e mare – la Rinascente, Milano, 1957

rules with little space for spontaneity. But in postwar Milan, with its progressive and intellectual attitude and a booming economy, companies were establishing advertising and design departments and therefore opening their brands to experimentation. Lora Lamm, as with many other designers of the moment, made the most of that environment. She understood advertising is much more than just selling a product; it is mutual recognition between brand and public. It is also a dialogue, and she engaged – she still engages – in it with one very simple tool: proximity. The optimist and unaffected style of her designs is

what makes of Lora Lamm a pioneering woman. She was an adventurous girl in the midst of a male-dominated creative atmosphere and her work is a personal and very particular reflection of the design revolution that was taking place at the time. Through her playful illustrations she winks at us, and we can only but smile back. Sfogliamo insieme il catalogo della mostra. Lora, quale considera il suo lavoro preferito? "La campagna Puliti, Profumati, Bellissimi per la Rinascente. È un poster, ma io ho lavorato su una cartolina usando l'acquerello e la tecnica del collage".



"Grande vendita speciale - puliti profumati e bellissimi" 1956

Freelancer di successo

.Poi la svolta. È il 1958 e Lora desidera firmare i suoi lavori, cosa impossibile finché impiegata diretta della Rinascente. Così diventa libera professionista, continuando a lavorare però per i grandi magazzini. In questo modo riesce a lavorare anche per altri clienti: "Pirelli mi corteggiava, Consorzio del Latte, Niggi profumerie, Elizabeth Arden... in diversi volevano lavorare con me". Lora ricorda: "Lavoravo sempre, la sera mi venivano un sacco di idee e rimanevo in ufficio fino a quando arrivavano le donne delle pulizie. Lavoravo la sera, di notte e il sabato e la domenica per gli altri clienti. Era divertente"

"Abitavo in Brera, in via Mercato, da una signorina minuta minuta che affittava il suo appartamento. Pernottavo lì, poi la mattina facevo colazione al piccolo Biffi alla Scala con brioche ed espresso. Ogni mattina compravo il quotidiano italiano: è così che ho imparato la lingua. Poi andavo al cinema, a sentire, vedere..." Dopo 10 anni di soddisfazioni nel 1963

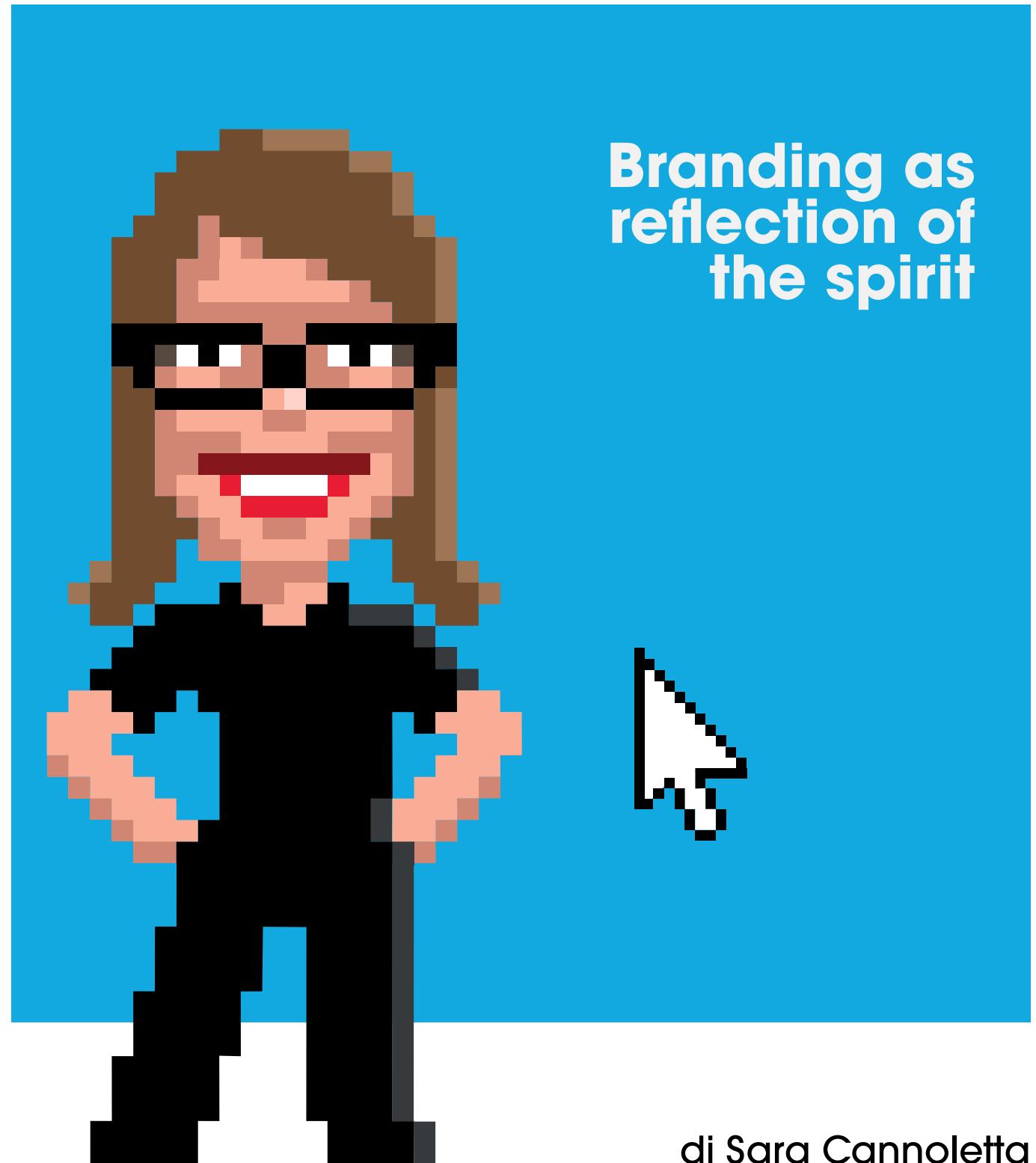
Lora torna in Svizzera, con il desiderio di trasferirsi in America. Cosa che accatta per aprire a Zurigo uno studio con Frank Thiessing, lavoro che le offre la possibilità di viaggiare per i vari clienti sparsi per l'Europa. Per due anni continua a lavorare fra Milano e Zurigo. Lavora, disegna e progetta instancabilmente fino al 2001: "L'ultimo mio lavoro è stato un progetto per un neurologo, un libro pieno di disegni scientifici, dovevano essere precississimi".

Ora, nel 2016, Lora Lamm disegna ancora? "È un'epoca diversa. Prima non lavoravo con il computer, mentre ora ho comprato i programmi di grafica, voglio imparare. Sono stupita perché dopo la mostra al Max Museo di Chiasso (2013) la gente mi cerca e vuole sapere del mio lavoro". Un lavoro, sapientemente archiviato negli anni, che Lora ha deciso di donare al Museum für Gestaltung di Zurigo, libero di essere consultato da chi è interessato al lavoro della graphic designer.



Debbie Millman

**“Non so se Milano è
cambiata, io sì.
Cambiare fa bene”**
-Lora Lamm



di Sara Cannoletta

Creative Life

Did you always know that you wanted to be a designer?

Not at all! I started working in design primarily because it was the only marketable skill that I had. When I was in college at The State University at Albany, New York, I wrote for the student newspaper and I became the arts and features editor in my senior year.

As part of the role of editor you also had to layout and design the paper. I found that to be something truly remarkable, like magical. I loved doing it and I loved doing it as much, if not more than, the editing, writing and assigning stories.

My first jobs were working as a freelance designer and paste-up artist. But the first 10 years of my career were experiments in rejection and failure. I didn't get my job at Sterling Brands until 1995 – a full twelve years after I graduated college.

You have to work hard to discover what it is you are passionate about. You have to experiment and take risks. It takes work to get the work you love. There is no other way.

Does confidence have a lot to do with success?

I believe that confidence is achieved through repeated success. Repeated success provides a foundation that exudes confidence. Really smart people don't have to prove that they are smart;



they exude intelligence. But authentic confidence is more internal; it isn't cocky or arrogant. Confidence is achieved through that willingness to continually put yourself in vulnerable situations. Success or failure has nothing to do with it. Confidence comes from a certain equanimity that arises from not putting too much stock in whether you're celebrated or rejected. So celebrate your flubs, your rejections, your vulnerability – they mean that you're taking the risks necessary to grow. The act of being courageous – taking that first step – is much more critical to a successful outcome than the notion of feeling confident while engaged in all the

Lettering di
Debbie Millman

CONFIDENCE IS OVERRATED

act of the process. Courage requires faith in your ability before you experience any repeated success. But that doesn't mean taking that first step will be easy. It won't. **Taking any step for the first time is difficult and there is a tremendous amount of nervousness you are likely going to experience. But experiencing that vulnerability doesn't give you an excuse not to take the step.**

Courage is the foundation for authentic confidence. Taking the first step creates courage which will grow with every repetitive step you take.

If you had a slogan, what would it be?

It would be this: Busy is a decision. Of the many excuses people use to rationalise why they can't do something, the excuse "I am too busy" is not only the most inauthentic, it is also the laziest. I don't believe in "too busy". I think that busy is a decision. We do the things we want to do. If we say we are too busy, it is shorthand for "not important enough". It means you would rather be doing something else that you consider more important.

That "thing" could be sleep, it could be sex, or it could be watching Game of Thrones. If we use busy as an excuse for not doing something, what we are really saying is that it's not a priority.

What do you think ultimately holds other people back from achieving their dreams?

Fear. You need to know how to talk about your work and you need to know how to talk about yourself and what you do, even if you are afraid, even if you are nervous.

Being afraid of expressing what you want or who you are is not an excuse to not do it. You just can't use being nervous or scared as an excuse not to do it. You must do it anyway. You must do it "as if" you are not afraid. You can't wait to be less scared or nervous.

The only way to alleviate that fear is actually doing the thing you are scared and nervous about over and over until you get better at it.

What is the current running theme that keeps going around in your head? What itch are you hoping to scratch?

What I love most about being creative is the ability to make something from nothing.

I am happiest when I'm making things. I could be making a podcast, I could be making a lesson plan, I could be making a book, a piece of art. Whatever it is, if I'm making it, I'm happy. My itch is almost always about making something, creating something and doing something meaningful.

THERE ARE
SO MANY
DEFINITIONS
OF DESIGN:

Lettering di
Debbie Millman

Design Matters

One of the world greatest podcast

Design Matters is one of the first podcasts in the world. Broadcast autonomously for 15 years, the show talks about how incredibly creative people plan their life span.

As founder and conductor of Design Matters, one of the world's first and longest podcasts, Millman has interviewed around 500 artists, designers and cultural commentators over the past 14 years. Design Matters won the Cooper Hewitt National Design Award 2011, in 2015 Apple named it one of the best global podcasts on iTunes and in 2018 the show was awarded the Webby Award. In addition, Design Matters has been listed in over 100 "Best Podcast" lists, including a list of the best podcasts in the world by Business Insider. The show talks about how some of the world's most creative people design their life span and Debbie

interviewed guests including Tim Ferriss, Malcolm Gladwell, Marina Abramovic, Steven Pinker, Shepard Fairey, Laurie Anderson, Barbara Kruger, Amanda Palmer, Alain de Botton, Brene Brown, Hamilton's director Thomas Kail and many, many others.

As Millman said about the show:
«In 2005, I started a little radio show called Design Matters. I often say that Design Matters began with an idea and a telephone line. After an offer from the Voice America Business Network to create an online radio show in exchange for a fee — yes, I had to pay them — I decided that interviewing designers who I revered would be an inventive way to ask my heroes everything I wanted to know about them. I started broadcasting Design Matters live from a telephone

Copertina ufficiale del

podcast Design Matters



modem in my office at Sterling Brands in the Empire State Building. After the first dozen episodes, I began to distribute the episodes free on iTunes, making it the first ever design podcast to be distributed in this manner. I realized the opportunity to share the brilliance of my guests with an audience I never expected was the gift of a lifetime, but as the show grew in popularity, I recognized that I needed to upgrade both the sound quality and the distribution. After 100 episodes on Voice America, I was invited to publish Design Matters on Design Observer by co-founder Bill Drenttel. Design Matters is now the anchor show on Design Observer's media channel, and the show is produced at the specially built podcast studio located at my Master in Branding program, at the School of Visual Arts in New York City. I've done

nearly 200 episodes to date. In 2011, the show was awarded the People's Choice Cooper Hewitt National Design Award. In 2012, at a celebratory luncheon at the White House, I was congratulated by the one and only First Lady of the United States, Michelle Obama.

I usually spend about ten hours doing research for each hour of the actual interview. I love researching my guests. I usually collect around 25 pages of research from my findings and then reduce them to around 5 pages of questions about their life. I often say that a good interview is like a good pool game: you want to shoot a ball in a hole but also leave enough balls on the table in position to successfully shoot the next one. I want to be able to rotate if my host takes the interview in a different direction. »



How symbols and brand shape our humanity

Debbie is a frequent keynote speaker on design and branding and has spoken at conferences, corporations and events all over the world. She has moderated Design Yatra in India, presented keynote lectures at Rotman School of Management, Princeton University, Michigan Modern, the Hong Kong Design Association, the Melbourne Writers Festival, Design Thinkers in Toronto, the Festival of Art and Design in Barcelona, Webstock in New Zealand, QVED in Munich, ING in Dubai, ND2C in Pakistan and many more. She has also been a juror for competitions including Cannes Lions, The Clio's, the One Club and many, many more.

Introspezione

Conoscere il suo lavoro, le sue idee e la sua *vision* significa dotarsi di una forte spinta motivazionale nel credere che si può arrivare lontano trovando il coraggio nonostante le inevitabili cadute e fallimenti che la vita ci può riservare, perché essere troppo fiduciosi nelle proprie capacità spesso regala un successo anticipato e non duraturo. Decidiamo noi cosa saremo. Occorre tempo per ottimizzare quello apparentemente "perso" per un valido obiettivo personale. È nel

lungo termine che le nostre azioni devono trovare la soddisfazione ai sacrifici precedenti perché come dice Debbie "possiamo parlare di fare la differenza, possiamo fare la differenza, o possiamo fare entrambe le cose".

Così come afferma Michael Bierut: « Debbie ha la capacità di ottenere spunti straordinariamente personali, persino intimi, dai suoi soggetti. Allo stesso tempo, li incoraggia a esplorare la più grande delle grandi idee. »

Thirteen point eight billion years ago, the universe as we know it began with a big bang, and everything that we know and are and are made of was created. Fifty thousand years ago, our brains underwent a major genetic mutation, which resulted in the biological reorganization of the brain. Some scientists call this "The Big Brain Bang." Others call it "The Great Leap Forward," which I prefer. It's so much more poetic. This is when Homo sapiens began to evolve into the modern species that we are today. The Great Leap Forward activated most of our modern abilities: abstract thought, planning, cooking, competitive labor, language, art, music and self-decoration. After the Great Leap Forward, there was an explosion of stone toolmaking, more sophisticated weaponry and, 32,000 years ago, the creation of our first sophisticated mark-making on the cave walls of Lascaux. It's not a coincidence that we've

gone from documenting our reality on the cave walls of Lascaux to the walls of Facebook.

Six thousand years ago, in an effort to unite people, our ancestors began to design telegraphic symbols to represent beliefs and to identify affiliations. These symbols connected like-minded people, and they are all extraordinary. These affiliations allowed us to feel safer and more secure in groups, and the sharing created consensus around what the symbols represented. With these marks, you knew where you fit in, both for the people that were in the crowd and those, as importantly, that were excluded. These symbols were created in what I consider to be a very bottom-up manner: they were made by people for people and then shared for free among people to honor the higher power that they ascribed to. What's ironic is that the higher power actually had nothing to do with this.

reflection

TAPATER

PRINT #CombatCovid

Campagna di solidarietà per il Covid-19 by Debbie Millman

These early affiliations, they often shared identical characteristics, which is rather baffling given how scattered we were all over the planet. We constructed similar rituals, practices and behaviors no matter where we were anywhere on the globe. We constructed rituals to create symbolic logos. Some of the symbols have eerie commonalities. The hand of God shows up over and over again. It shows up as the hamsa hand in Mesopotamia. It shows us as the hand of Fatima in Islam. It shows up as the hand of Miriam in Judaism.

Logos on products to identify a maker came next, and brands were given legal recognition on January 1, 1876, with the advent of the Trademarks Registration Act. The first trademarked brand was Bass Ale, and I kind of wonder what that says about our humanity that first trademarked brand was an alcoholic beverage. This next logo is a logo that has a shared identity with wholly different meanings. As a Jewish person, I believe that this logo, this swastika, is the most heinous logo of all time. But it actually has a rather surprising trajectory. The word "swastika" originally comes from the ancient Sanskrit word "svastika," which actually means "good fortune," "luck" and "well-being." In the early 1900s, before it was appropriated by Hitler, it was used by Coca-Cola on a good luck bottle opener. The American Biscuit Company prominently registered the mark and put it on boxes of cookies. These marks were identical, but with use as a Nazi symbol, the impact became very, very different.

Today, in the United States, there are over 116,000 malls, and they all look pretty much the same. There are more than 40,000 supermarkets, and they each have over 40,000 items. If you went shopping for bottled water, you'd have over 80 options to choose from. Since their launch in 1912, you could choose from over 100 flavors and variants of Oreo cookies.

Now, is this a good thing or is it a bad thing? Is a plethora of choice necessary in a free market? I believe it is both a good and bad thing, as humans are both good and bad, and we're the ones creating and using and buying these brands. Here's the thing: every one of our mass-marketed products are what I consider to be top-down brands. They're still created by people, but they are owned, operated, manufactured, advertised, designed, promoted and distributed by the corporation and pushed down and sold to the consumer for financial gain.

Until 2011. That's when we began to see evidence of real, significant, far-reaching change. The Arab Spring and Occupy Wall Street proved how the internet could amplify messages and connect like-minded people with powerful beliefs to inspire change. We witnessed a cultural shift via social media with hashtags like #MeToo and #BlackLivesMatter.

In its wake, the discipline of branding has transformed more in the last 10 years than it has in the last 10,000, and for the first time in modern history, the most popular, influential brands are not

brands being pushed down by the corporation. They are brands being pushed up by the people, for the people, for the sole purpose of changing the world and making it a better place. Our greatest innovations aren't brands providing a different form or a different flavor of our favorite snack. Our greatest innovations are the creation of brands that can make a difference in our lives and reflect the kind of world that we want to live in.

In November of 2016, Krista Suh, Jayna Zweiman and Kat Coyle created a hat to be worn at the Women's March in Washington, DC.

Two months later, on January 21, 2017, millions of people all over the world wore handmade pink pussyhats in support of the Women's March all over the world. The hat was not created for any financial benefit. Like our religious symbols created thousands of years ago, the hat was created by the people, for the people to serve what I believe is

the highest benefit of branding: to unite people in the communication of shared ideals.

The pink pussyhat became a mark for a movement. In a very short time, two months, it became universally recognizable. It connected an audience in an unprecedented way. It is a brand, but it is more than that. Today, the pink pussyhat is proof positive that branding is not just a tool of capitalism.

Branding is the profound manifestation of the human spirit. The condition of branding has always reflected the condition of our culture. It is our responsibility to continue to leverage the democratic power branding provides, and it is our responsibility to design a culture that reflects and honors the kind of world we want to live in.

Debbie Millman durante il suo Ted Talk, febbraio 2020



**“Remember,
we can talk
about making
a difference,
we can make
a difference,
or we can do
both”**

Illustrazione di Sara Cannella



Advocacy Il design al servizio di tutti

Advocacy is some of the most important thing Debbie now works on. She believes that branding has finally become democratized, and the measurement of the impact is decidedly non-commercial. Brands are no longer being initiated for any financial benefit. Brands are being created by the people for the people to serve the highest purpose branding has: to bring people together for the benefit of humanity.



TOGETHER WE CAN END DOMESTIC VIOLENCE & SEXUAL ASSAULT

No More

Debbie was involved with the creation of the NO MORE movement and worked on the team to design a new visual symbol to express universal support for ending domestic violence and sexual assault. The purpose of the symbol is to raise visibility, create awareness, encourage conversation, and help break the social stigma surrounding domestic violence and sexual assault.

« It's hard to pick the number one "favorite" thing I've ever worked on. What I've chosen is a project that — of all the work I've done over the course of my 32-plus years of working in the design business — actually makes my entire life make sense.

The project I've chosen is the work I designed for NO MORE. The idea for NO MORE was born in December 2009 at a meeting of domestic violence and sexual abuse groups that got together to discuss how to engage the public, the world, in their shared cause. The concern that the participants were trying to address was that despite the progress that had been made to date on these issues over the past several decades, there continued (and continues) to be

a paramount need to connect with the broader public and make these issues more visible everywhere. The concept behind the NO MORE effort reflects the overarching aspiration to create a society in which there is no more sexual assault, domestic violence, or child abuse. The goal for our work was to galvanize, change, and unify all people, organizations, companies, and communities to bring an end to sexual assault, domestic violence, and child abuse forever.

Sterling Brands, along with Christine Mau, a senior global design director at Kimberly Clark, developed the groundbreaking name, strategy, and visual identity for NO MORE. At the heart of the identity is the vanishing point — a powerful symbol rendered in a custom-formulated shade of blue, designed to signal broad social change. Like the peace sign, the yellow "support our troops" ribbon, the red AIDS ribbon, and the pink breast cancer ribbon, our goal was to use the symbol to help spark a national dialogue and move the issues of domestic violence and sexual assault to a higher plane on the public's agenda.

Vari utilizzi del simbolo "No More" all'interno della campagna.



Amy Poehler e Nick Lachey, rispettivamente attrice e cantante statunitensi, che posano per la campagna "No More Excuses". Insieme a loro, oltre 75 personaggi pubblici hanno partecipato attivamente alla campagna.

The mark stands for hope — a light at the end of the tunnel and a safe, inclusive, stigma-free zone for discussion in the charge to erase sexual assault, domestic violence, and child abuse.

The symbol can be worn and displayed by anyone — influencers and the public — to express their commitment to the cause. It is now being used by the many organizations working in the field of domestic violence and sexual assault in their efforts to generate awareness, education, prevention, and funding. It was also the centerpiece of the Joyful Heart Foundation's public service announcements, led by Law and Order: SVU superstar Mariska Hargitay and Joyful Heart CEO Maile Zambuto.

Too often, domestic violence and sexual assault remain hidden in the shadows, riddled with shame and stigma for the victims. We hope to help eradicate that with our efforts. To date, the mark has been seen more than one billion times, and has helped raise hundreds of millions of dollars to help change minds, change lives, and change the world.»



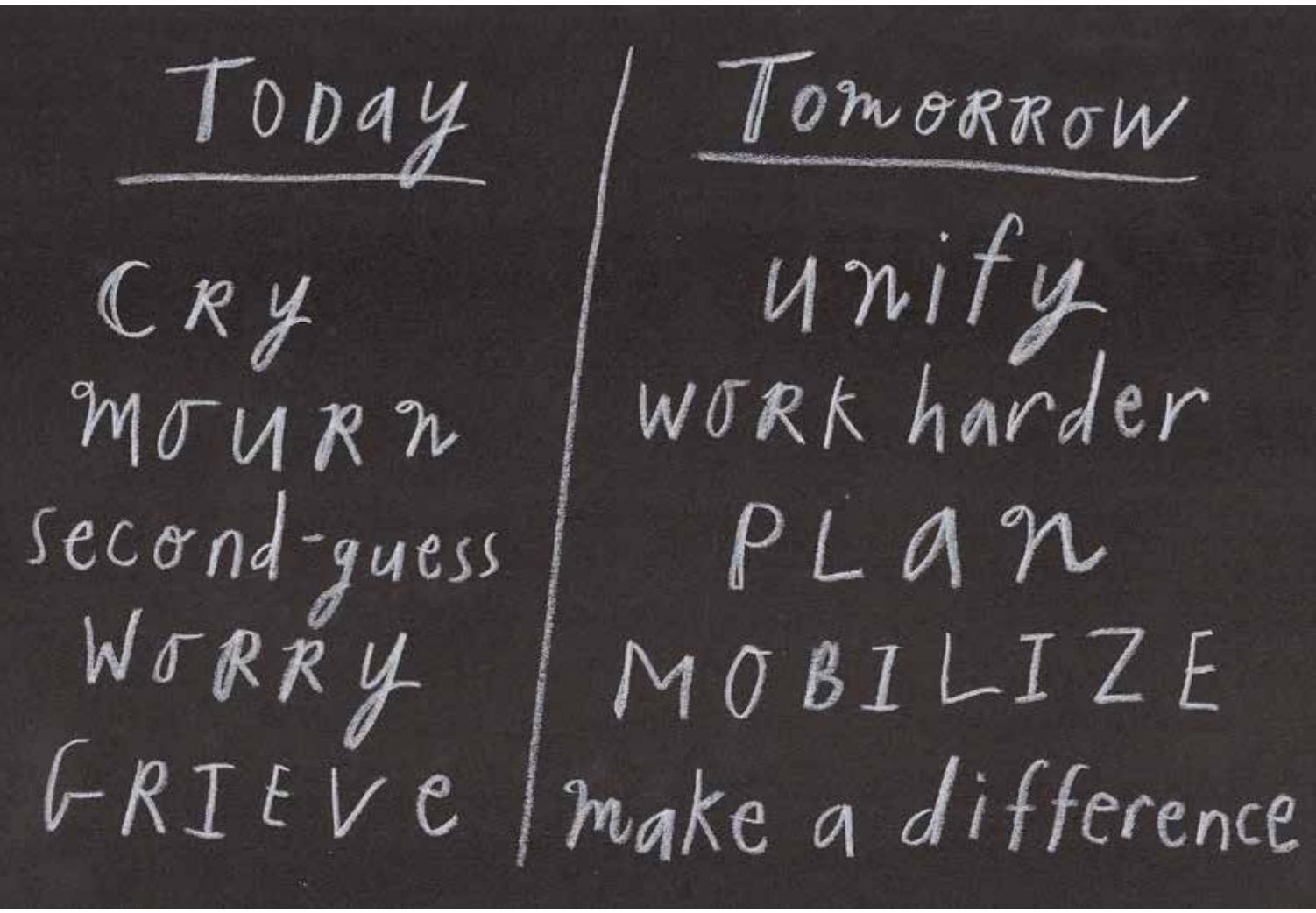
Uno degli slogan della campagna per le strade americane.



Chip Kidd

The world's
greatest
book cover
designer

Lettering di Debbie Millman



di Giovanni Pacifico

Chip Kidd: What the Stories Look Like

Conversation from Penn State

You went to New York in 1986 after graduating from Penn State and really you ended up in this magnificent career by accident.

You wanted to work for one of the big design firms in New York City and instead ended up at one of the subsidiaries basically of Random House. Tell us the story about the very first book design project you ever got.

Well, first of all I was barely 22 and sort of backed into this job of being assistant to the art director at Alfred A. Knopf, which is I mean considered one of the jewels in the Random House crown.

I mean it really is an amazing publisher and I just wanted a job.

So entry level you do a lot of stuff that isn't really design and, of course, we weren't computerized then so you were doing it all by hand.

Really the first book cover that has my name on it is an utterly non-descript it's how to photography manual by a guy named John Hedgecoe.

And 28 late years later almost and now

you are the associate art director at Knopf among so many other things, a book author, a public speaker, you name it. You say one of the reasons you're a graphic artist and not a fine artist is because you suffer from something that you call black canvas syndrome. You need an assignment.

Yes. That was something I figured out here at Penn State very early on. There's a wonderful graphic design program here, it's still run by the same guy, Lanny Sommese and again, I sort of backed into that too. I knew I wanted to major in art but frankly I had the right guidance counselor, whose name I can't remember, said well maybe you should try this thing called graphic design and it was totally the right decision, but I didn't really know exactly what it was. I knew it was creative and something that involved pictures and words and something that you could maybe make a viable career at, but the idea of being, you know, taking a painting class and being given a blank canvass and just say do whatever

you want I don't have that particular what I would call creative gene. So I liked the fact that graphic design was very much assignment based.

You've done at this point 1,500 book covers and counting. John Updike, David Sedaris, Augusten Burroughs, Michael Crichton, James Elroy, Oliver Sacks. What was the most difficult assignment you've ever gotten?

Well, at this point after doing this for so long there's quite a few of them. I think one freelance job I got was to basically redesign the Bible, more specifically the New Testament.

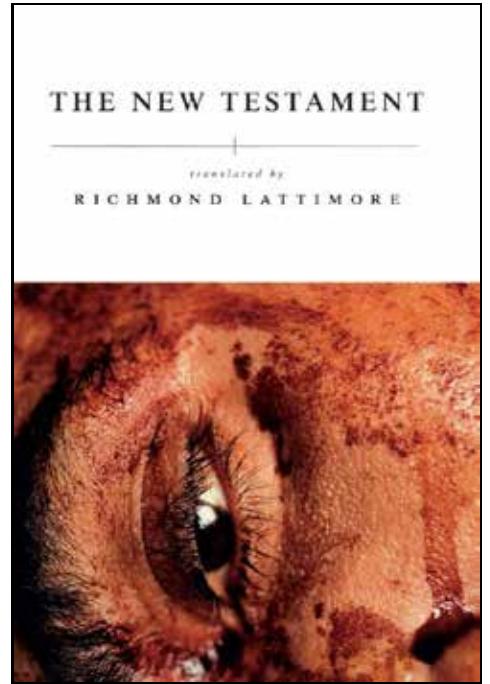
I mean that was by Andre Serrano, who had done a very controversial piece of art in the late 80s, that almost brought down the NEA because it was a picture of - inflammatory? It was the crucifix immersed in the glass of his own urine, but this was not that. This was something called the morgue series and it really was a dead face with the eye open. It's a photograph that sticks with you.

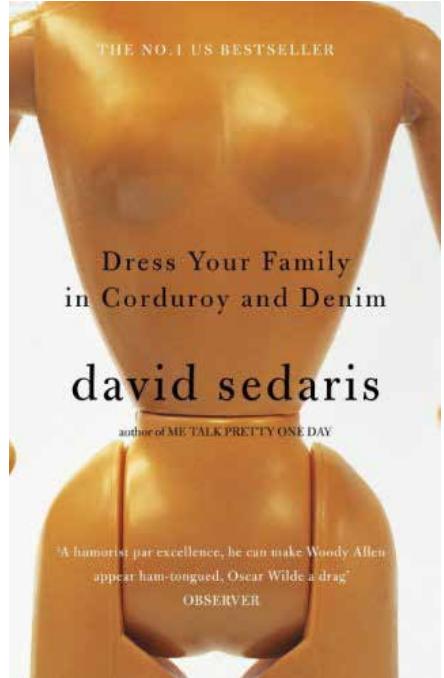
Yeah, I mean but it became guilt by association. The publisher was brave to go with it and it was reviled by just about everybody. I felt bad for them, but I was proud of it as a design but certainly trying to design covers for your own books I find very difficult.

You've been credited with basically spawning a revolution in the book jacket designing industry and your work has been described as smart and witty and unpredictable and it made me wonder when is the last time you surprised yourself with a project.

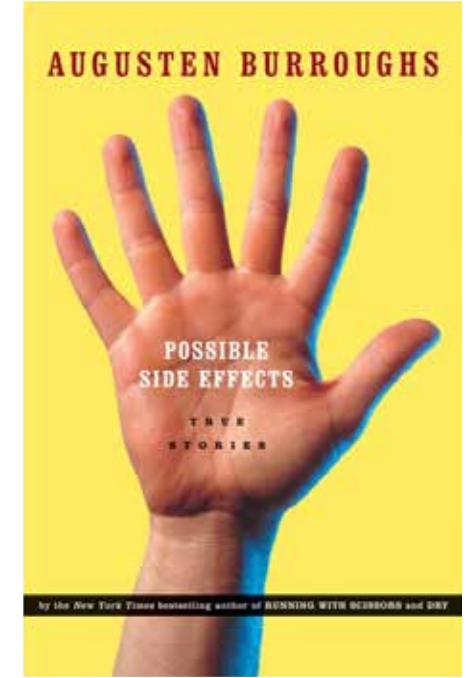
I mean I guess it happens a lot. I'm trying to think of the last, I remember I was doing a cover for David Sedaris called Dress Your Family In Corduroy and Denim and that was one where I think I had done like 4 or 5 designs and they were not selling. And I mean the part of the great thing I think is working on like 10 different projects at once and not, usually with books the deadline isn't so hectic and I was researching for another project and I came upon an image that finally I

Book cover for "The New Testament" Translated by Richmond Lattimore, photography by Andre Serrano, designed by Chip Kidd





Book cover for "Dress Your Family in corduroy and Denim" by David Sedaris, designed by Chip Kidd



Book cover for "Possible side effects" by Augusten Burroughs, designed by Chip Kidd

realized was right for the Sedaris thing and everybody agreed. So that kind of serendipity, I think you have to really be, you know, on the lookout and on your toes.

I want to talk about what goes into the designing process for you aside from reading the book.

It's very organic, it's very intuitive. I think personally for me living and working in New York City is very important in terms of the visual stimulation and going to museums and galleries and having friends who are artists and constantly seeing all this kind of material and then studying the history of graphic design which for me was crucial and when I was a senior here they had just introduced the history of graphic design class, which I took. That's one of my main suggestions to students and a lot of the schools do it now anyway, but that is quite crucial is knowing what has been done and why

and the different kinds of approaches, you know, it's really quite, there's a lot if you're doing it right you never stop learning.

Tell us a little bit about your process. You read the book but you also get on the phone with the author?

Well, I'm happy to get on the phone with the author and sometimes the publisher likes that and sometimes they don't like it as much because they want a measure of control but what I'm not good at is like pitching an idea. If I get on the phone with an author, I'll talk to them about, okay, I just let them talk, "why did you write this book", you know, "where are you coming from", "do you have any thoughts about what it should look like?" And they're all different. I mean some have very strong ideas and some just want to tell me about writing the book and what it's meant to them and then I'll maybe get an idea from that, but I

remember one notable situation with Augusten Burroughs called me his new, he had just changed the title of his new collection of essays and wanted to know what I thought and he said the title is Possible Side Effects. **And you just have a hand** - Well, it's not just a hand, but I really got the idea instantly and I said to him, I couldn't help myself, "oh my God I know exactly what it should be". He said "what?" I said I'm not going to tell you. I could have but I'd much rather show than tell because that's what book covers do. Of course, the gimmick was it was a hand just basically very directly presented but then after a split second you realize it has 6 fingers instead of 5. **I would move to one last thing here, before the iPad came along you were highly skeptical that this reading books on a screen would really take off. And I think you've seen more and more people are doing it. So I'm really curious**

to know what you think the future of the bound pages of ink on paper really is. Well, I differently think there is a future to it. The other question I get a lot is, you know, how is this going to affect your design process? Because that's really my role in all of this and the answer is not at all. I mean since 1992 all these covers originate on the screen in the first place. I think we're seeing something very much in transition of there are still lots of people that like ink on paper and where I think it's going to affect it more is books that you would not necessarily keep, the phone book or something like an encyclopedia, which takes up a lot of room and frankly needs to be updated all the time, but I also from the beginning I was very much about making a book as an object as a thing that you want to have. **You say it's one of the few luxuries we can still afford.** Yeah.

Chip Kidd e la rivoluzione nelle copertine dei libri di narrativa

Se i titoli dei romanzi sono come i nomi delle persone, in grado di trasmettere informazioni sintetiche e di consentirci un'agevole distinzione, allora le copertine sono come i volti: dialogano con una sfera più emotiva e intima della nostra percezione, sono molto più soggetti al gusto estetico personale e possono essere richiamati alla memoria con grande precisione anche a distanza di molti anni. Per questo, come sostiene il premio Nobel per la letteratura Orhan Pamuk, non ci è possibile ricordare i libri che più abbiamo amato leggere senza ricordare anche le loro copertine. Perché «il piacere di leggere un libro è fatto di molti piaceri intrecciati: ma mentre il primo, fondamentale, dipende dall'autore e dal suo modo di scrivere, gli altri hanno a che fare con il libro come oggetto fisico». I libri si toccano, si annusano, si sfogliano, si osservano da distante, quando sono collocati su uno scaffale, o da vicino, quando si leggono. qualità della carta, della stampa e della legatura servono per farli durare nel tempo, il contenuto per farli apprezzare e leggere, la copertina per accompagnare il contenuto, per proteggerlo ma anche per farlo saltare all'occhio del

suo futuro lettore. È quindi importante dare al romanzo un volto, un'identità visiva che lo aiuti a conquistarsi il pubblico cui il testo è destinato, a emergere tra i tanti libri dello scaffale, a farsi ricordare nel tempo. Dalla fine degli anni '80 a oggi, all'interno della particolare specializzazione del design che riguarda la progettazione delle copertine per i libri di narrativa, spicca il nome di Chip Kidd, designer che grazie al proprio innovativo lavoro nel 2008 ha avuto l'onore di essere inserito nella classifica del Time, tra le 100 persone più influenti al mondo. Le copertine più riuscite di Chip Kidd sono quelle per le quali non serve cercare nel risguardo il nome del designer che l'ha progettata perché sarà qualcosa che probabilmente non somiglia per nulla alle altre copertine presenti sullo scaffale. È difficile nominare un altro designer capace di essere così innovativo e al contempo così rispettoso del mezzo su cui si trova a sperimentare: le sue sono copertine inaspettate e creative, per certi versi estreme e coraggiose, ma sanno sempre essere perfettamente in sinergia e sintonia con il testo che accompagnano. Charles Iacone Kidd, di origine italiana da parte di



madre, nasce a Shillington, in Pennsylvania, nel 1964. Fresco di studi in graphic design nel 1986 viene assunto nel reparto creativo della Knopf, casa editrice newyorkese fondata a inizio '900 e oggi parte del gruppo Random house, uno dei più importanti colossi editoriali al mondo. L'approdo di Kidd all'editoria libraria è da considerarsi del tutto fortuito: come ha egli stesso più volte dichiarato nel corso degli anni successivi, Kidd, che era alla ricerca di un lavoro presso un'agenzia pubblicitaria, non avrebbe mai immaginato di dedicarsi a progettare copertine di libri. quando venne assunto in Knopf, il suo obiettivo era fermarsi un paio d'anni, per poi andare in cerca di nuove opportunità. Ma non fu così che andò, perché l'ambiente della Knopf si sarebbe rivelato per Kidd terreno ideale a far emergere il suo talento. Le condizioni in cui Kidd si trovò a operare agli inizi della sua carriera furono ideali per almeno tre importanti motivi, che si incastrarono favorevolmente spianando la strada al giovane designer. Innanzitutto la Knopf era, ed è tutt'oggi, una casa editrice che da sempre aveva dato grandissima importanza agli elementi materici delle proprie pubblicazioni. Nella dichiarazione di intenti firmata dal suo fondatore, Alfred A. Knopf (1892-1984), si legge: «Credo che i buoni libri debbano essere realizzati con cura, ecco perché farò il possibile per dare ad ogni libro che verrà pubblicato una forma distintiva e attraente». La Knopf è sempre stata la casa editrice che ha pubblicato i migliori autori, i libri con le più alte prospettive di vendita e che si è sempre impegnata nel progettare le migliori copertine. questo spiega, a fianco di premi Pulitzer, Nobel e autori seriali di best seller, la presenza di tanti nomi illustri tra i designer che hanno accompagnato la Knopf nella sua storia, fin dalle origini: William A. Dwigins (1880-1956), George Salter (1897-1967), Warren Chappell (1904-1991), Paul Rand (1914-1996), Alvin Lustig (1915-

1955). La seconda fortunata contingenza fu che proprio verso la fine degli anni '80 la Knopf attraversava un vivace periodo di avvicendamenti e riorganizzazione interna. La più importante delle figure che venne sostituita fu il direttore editoriale, che divenne Sonny Mehta, uomo esperto e appassionato di libri, dotato non solo di grande gusto estetico ma anche di capacità fondamentali come quella di saper scegliere i manoscritti giusti e di far quadrare i bilanci. La seconda assunzione chiave fu quella della nuova responsabile del reparto creativo, l'art director Carol Devine Carson, che divenne diretto superiore di Chip Kidd. Metha e Carson furono entrambi di importanza strategica nella crescita professionale del giovane Kidd. Gli garantirono una guida esperta ma anche quella libertà di azione che permette alle idee più estreme di emergere, per poi essere valutate, criticate, migliorate. Carson era solita lasciare che ogni designer del reparto creativo scegliesse, nei limiti del possibile, di quali copertine occuparsi. Mentre Metha spronava tutti a curare ogni dettaglio, a superarsi di continuo, a sfidare il lettore rispettandolo intellettualmente. questo significava fuggire copertine ovvie, banali, dove titolo e immagine finivano per stressare lo stesso concetto. Si voleva evitare, per dirla con un esempio lampante, un approccio che avrebbe portato a illustrare in rosso e nero la copertina per il noto romanzo di Stendhal. È bene precisare che il reparto creativo della Knopf, a differenza di molti analoghi reparti in altre case editrici, non era chiamato a creare uno stile uniforme tra una copertina e l'altra, ad esempio per creare una continuità visiva all'interno di una stessa collana, ma piuttosto doveva creare la miglior copertina per ogni singolo libro. questo dava vita a un vortice virtuoso di continue sfide creative. Infine, terza e ultima condizione, durante gli anni '80 cessava il dominio del mondo della

musica come regno irraggiungibile della sperimentazione visiva stampata. Nel 1981 nasceva mtv e nel 1982 vennero messi in commercio i primi compact disc, due innovazioni che da sole modificaron per sempre il mondo della musica. I videoclip divennero il nuovo medium della sperimentazione, mentre le anguste copertine dei cd non sarebbero mai più state il luogo adatto per l'espressione grafica come erano state negli anni '60 e '70 le ampie copertine dei dischi long playing. I giovani designer, desiderosi di sfogarsi creativamente con mezzi di estrema tendenza, si spostarono quindi dalla carta al video, ma questo ebbe la conseguenza di creare nuova vitalità a quegli strumenti di diffusione culturale che continuavano

a essere stampati su carta, come i libri. Alla fine degli anni '80 quindi si erano create delle nuove opportunità per rinnovare uno degli strumenti più tradizionali della nostra società, importando canoni e strumenti da altri mezzi e discipline. È in questo spazio operativo che da ventisei anni, con costanza e dedizione, si muove Chip Kidd. Il bilancio della sua collaborazione con Knopf è senza dubbio positivo: centinaia di copertine di successo, con una media stimabile intorno alle settanta all'anno, che hanno contribuito ad alimentare, e spesso a indirizzare, la rivoluzione nel design di questo medium, trasformando il valore, l'utilizzo e la percezione presso il pubblico, assicurando alle copertine una funzione determinante per

Chip Kidd nel suo studio alla A. Knopf a New York



contribuire alla notorietà del libro. Da questa collaborazione possiamo oggi aggiungere che Kidd ha guadagnato una notorietà superiore al proprio datore di lavoro: Kidd è ritenuto, negli Stati uniti, un designer famoso quasi quanto una rock star; ha vinto moltissimi premi ed è intervenuto in numerose conferenze in università di prestigio, tra cui Princeton, Yale, harvard, mentre il suo intervento al ted nel 2012 ha ottenuto 400 mila visualizzazioni ed è curioso notare che sia stato segnalato come il più divertente dell'anno, a riprova della geniale poliedricità di Kidd. Il quale, tra l'altro, negli ultimi anni si è cimentato come autore di romanzi (l'opera di debutto, *The Cheese Monkeys*, del 2001, ha ottenuto un discreto successo di critica) e come editor di edizioni di lusso dedicate alle icone del fumetto, come Batman e i Peanuts. Ma tutto ciò fa parte della fortuna goduta di riflesso rispetto alla fama conquistata con il suo lavoro principale, quello di progettista di copertine di romanzi. In questo settore Kidd ha innovato nei risultati, ma per certi aspetti anche nel metodo con cui si approccia a ogni lavoro. Nel processo creativo, racconta Kidd, tutto inizia con la lettura del manoscritto: «La mia prima domanda è: che aspetto ha questa storia?». Ogni romanzo infatti deve avere un'immagine, un volto, per dare fin da subito l'idea al lettore di ciò che lo aspetterà oltre la copertina. Si tratta insomma per Kidd di risolvere un problema visivo, un processo che potrà richiedere dieci minuti così come sei mesi. A volte è facile, a volte è impossibile. Alcune copertine sono come ragazzi timidi al ballo della scuola, che stanno in disparte con lo sguardo fisso per terra e sperano che qualcuno rivolga loro la parola ma sono troppo imbarazzati per cercare di attirare l'attenzione. Le coper-

tine di Chip Kidd invece sono in mezzo alla pista che ballano, sotto gli occhi di tutti. Il loro obiettivo è dare una chance al contenuto del libro, affinché venga letto. E per fare ciò occorre un grande impatto estetico, un «design telegrafico», capace di evocare lo stato d'animo, lo stile, la sub-cultura in cui il romanzo si inserisce. Perché la copertina è il primo elemento che si giudica di un libro, essendo il primo con il quale si entra in contatto. Come spiega Véronique Vienne, studiosa di editoria e autrice di una monografia dedicata a Chip Kidd, il ruolo della copertina non è solo quello di farci sapere quale storia il libro racconti, ma anche creare una connessione con il potenziale lettore, usando il linguaggio visivo adatto per quella nicchia più o meno estesa di pubblico con cui si vuole dialogare, in modo che chi lo capisce e apprezza, possa capire e apprezzare anche il contenuto del libro. qui sta la responsabilità del designer verso il lettore, verso il pubblico e verso l'autore: nel creare la copertina giusta, in delicato equilibrio tra l'essere d'impatto ma senza fuorviare o esagerare. Le copertine sono piccole «capsule del tempo» portano con loro la memoria visiva del periodo culturale in cui vengono realizzate. E più la copertina tenta di sperimentare e innovare, con l'obiettivo di lasciare un forte impatto visivo, più è destinata ad avere vita breve. Non si tratta però di uno svantaggio, non almeno secondo le leggi del mercato editoriale dei best seller. una sovraccoperta da prima edizione con rilegatura rigida è destinata a durare, mediamente, meno di due anni, per essere poi sostituita da un'edizione più economica, in brossura. Con un apparato visivo solitamente pensato per piacere a una massa maggiore di persone, dove sono stati smussati i picchi creativi.

Raccolta di alcune delle copertine più famose di Chip Kidd



Why books are here to stay

The physical object of a book is almost like a person. I mean, it has a spine and it has a backbone. It has a face. Actually, it can sort of be your friend. Books record the basic human experience like no other medium can. Before there were books, ancient civilizations would record things by notches on bones or rocks or what have you. The first books as we know them originated in ancient Rome. We go by a term called the codex, where they would have two heavy pieces of wood which become the cover, and then the pages in between would then be stitched along one side to make something that was relatively easily transportable. They all had to completely be done

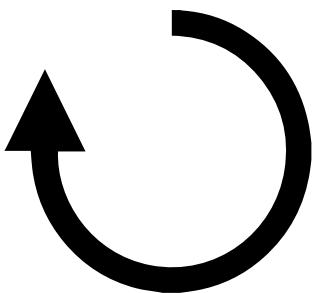
by hand, which became the work of what we know as a scribe. And frankly, they were luxury items. And then a printer named Johannes Gutenberg, in the mid-fifteenth century, created the means to mass-produce a book, the modern printing press. It wasn't until then that there was any kind of consumption of books by a large audience. Book covers started to come into use in the early nineteenth century, and they were called dust wrappers. They usually had advertising on them. So people would take them off and throw them away. It wasn't until the turn of the nineteenth into the twentieth century that book jackets could be seen as interesting design in

and of themselves. Such that I look at that and I think, "I want to read that. That interests me." The physical book itself represents both a technological advance but also a piece of technology in and of itself. It delivered a user interface that was unlike anything that people had before. And you could argue that it's still the best way to deliver that to an audience. I believe that the core purpose of a physical book is to record our existence and to leave it behind on a shelf, in a library, in a home, for generations down the road to understand where they came from, that people went through some of the same things that they're going through, and it's like a dialogue that you

have with the author. I think you have a much more human relationship to a printed book than you do to one that's on a screen. People want the experience of holding it, of turning the page, of marking their progress in a story. And then you have, of all things, the smell of a book. Fresh ink on paper or the aging paper smell. You don't really get that from anything else. The book itself, you know, can't be turned off with a switch. It's a story that you can hold in your hand and carry around with you and that's part of what makes them so valuable, and I think will make them valuable for the duration. **A shelf of books, frankly, is made to outlast you, no matter who you are.**

Analisi Opere

“La macchina tecno-logicamente più efficiente che l'uomo abbia mai inventato è il libro”
-Northrop Frye



Venezia e le grandi navi



Gianni Berengo Gardin ha lavorato sulla presenza delle navi tra il 2013 e il 2014, scattando una serie di foto che raccontano il transito dei giganti d'acciaio nel tessuto urbano di Venezia: scopo evidente del fotografo è stato sottolineare e denunciare, l'estranchezza e l'invadenza delle navi rispetto al fragile contesto della città lagunare.

no foto artistica si denuncia sociale

Gerarchie visive

Realizzata con il teleobiettivo, l'immagine concentra l'attenzione sulla grandezza della nave, che viene evidenziata attraverso la differenza di altezza tra le persone e i palazzi, sovrastati dall'immensa imbarcazione.

Il colore

L'assenza di colore e l'utilizzo dell'bianco e del nero non è casuale: come in tutti i suoi lavori, il fotografo predilige il significato dell'immagine e elimina tutte le fonti di distrazione, come il colore stesso, per essere più fedele alla realtà.

Al momento giusto

La fotografia è scattata al momento giusto, quando la nave sta per entrare nella laguna ed è possibile esaminare la sua grandezza con l'ambiente circostante con grande facilità. Questo è un concetto che più volte Gardin affronta, sottolineando sempre come la capacità di un fotografo di reportage è quella di registrare l'esatto istante, ed è per questo che molte volte ci vuole anche fortuna. 'Quei giganti mi ossessionavano. Mi svegliavo intorno alle quattro e mezzo del mattino in modo da trovarmi all'alba nei punti strategici per catturare i mostri mentre depredavano visivamente Venezia. [...]'

La denuncia

Gianni Berengo afferma: 'Io le ho fotografate perché mi dava fastidio, in quanto fotografo, l'inquinamento visivo che causavano questi bestioni enormi. Ma fanno tantissimi altri danni, dal punto di vista ambientale per esempio, poi spostano la sabbia sui fondali e ricordiamoci che Venezia è stata costruita su delle palafitte che affondano nella sabbia. Se i turisti vogliono vedere Venezia da quel punto in alto, salgano sul campanile di San Giorgio e troveranno esattamente la stessa visione.'



Venezia e le grandi navi,
fotografia di Gianni Berengo Gardin

Gianni Berengo Gardin

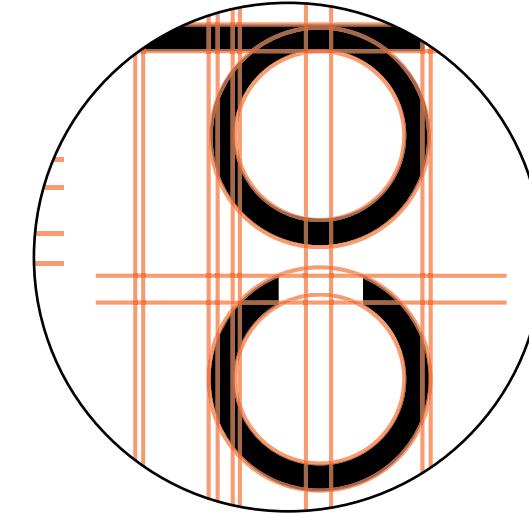
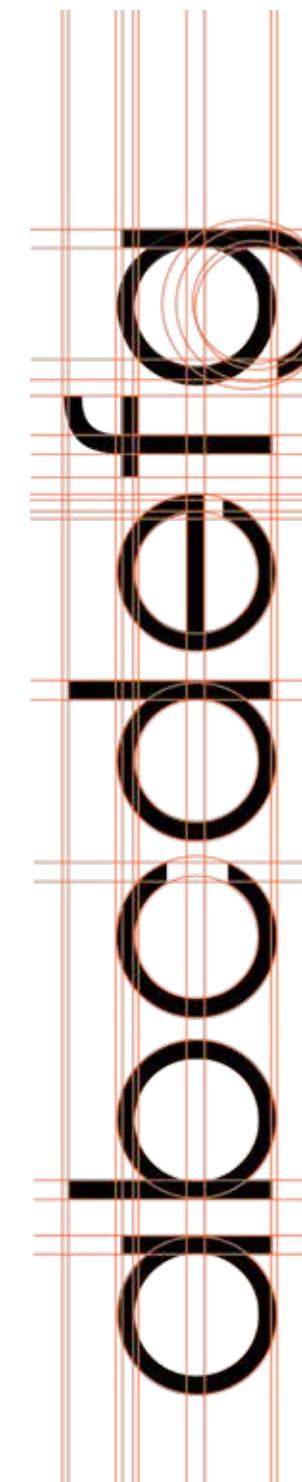
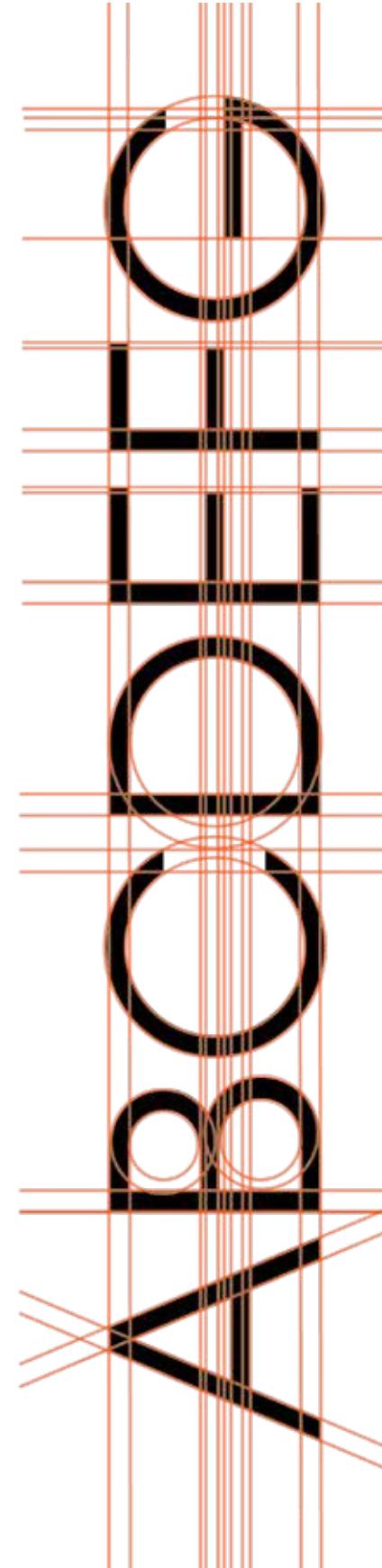
Le ricorrenze

Anche nelle altre foto che ritraggono la stessa soggetto, Gardin utilizza le medesime tecniche: il bianco e il nero, la denuncia sociale attraverso il contrasto tra la grandezza della nave e della città, il concetto di fortuna.

ITC Avant Garde Gothic®

Herb

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V X Y W Z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V X Y W Z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V X Y W Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v x y w z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v x y w z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v x y w z



La geometria del font

ITC Avant Garde Gothic è classificato come un font geometrico sans serif e la forma che lo costituisce principalmente è quella del cerchio, a cui si aggiungono linee rette. Il carattere possiede una serie di politipi (ossia particolari legature fra lettere) che ricordano alcune soluzioni stilistiche addotte fra il 1500 e il 1600 per iscrizioni monumentali e lapidi. Le caratteristiche di questo alfabeto sans serif sono: linearità, adattabilità, chiarezza e leggibilità.

Futura
Avant Garde Gothic
Reross Quadratic

Il font ricorda alcuni dei font geometrici sans serif prodotti dai designer della Bauhaus negli anni 20, soprattutto per la forma del cerchio su cui si basa la maggior parte delle lettere. Oltre ad essi, presenta una somiglianza particolarmente evidente con il font Futura, progettato da Paul Renner nel 1928, soprattutto per il rigore geometrico delle forme che accomuna entrambi i font.

Lora Lamm per Pirelli



Il contesto

Dopo la proficua collaborazione con la rinascente, nel 1958 Lora Lamm decide di intraprendere la carriera da freelancer, una delle aziende con cui ha una fitta collaborazione è proprio la Pirelli.

La ragazza in maglietta a righe orizzontali e pantaloni blu che guarda di sfuggita dal sellino posteriore dello scooter è da sempre l'immagine iconica del Pirelli Motor Scooter, pneumatico creato dall'azienda nell'immediato dopoguerra per far correre quell'innovativo mezzo a due ruote che stava conquistando l'Italia. Lo scooter, appunto: che si chiamasse Vespa o Lambretta, era un tributo alla vita libera delle ragazze moderne. Difficile non pensare al film "Vacanze romane" del 1953 guardando questa "Audrey Hepburn" revisitata dalla matita insuperabile di Lora Lamm: un tratto lieve, allegro, tra il naïf e il fumetto.

Ancora una volta Lora rappresenta a pieno la nuova femminilità di fine anni 50.

Il colore

Il colore così vivace rende l'idea di spensieratezza che la Pirelli voleva comunicare in quegli anni.

Lora Lamm

Gerarchie visive

L'illustrazione nello stile perfettamente riconoscibile della designer salta subito all'occhio, ma il contrasto di essa con la foto del copertone Pirelli lo mette maggiormente in evidenza.

La tecnica

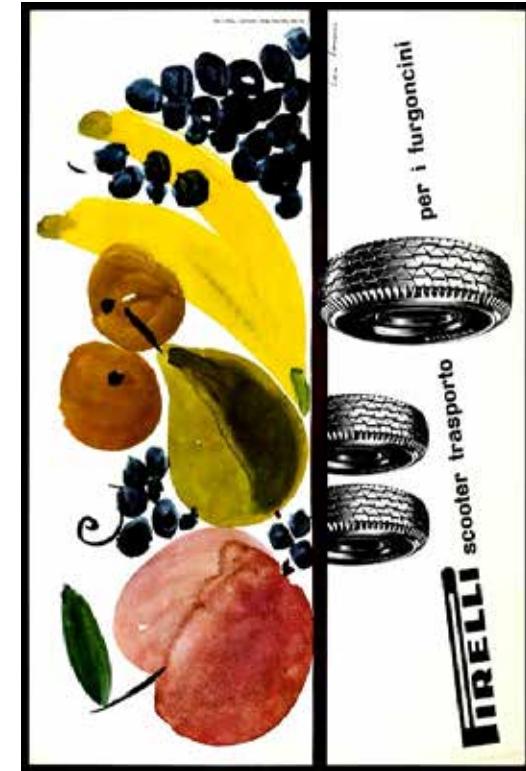
Lora Lamm nello stesso anno accanto agli ormai celebri acquerelli, inizia ad usare la fotografia. La designer a partire dal 1959 fa ampio uso della tecnica del collage, utilizzando l'illustrazione accanto alla fotografia, che in quegli anni stava prendendo sempre più piede.

Le ricorrenze

La figura ricorrente delle illustrazioni di Lora Lamm è proprio la donna, che appare nella quasi totalità di esse. La designer è pioniera anche di una rappresentazione femminile più contemporanea poiché le sue donne sono "persone", protagoniste, non bamboline di contorno.

La stessa designer dichiara: "Amo anche questa pubblicità perPirelli: la ragazza nella foto è Rossana Armani, sorella di Giorgio, che all'epoca faceva la modella. Carina, sorridente, la modella teenager ideale!".

La sua originale modalità di mettere su carta quegli schizzi così aggraziati, quei colori così delicati e assemblati con tale gusto e piacevolezza da conservare ancora oggi una modernità straordinaria, capace, in pochissime pennellate, di evocare uno stile, un prodotto, un concetto.



Lora Lamm - Pirelli
Scooter Trasporto - 1960



Lora Lamm, Manifesto,
Pirelli, 1959.

Burger King Logo



Storia

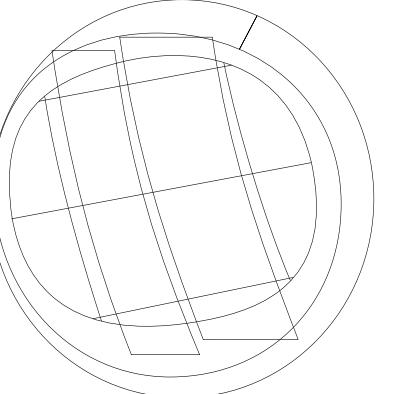
Il logo di Burger King appare per la prima volta nel 1954, anno di fondazione della catena di fast food, e affronta circa 5 re-branding prima di arrivare, nel 1999, al logo attuale, in uso da più di vent'anni.



Codice Cromatico



Struttura



BURGER KING

Logotipo

Il logotipo originale è stato opportunamente modificato per conferire più dinamicità al risultato complessivo e per sottolineare le qualità rappresentative della catena: efficienza e velocità.



Codice simbolico

Le forme del logo richiamano il prodotto principale del brand: l'hamburger. Più in particolare le foto pubblicitarie in cui il pane racchiude a fatica la quantità di carne e i condimenti utilizzati.

Debbie Millman

Jurassic Park Book Jacket

chip Kidd

Colore

Secondo Chip Kidd la scelta dei colori, in particolare il blu del titolo, doveva richiamare il parcheggio di un parco divertimenti. Al contrario del logo del film di Jurassic Park lo scheletro originale era di un verde molto scuro e non nero.



Prosecco

Questa è la pagina di un libro sui dinosauri comprato da Kidd al Museum of Natural History di New York che lo ha ispirato nella creazione della copertina per il romanzo di

Crichton.
Tramite carta copiativa Kidd ha ricalcato e aggiunto parti finché non gli desse l'idea di essere nel mezzo di un processo di rinascita; simbolico poiché si riferisce all'incipit del

Iconicità

L'estrema iconicità e successo dello scheletro di Tirannosauro permisero a Kidd di utilizzare nella copertina del sequel di Crichton, esclusivamente la mandibola dell'animale in una sineddoche visiva perfetta.



copertina di
The Lost World
di Michael Crichton,
progettata da Chip Kidd

Conseguenze



Logo della
saga cinematografica
di Jurassic Park

cinematografica i legali di MCA Universal comprarono i diritti dell'immagine di Kidd perché sarebbe potuta essere utile. E così divennero uno dei loghi più iconici degli anni '90.

Gianni Herb Lora Debbie Chip fonti

Articoli:

- Grandifotografi.com, "Gianni Berengo Gardin", articolo online
- Cecilia Dardana, "Gianni Berengo Gardin: «Prima pensate, poi scattate»", articolo
- Claudia De Luca, "le 10 foto più belle di Gianni Berengo Gardin, un fotografo "vero", articolo
- Emanuele Davi, "Gianni Berengo Gardin", articolo
- Stefano Malosso, "Una giornata a casa di Gianni Berengo Gardin", articolo
- Lubalin 100 Project, Directed by Anna-bel Brandon, «Let's talk type, let type talk», (sito web)
- Lubalin 100 Project, Directed by Anna-bel Brandon, «Herb Lubalin Biography», (sito web)
- Loukas Karnis, «The inventive typography of Herb Lubalin is a treasure to hold», articolo
- Defilippo Ilaria, "Zurigo-Milano andata e ritorno, passando per la Rinascente. Conversazione con Lora Lamm", intervista
- Mosca Simone, "LA SIGNORA DELLA GRAFICA LORA LAMM E LA PUBBLICITÀ DEGLI ANNI '50", articolo
- Bertha F. "SWISS GRAPHIC DESIGN || FINDING LORA LAMM", articolo
- Katy Cowan, «Debbie Millman on the power of courage over confidence, embracing criticism and overcoming fear», (intervista)
- Debbie Millman, «Debbie Millman», (blog online)
- Printered, «Debbie Millman: il graphic design declinato al femminile», (blog online)
- TED, «How symbols and brands shape our humanity | Debbie Millman», (YouTube video)
- Shutterstock, «The Best Thing I Ever Created: Designer Debbie Millman on No More's Visual Identity», (blog online)
- WPSU, «Chip Kidd: What the stories look like -conversation from Penn State», (intervista)
- Alessandro Bigardi, «Chip Kidd e la rivoluzione nelle copertine dei libri di narrativa», Appunti di Design Primario, Libera Accademia Belle Arti
- TED, « Why books are here to stay | Small Big Idea, a TED series», (Youtube video)

Immagini:

- www.liminarivista.it
- www.maledettifotografi.it
- www.artslife.com
- www.themammothreflex.com
- www.artribune.com
- living.corriere.it
- www.instantdigitali.com
- www.museoreinasofia.es
- www.giornaledibrescia.it
- www.fotostreet.it
- www.lubalin100.com
- www.artribune.com
- www.museo-fisogni.com
- www.domusweb.it
- www.pinterest.cl
- www.pinterest.co.uk
- www.fondazionepirelli.org
- eyemagazine.com
- www.debbiemillman.com
- www.designmattersmedia.com
- www.nomore.org
- www.wired.com
- www.chipkidd.com