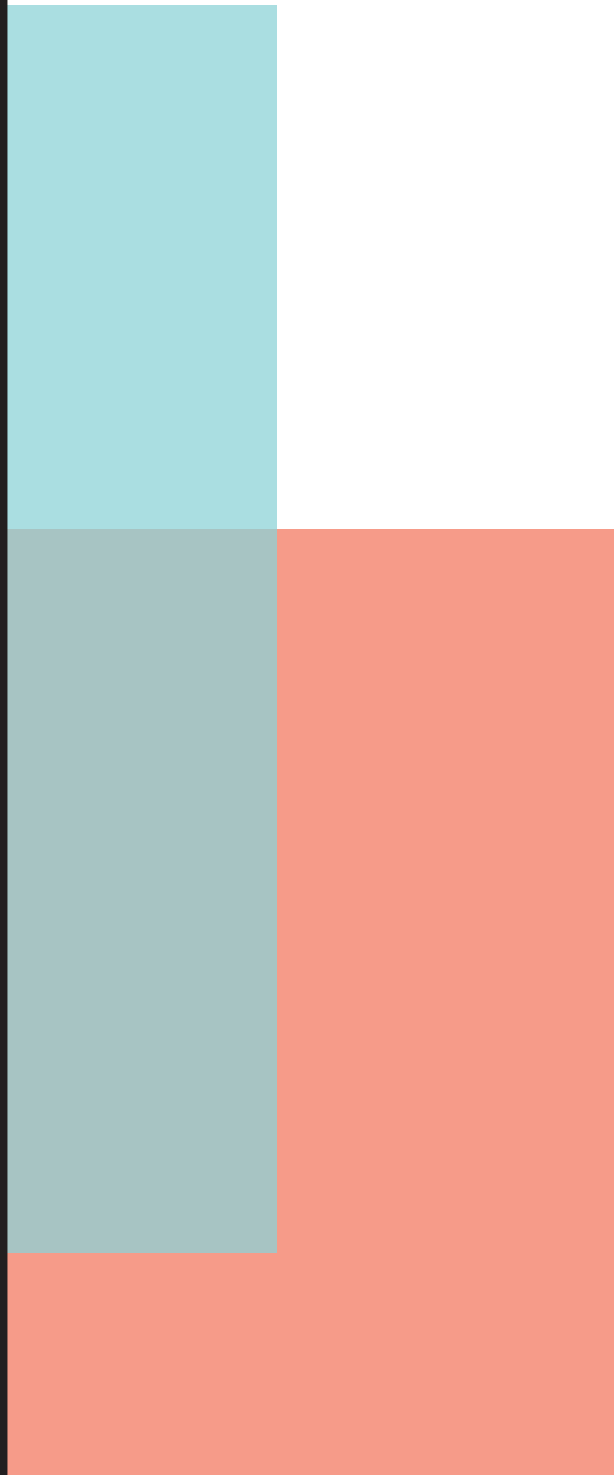


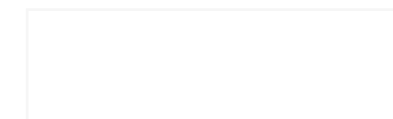
MAX HUBER

Per una retorica visiva



MAX HUBER

Per una retorica visiva



"LA RICERCA UMANA DELLE
LEGGI ASSOLUTE DEL RITMO E
DEI RAPPORTI ESTETICI (...) NON
RAPPRESENTANO UNA INUMANA
MECCANIZZAZIONE DELLA VITA,
MA SI INSERISCONO ANZI NELLA
NATURALE ECONOMIA DELLA
VITA ORGANIZZATA."

MAX HUBER, 1940



DESIGNVERSO: UNA
COLLANA DEDICATA AI
DESIGNER DELLA
COMUNICAZIONE
IMMAGINATA COME ALLEGATO
ALLA RIVISTA MULTIVERSO.
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI
DI UDINE.

DIRETTORI RESPONSABILI:

Daniela Calabi
Cristina Boeri
Raffaella Bruno
Margherita Facca
Lia Prone

**REDATTORI E DIRETTORI
ARTISTICI:**

Federica Buratti
Hanna Coppo
Maria Luna Ferraresso
Elisa Ponti

EDITORE:

Facoltà del Design

STAMPA:

SEF, Grafiche Mainardi
Via G. Candiani, 124, Milano



POLITECNICO
MILANO 1863

FACOLTÀ DEL DESIGN
CORSO DI LAUREA IN DESIGN
DELLA COMUNICAZIONE
LABORATORIO DI FONDAMENTI
DEL PROGETTO, C2
A.A. 2015-2016.



SOMMARIO

SINESTESIA 1

OLTRE LA BIDIMENSIONALITÀ: UN NUOVO
LINGUAGGIO NATO DAL LEGAME
TRA SUONI E GRAFICA

*A cura di Maria Luna Ferraresso
Scritto da Mara Campana e Chiara Mari*

PERIFRASI 11

MAX HUBER E LO STUDIO DEI SIMBOLI
NELLE COMUNICAZIONI VISIVA

*A cura di Elisa Ponti
Scritto da Stanislaus von Moos*

METONIMIA 21

UN LINGUAGGIO GRAFICO IN SOSPESO
TRA L' ASTRATTO E IL CONCRETO

*A cura di Federica Buratti
Scritto da Luca Magnanelli Weitenfelder*

IPERBOLE 31

DAI MANIFESTI PUBBLICITARI, DAI GIOCHI
DI PAROLE LETTERALI E VISIVI, DAI
LOGOTIPI, ALL' ARCHIGRAFIA: IL SEGNO
GRAFICO PORTATO AGLI ESTREMI

*A cura di Hanna Coppo
Scritto da Stanislaus von Moos e Giampiero Bosoni*

ELLISSI 41

UN NUOVO MODO DI PERCEPIRE LE
COMPOSIZIONI GEOMETRICHE

*A cura di Federica Buratti
Scritto da Chiara Mari e Giampiero Bosoni*

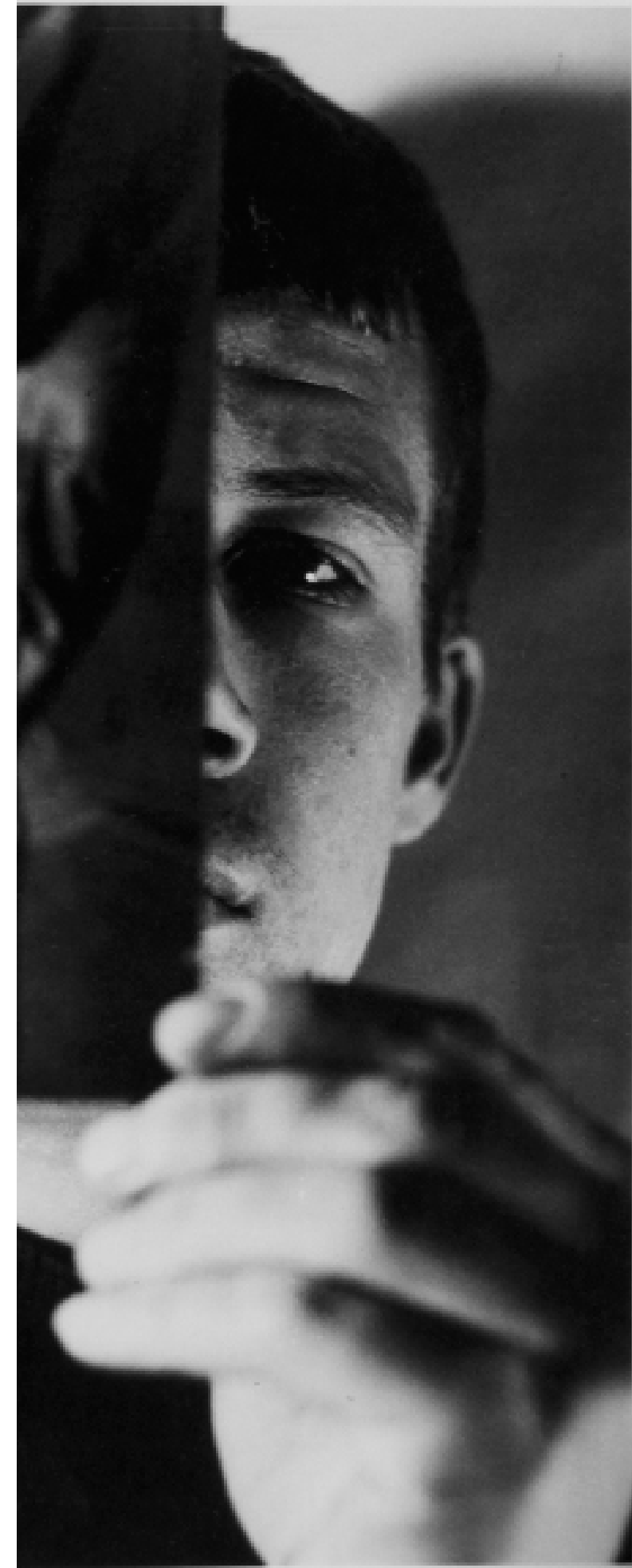
ANTITESI 51

LA GRAFICA DI MAX HUBER NEL SECONDO
DOPOGUERRA: TRA DINAMISMO E
CLASSICISMO

*A cura di Maria Luna Ferraresso
Scritto da Stanislaus von Moos*

COLORE 61

*A cura di Hanna Coppo e Elisa Ponti
Scritto da Mara Campana*





SINESTESIA DAL GR. SŶN «CON, ASSIEME» E
AISTHĀNOMAI «PERCEPISCO, COMPRENDO». QUINDI
«PERCEPISCO ASSIEME» È UN PROCEDIMENTO
RETORICO, PER LO PIÙ CON EFFETTO METAFORICO,
CHE CONSISTE NELL' ASSOCIARE IN UN' UNICA
IMMAGINE DUE PAROLE O DUE SEGMENTI DISCORSIVI
RIFERITI A SFERE SENSORIALI DIVERSE.

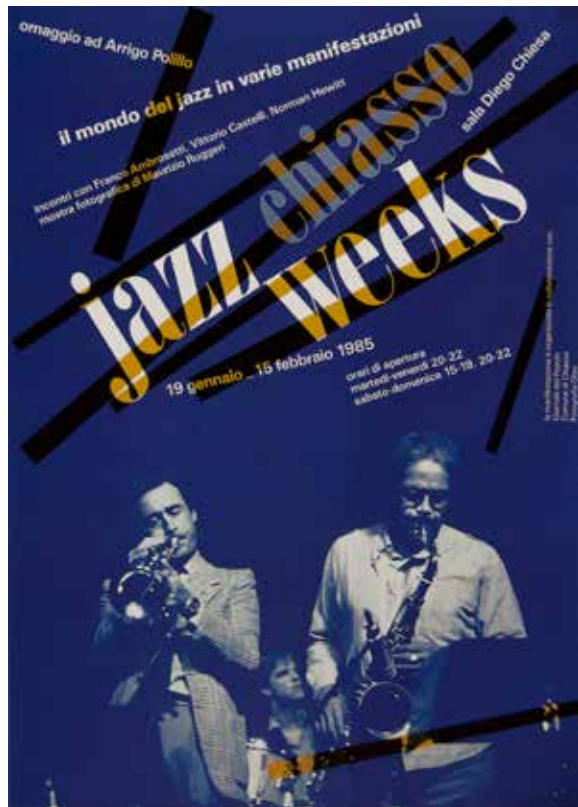
SINESTESIA

OLTRE LA BIDIMENSIONALITÀ:
UN NUOVO LINGUAGGIO NATO
DAL LEGAME TRA SUONI E
GRAFICA.

OLTR E LA BIDIMENSIONALITÀ:
UN NUOVO LINGUAGGIO NATO
DAL LEGAME TRA SUONI E
GRAFICA.

SINTEZIA





11



12



13

MAX HUBER: MUSICISTA GRAFICO

Max Huber progetta molti materiali e attività legate alla musica: riviste, manifesti, copertine dischi, allestimenti scenografici, interni locali... La musica per Huber rappresenta probabilmente l'esatto analogo della comunicazione visiva dare visibilità al ritmo è una sfida, ma anche una conferma, che lo trova disposto a mettere su tappeto oltre alle competenze uno speciale entusiasmo. Max Huber ha amato il jazz sopra ogni altra cosa forse proprio per la sua natura aperta, per la possibilità infinita di variazioni, per la coralità e divertimento esplicito di chi lo ha praticato, per la necessità del rigore esecutivo e la altrettanta imprevedibilità dei risultati, per la libertà che ha rappresentato in Europa nell'immediato dopoguerra.

La rivista *Ritmo* viene realizzata al ciclostile, una sorta di fanzine *ante litteram*, in cui il controllo preliminare è difficile. Resta insuperata la serie delle copertine per la rivista *Jazztime*, realizzata con Roberto Leydi, oltre che amico storico e critico della musica, protagonista con Luciano Berio della rinascita musicale nel secondo dopoguerra soprattutto a Milano; in ogni numero la testata si ricolloca nel campo visivo in relazione alle immagini scontornate dei musicisti cui si sovrappongono campiture cromatiche spezzettate (la stampa è a due colori più nero), il negativo - il bianco del foglio - diventa il terzo colore perché non è trattato come elemento di risulta, ma assume valore di forma. Nulla è lasciato al caso, tutti gli elementi costruiscono la pagina, così come tutti gli strumenti, pause comprese, costruiscono la sonorità. Nelle comunicazioni realizzate per eventi musicali raramente viene utilizzata l'immagine analogica, se non quando si tratti di ritratti di musicisti; la musica è rappresentata dal segno e dal colore; è la relazione tra questi elementi astratti che trasmette naturalmente la sensazione di stare già ascoltandola.

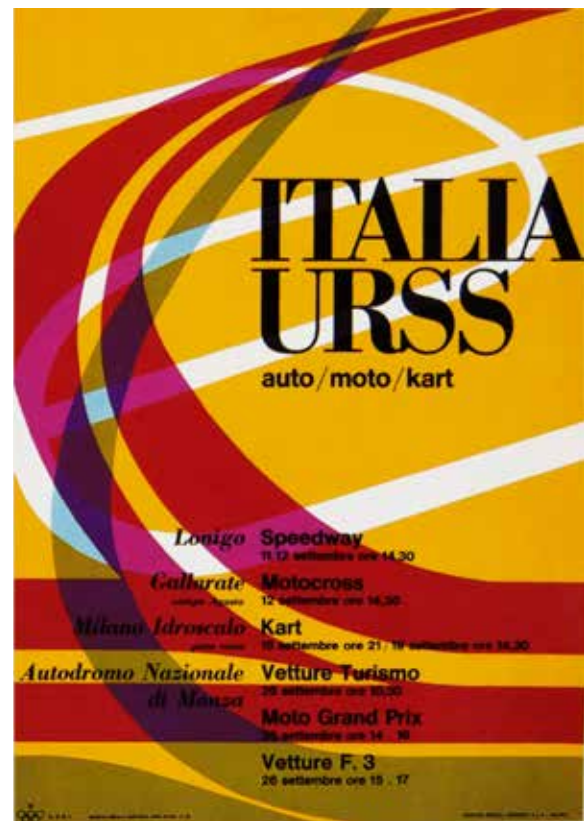
- 1.1 *Chiasso Jazz Weeks*, manifesto, 1985, 480x660 mm
- 1.2 Custodia per la collezione di dischi jazz di Max Huber, 1950, 270x270 mm
- 1.3 *Coppa La Rinascite Upim*, manifesto, 1952, 700x1000 mm
- 1.4 *Sala da ballo Sirenella*, manifesto, 1946, 1400x1000 mm
- 1.5 Sala da ballo Sirenella, fotografia d'epoca



1.4



1.5



16

LE "SPAZIALITÀ SONORE" E IL LINGUAGGIO SINESTETICO

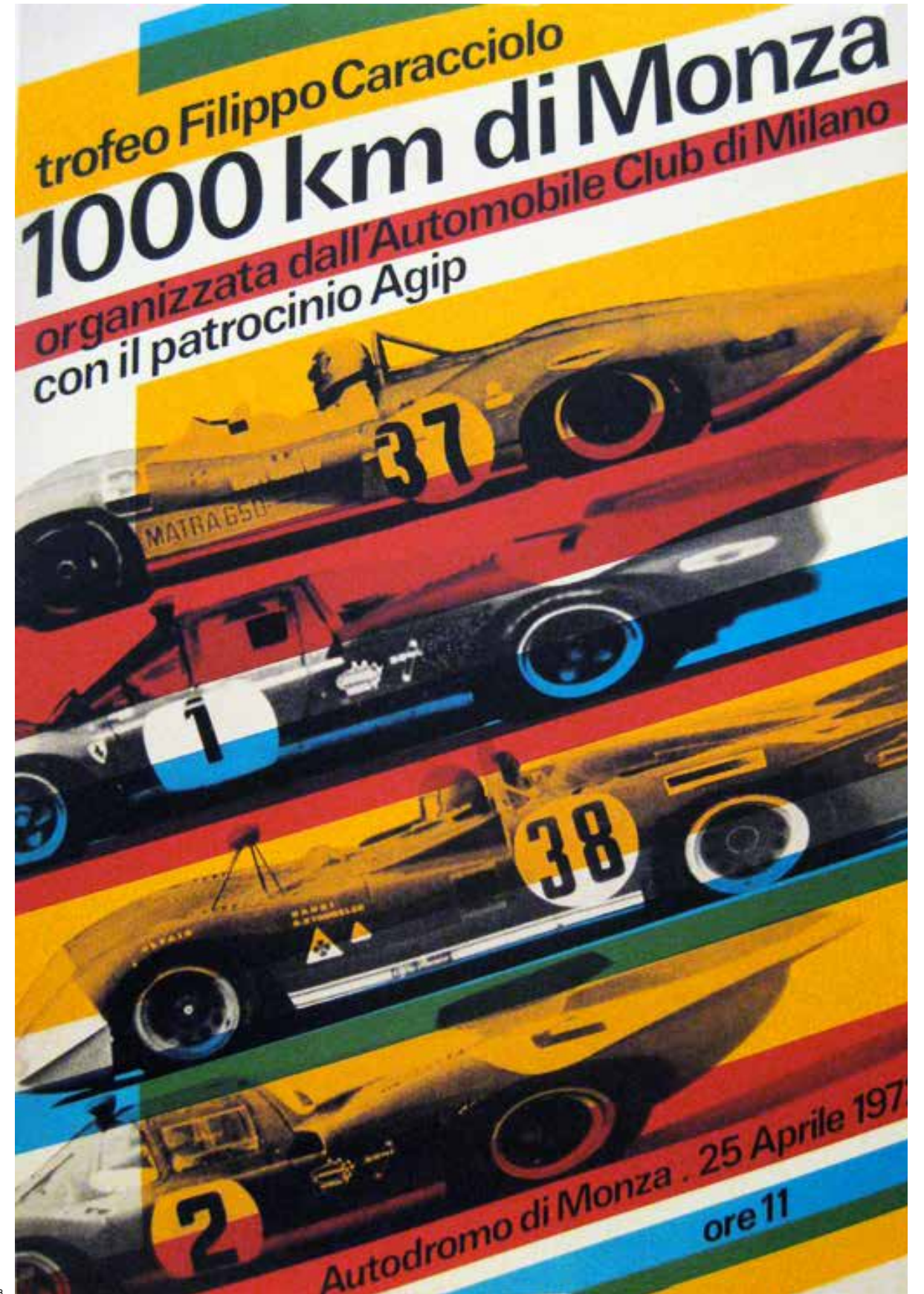
Una bella fotografia ritrae Max Huber, insieme a Tomás Maldonado e Gianni Dova, davanti all'opera *Black Boogie*, esposta alla Galleria del Camino di Milano nel giugno del 1948. Huber, con la sigaretta in mano, rivolgendosi a Dova e Maldonado indica il dipinto, in cui il libero dispiegarsi di triangoli colorati su fondo nero richiama i passi e le ritmiche sonorità del *Boogie Woogie*. Colori e forme geometriche si intrecciano associandosi a suoni come avviene nei noti progetti grafici di copertine di dischi e riviste di musica jazz o nei manifesti realizzati per l'Autodromo di Monza dove lo sfrecciare delle automobili e l'eco dei motori è trasposto visivamente nelle linee dinamiche dell'impaginazione e della tipografia.

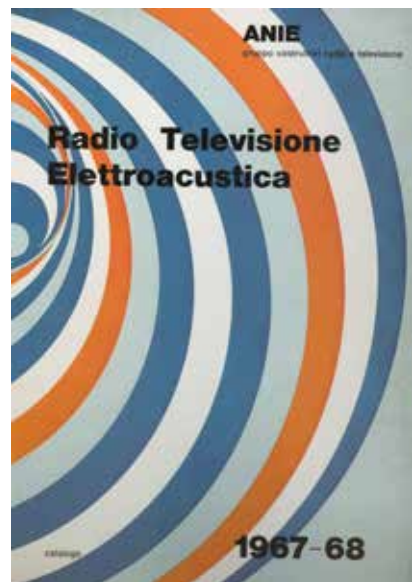
In diverse occasioni la critica ha parlato del linguaggio 'sinestetico' di Max Huber e della sua capacità di aprire la bidimensionalità dello stampato a inaspettate "spazialità sonore", come ha scritto Giovanni Anceschi (1982, s.p.), attraverso sovrapposizioni e slittamenti tra fotografia e campi di colore o l'accentuazione dinamica delle direttrici diagonali della griglia prospettica. Un simile discorso può essere svolto anche a proposito della ricerca pittorica, che spesso richiama esplicitamente, nei titoli delle opere, paralleli musicali. Una ricerca meno nota rispetto alla produzione di *graphic design*, ma fondamentale, fin dal periodo di formazione, per la maturazione del linguaggio grafico di Huber, la cui efficacia visiva e comunicativa si basa in molti casi sull'utilizzo di composizioni e motivi geometrici indagati *in primis* nel campo della pittura.



17

- 1.6 *Italia URSS*, manifesto, 1966, 1000x700 mm
- 1.7 *Sala da ballo Sirenella*, manifesto, 1946, 700x1000 mm
- 1.8 *1000 km di Monza*, manifesto, autodromo di Monza, 1968, 1000x700 mm





19



110



111

SINESTESIE TRA GRAFICA E PITTURA

Le sperimentazioni nell'ambito de "l'arte pura" e in quello de "l'arte applicata" procedono negli anni strettamente collegate, secondo l'idea di progetto promossa dalle Avanguardie (dal Neoplasticismo, dal Costruttivismo e dal Bauhaus), a cui Huber fin da giovanissimo guarda e che fa propria grazie agli insegnamenti ricevuti alla Kunstgewerbeschule di Zurigo, agli incontri e alle collaborazioni di lavoro, ma anche, possiamo aggiungere, grazie a una naturale predisposizione a guardare oltre i limiti delle singole discipline. Roberto Leydi, musicologo e grande amico di Huber, ben descrive questo temperamento proprio a partire dall'opera *Black Boogie*: "il titolo del quadro non è certo necessario per far percepire che non soltanto di un pur sapiente e sottile gioco geometrico si tratta, quanto di una rappresentazione di umana attività. E in quel quadro io vedo (e rivedo) l'insegnamento di Max e il piccolo segreto del suo fascino grafico" (1990, s.p.).

Guardando al lavoro di Huber si può quindi parlare di 'sinestesia' tra grafica e pittura, cioè, allargando il significato letterale del termine, di feconde associazioni e corrispondenze tra i due piani del pittorico e del grafico, mai limitate a superficiali riprese di singoli motivi, ma innervanti dal profondo l'invenzione di soluzioni sempre nuove a seconda del prodotto o dell'idea da comunicare.

- 1.9 *Radio Televisione Elettroacustica 1967-1968*,
copertina per il libro a pagine interne, W
- 1.10 *Mille Miglia*, studio per manifesto,
1938, 280x190 mm
- 1.11 *Grosser Preis der schweiz (Grand Prix di Svizzera)*,
studio per la copertina del programma,
1938, 210x150 mm
- 1.12 Manifesto, Pneumatici Pirelli, dettaglio
- 1.13 Huber insieme a Dova e Maldonado alla
Galleria del Camino di Milano, 1948,
Archivio Max Huber
- 1.14 *Jazztime*, copertina per la rivista, 1952,
210x150 mm



1.12



1.13

jazztime
and records

vuole essere
una rivista sinceramente moderna
viva e polemica

dedicata in serietà e attenzione
alla vita e ai problemi
di tutto il jazz
di ieri, di oggi e di domani

perciò la sua bandiera non è
né quella del bop
né quella del dixieland

piuttosto quella ben più gloriosa
della musica
senza aggettivi

amministrazione e pubblicità
via L. Cagnola, 8
Milano

Prezzo L. 300

jazztime
and records

jazztime
and records

rivista mensile anno primo numero quattro

114



PERIFRASI S. F. IDAL LAT. PERIPHRASIS. GR.
PERIPHRASIS. DER. DI PERIFRAZO «PARLARE CON
CIRCONLOCUZIONI» COMP. DI PERĪ- «PERI-» E FRAZO
«DIRE»I. - PROCEDIMENTO ESPRESSIVO CONSISTENTE
NELL' USARE, ANZICHÉ UN TERMINE UNICO, UN INSIEME
DI PAROLE CHE QUEL TERMINE DEFINISCONO O SUG-
GERISCONO, SIA PER CHIARIRLO MEGLIO, SIA PER EVI-
TARLO IN QUANTO TROPPO TECNICO, REALISTICO O
INOPPORTUNO: ANCHE CON IL SIGN. PIÙ
GENERICO DI CIRCONLOCUZIONE.

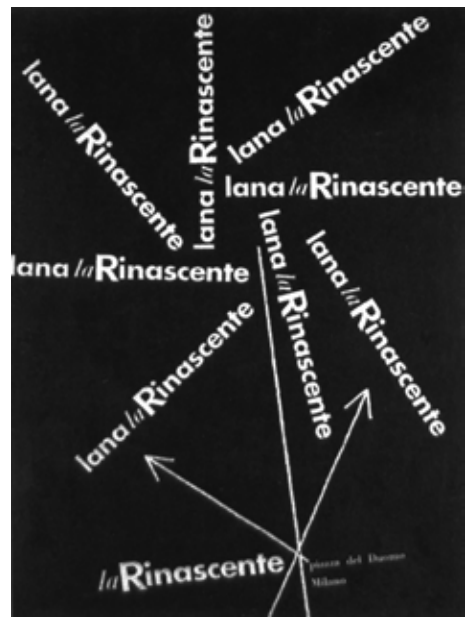
PERIFRASI

MAX HUBER E LO STUDIO
DEI SIMBOLI NELLA
COMUNICAZIONE VISIVA.

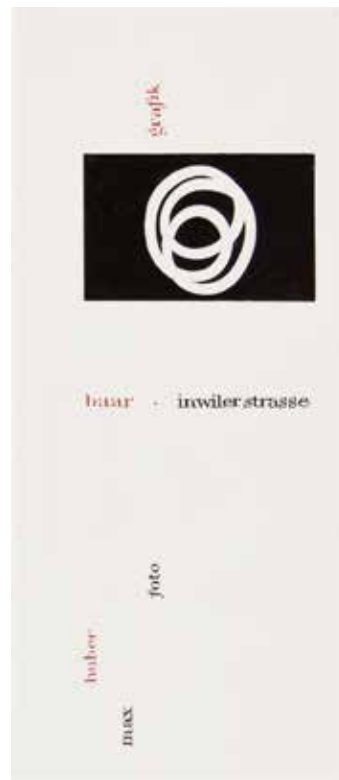
PERIFRAZI

MAX HUBER E LO STUDIO
DEI SIMBOLI NELLA
COMUNICAZIONE VISIVA.





21



22

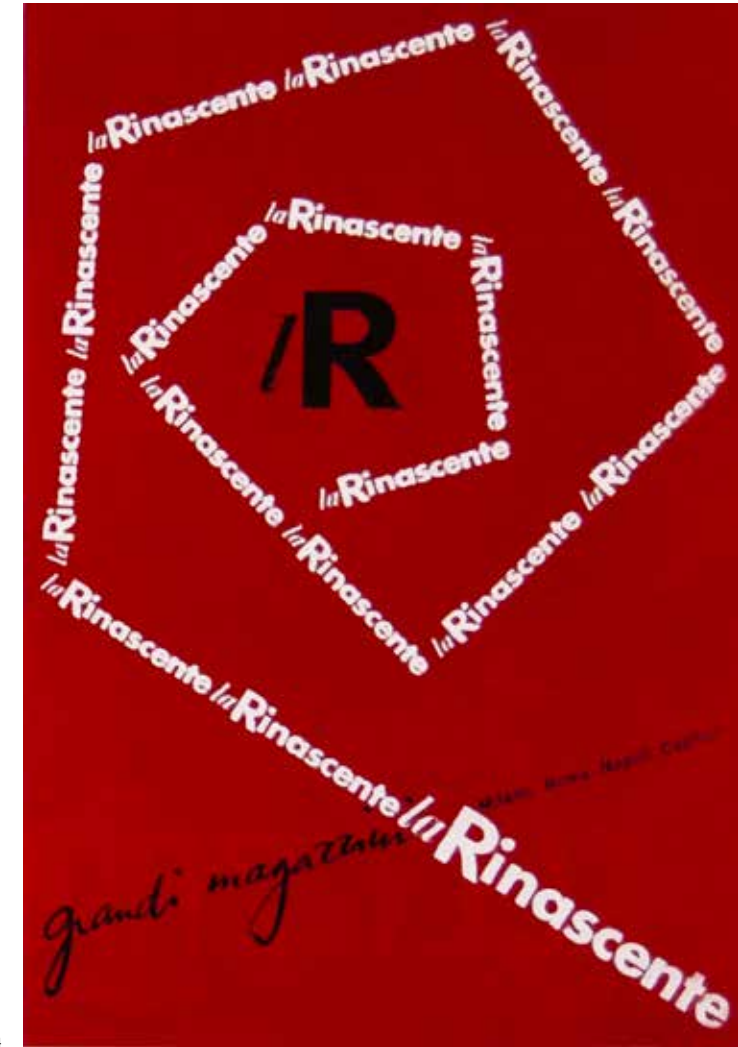


23

LA SPIRALE: UNA CIRCONLOCUZIONE VISIVA

Per chi voglia far luce sul ruolo di Huber nel complesso mondo postbellico di “simbolo, comunicazione e consumo”, forse nessun evento riveste tanta importanza quanto la sua prima visita allo studio Boggeri di Milano, nel dicembre del 1940. Huber, appena ventunenne, non sa che qualche parola di italiano. Il suo elegante biglietto da visita sembra stampato, ma a uno sguardo più attento si rivela meticolosamente realizzato a mano. Non appena Antonio Boggeri si rende conto dell'illusione, accetta di assumere il giovane. Ad affascinarlo non è solo la perfezione tecnica nell'esecuzione delle lettere, ma anche l'accurata spaziatura dei caratteri e il motivo di linee bianche intrecciate su sfondo nero, disposte perfettamente all'interno dello spazio del biglietto da visita. Più tardi Boggeri adottò il motivo come logo del suo studio aggiungendo una mano che disegna e la dicitura manoscritta *Studio Boggeri*. In questo contesto il pensiero corre spontaneamente a *Fünfzehn Variationen über ein Thema* di Max Bill (Quindici variazioni su un tema, 1935-38), un'opera probabilmente nota a Huber, proprio come Bill stesso sembra aver presenti i *Rotoreliefs* di Marcel Duchamp quando crea le sue serie. In una delle sue variazioni, la spirale sembra la traccia di un movimento circolare a onde irregolari, ma è lo stesso Bill a chiarire, nella didascalia, come questa oscillazione apparentemente irrazionale soggiaccia a uno schema rigoroso. Huber raggiunge un effetto simile, ma a quanto sembra non intendeva farlo apparire come il risultato di un calcolo geometrico. L'intreccio di linee sembra piuttosto il frutto di un movimento a mano libera spontaneo e sperimentale, un effetto accentuato nel biglietto da visita dello studio Boggeri dall'aggiunta della mano che disegna. La disciplina della grafica è resa visibile attraverso i suoi strumenti classici, mentre le forme intrecciate suggeriscono una riflessione su se stessa.

- 2.1 *La Rinascente*, pubblicità, 1951, 290x150 mm
- 2.2 Biglietto da visita fatto a mano, 1951, 60x135 mm
- 2.3 *Fantasia Braendli*, copertina per catalogo, 1947, 230x230 mm
- 2.4 *La Rinascente*, copertina per il depliant, 1951, 170x120 mm
- 2.5 *Supershell Good Mileage Gasolina*, logo, 1963
- 2.6 *La Rinascente*, pubblicità 1951, 185x250 mm



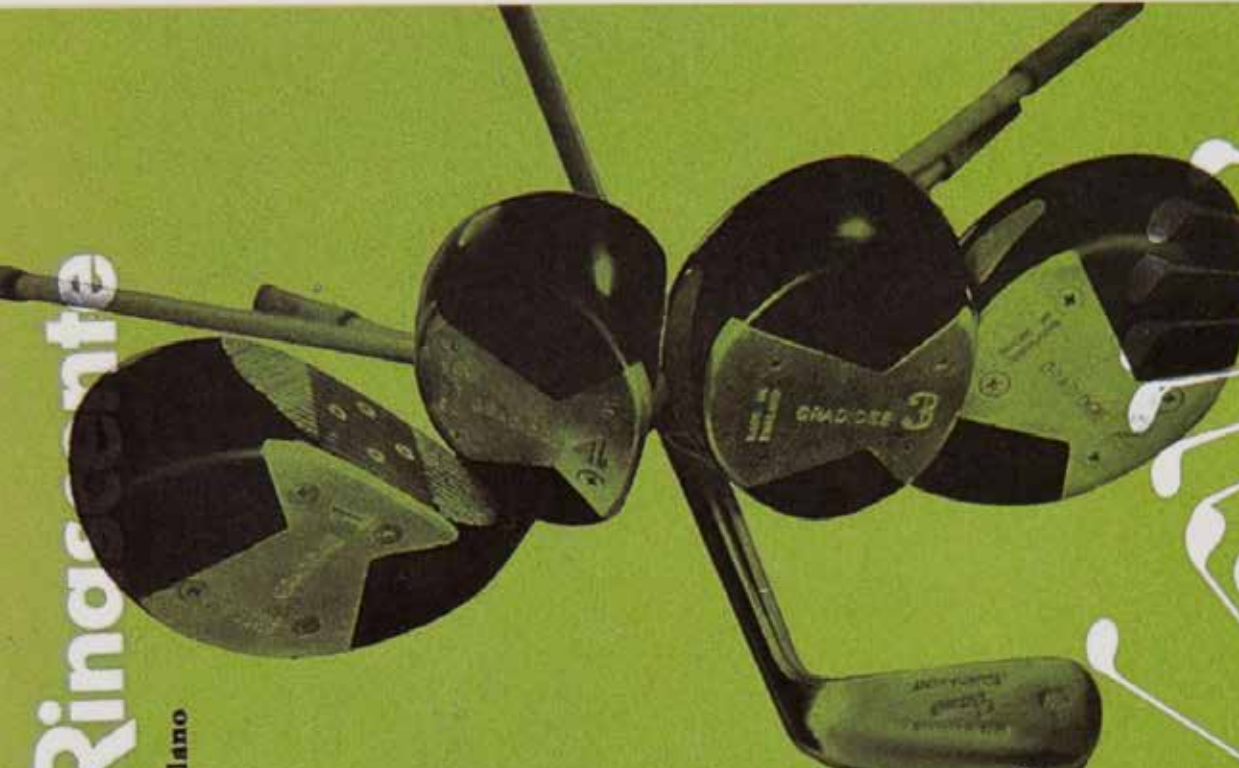

2.4



2.5

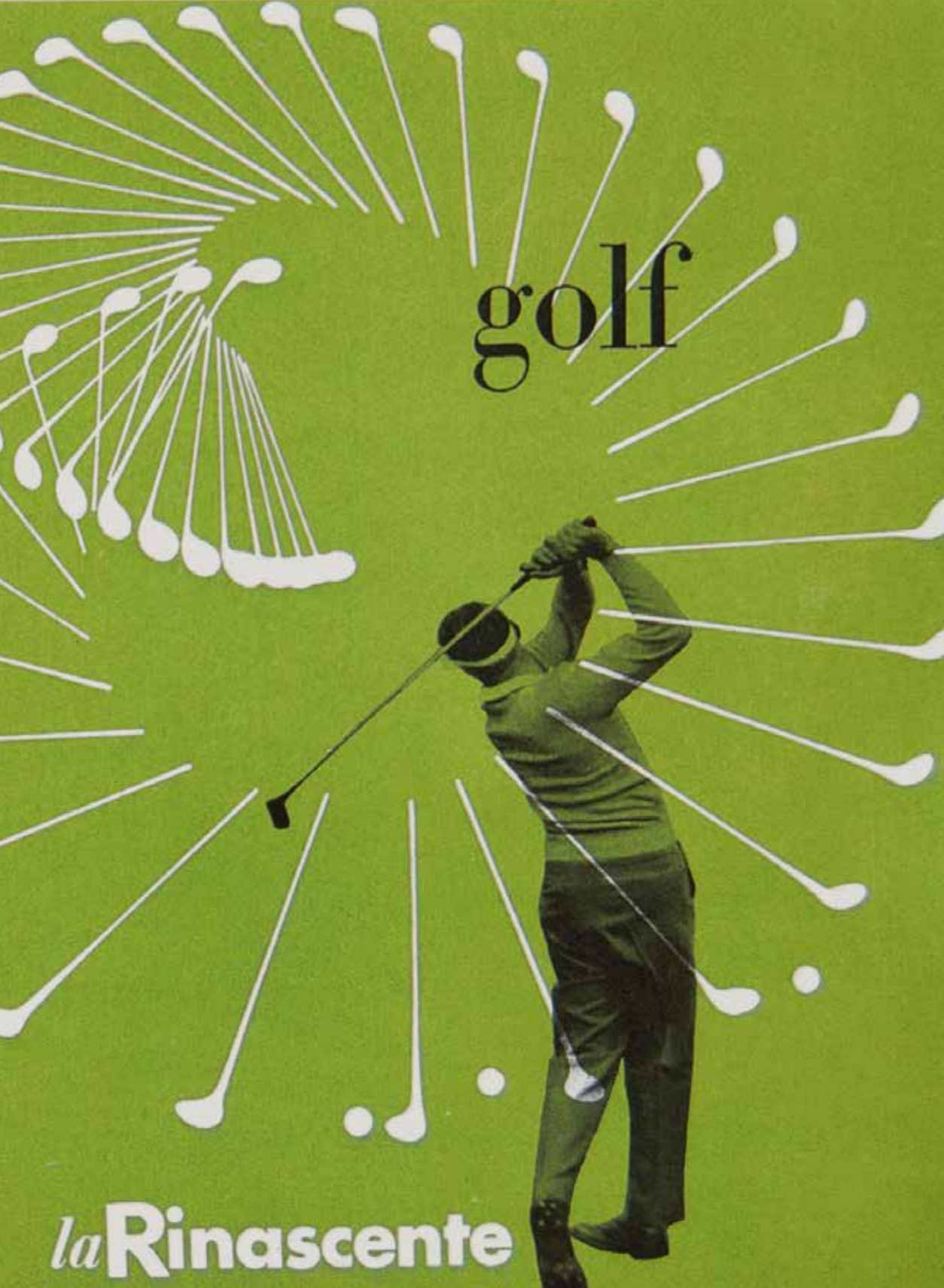
la Rinascente

piazza del Duomo - Milano

Palla DUNLOP 65
regolamentare
L. 430

la R

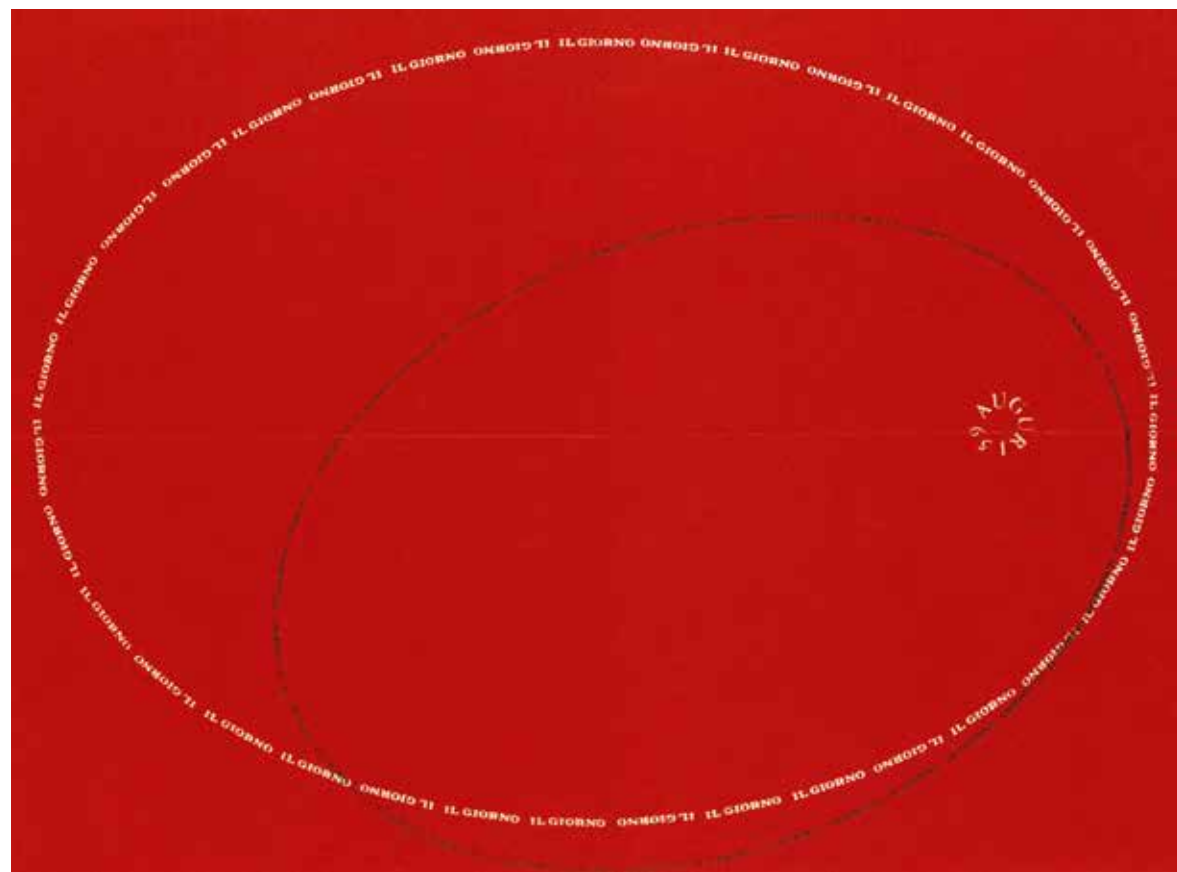


golf

la Rinascente



27



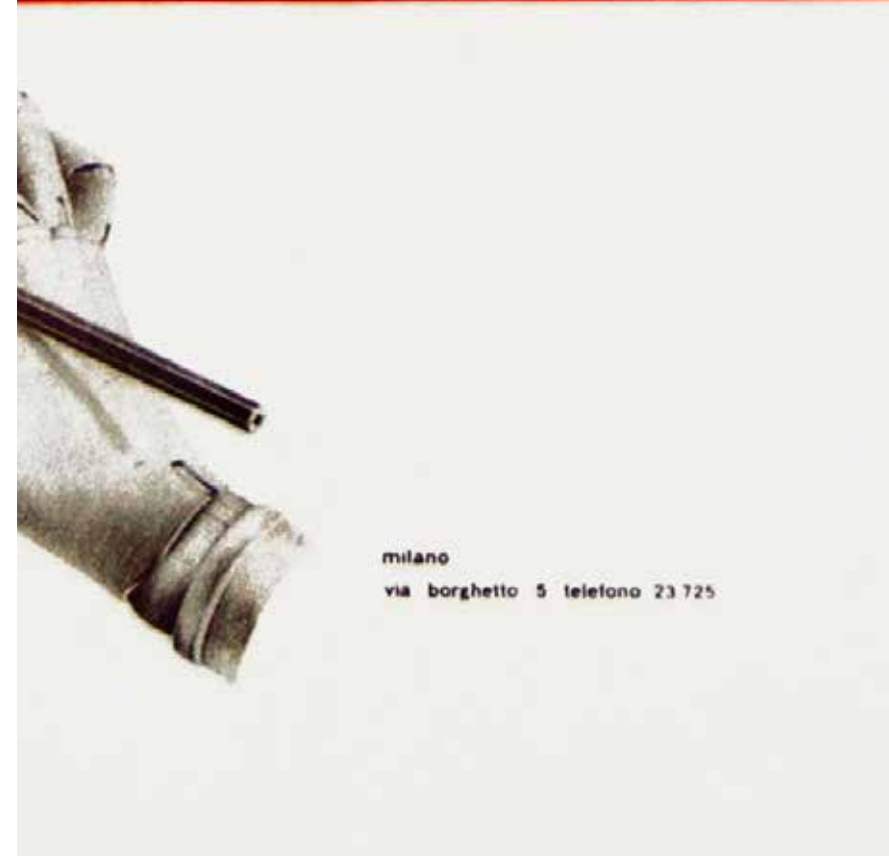
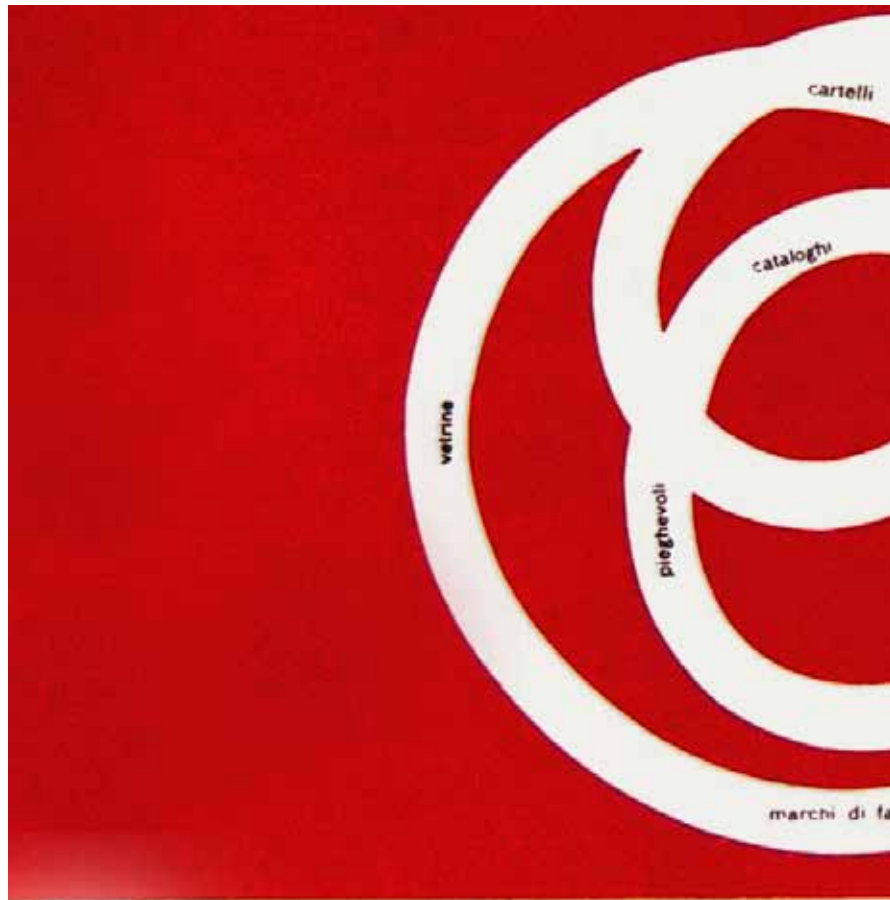
28

LE MANI. LA PERIFRASI STORICA DI UN PROGETTO PEDAGOGICO

Roland Barthes ha notato come le tavole contenute nell'Encyclopedie di Diderot e d'Alembert (1751-177) siano spesso rappresentazioni di mani, intente ad appuntire chiodi, a tagliare il sughero ecc., come a enfatizzare l'origine manuale delle attività in via di industrializzazione nel XVIII secolo. Nelle parole di Barthes: "mani, separate dal corpo, si muovono intorno all'opera... queste mani sono senza dubbio il simbolo di un mondo artigianale". Il Costruttivismo infonde nuova linfa al tema, ad esempio nel logo di Lissitzkij per il dipartimento di architettura della scuola di Vkhutemas, a forma di mano che regge un compasso (1928). Considerato l'interesse di Huber per il "lavoro" e allo stesso tempo per la rappresentazione naturalista, non sorprende il legame del suo linguaggio pubblicitario con la tradizione dell'Encyclopedie, in via diretta o mediata da El Lissitzkij e Moholy-Nagy, evidente nell'attenzione posta alla mano che regge lo strumento di lavoro (come la mano stilizzata del grafico che regge una matita nel biglietto da visita dello studio Boggeri). È la chiave che permette contestualizzare le merci e i servizi reclamizzati in seno alle attività da loro svolte, in officina, in laboratorio o a casa. Nelle rappresentazioni dei processi di produzione industriale è scontato invece che "la mano" venga sempre celata, come nel caso di innumerevoli pubblicità, prospetti e cataloghi per l'industria tessile. Nessun altro settore industriale è altrettanto intimamente legato alla logica della moda e all'esibizione del lusso, e sorprende quindi come Huber sovverta questa logica presentando non solo il prodotto ma anche il processo di produzione. Queste campagne non sono intese come un incitamento al lusso e al consumo, quanto piuttosto, nella tradizione dell'Encyclopedie, come un progetto pedagogico. L'interesse è diretto ancora una volta alla fabbrica e al magazzino, non alla vetrina o alla mondanità; il mondo della produzione, non la messa in scena del consumo.

- 2.7 Max Huber per studio Boggeri, *Fotolux*,
copertina per il catalogo, 1940, 210x155
mm
- 2.8 Biglietto di auguri natalizi per Il Giorno,
1957, 215x295 mm
- 2.9 *Borsalino*, manifesto, 1949, 1000x700 mm
- 2.10 Antonio Boggeri e Max Huber, Sudio Bog-
geri, riproduzione del biglietto da visita
su pannello per mostra, 1940, 1000x1000
mm







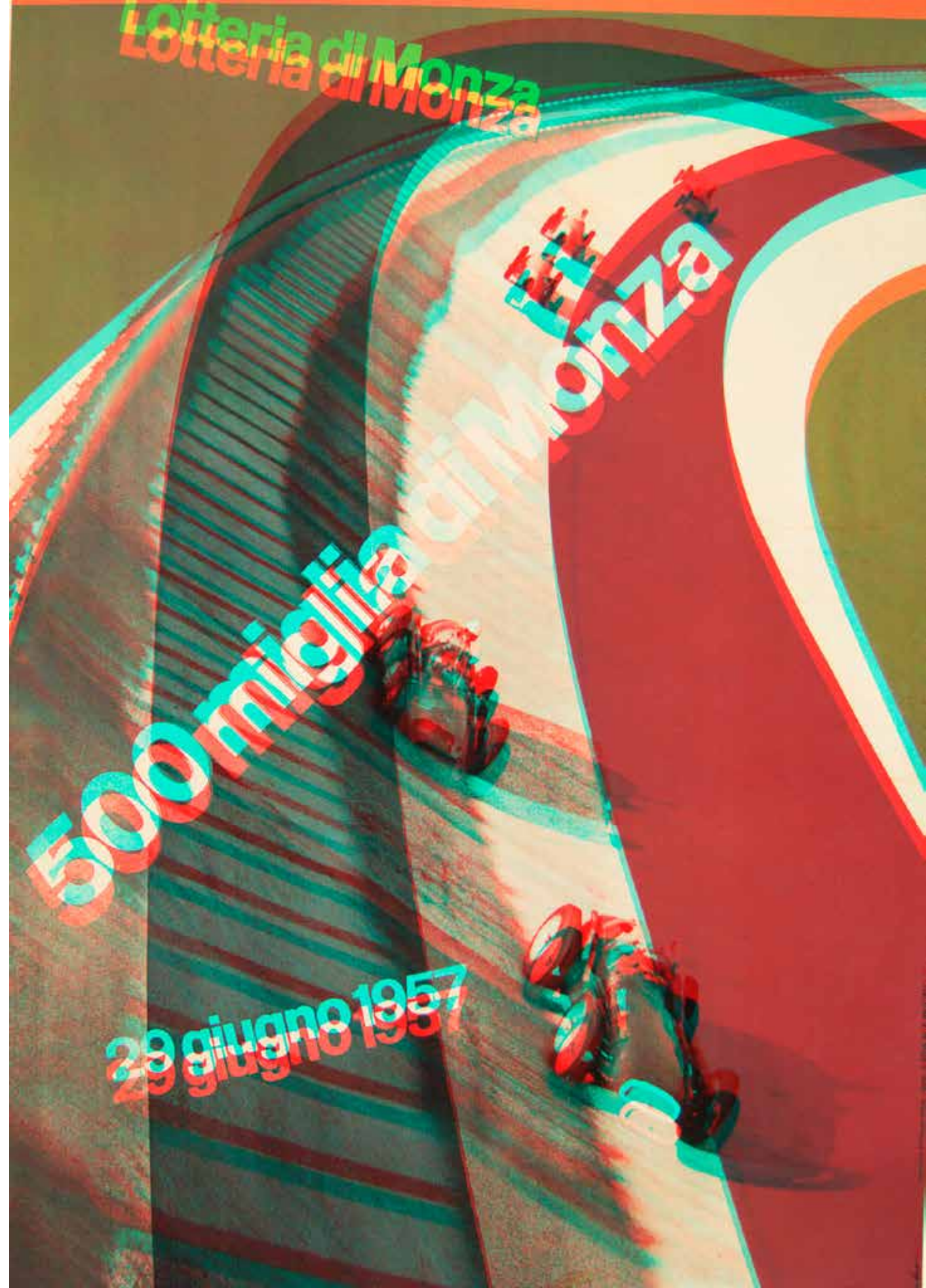
METONİMIA (ALLA GRECA METONIMÍA) S. F. IDAL LAT.
TARDO METONYMIA. GR. METONIMÍA. PROPR.
«SCAMBIO DI NOME». COMP. DI METÁ- «META-» E ÒN-
OMA, ÒNUMA «NOME». - PROCEDIMENTO
LINGUISTICO ESPRESSIVO. E FIGURA DELLA RETORICA
TRADIZIONALE. CHE CONSISTE NEL TRASFERIMENTO DI
SIGNIFICATO DA UNA PAROLA A UN' ALTRA IN BASE A
UNA RELAZIONE DI CONTIGUITÀ SPAZIALE, TEMPORA-
LE O CAUSALE. USANDO, PER ES., IL NOME
DELL' ASTRATTO PER IL CONCRETO.

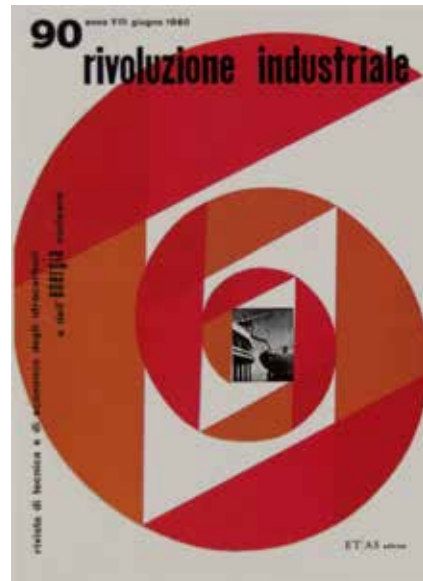
METONIMIA

UN LINGUAGGIO GRAFICO IN
SOSPESO TRA L' ASTRATTO E
IL CONCRETO.

IL CONCRETO.
SOSPESO TRA L'ASTRATTO E
UN LINGUAGGIO GRAFICO IN

METONIMIA





31



32



33

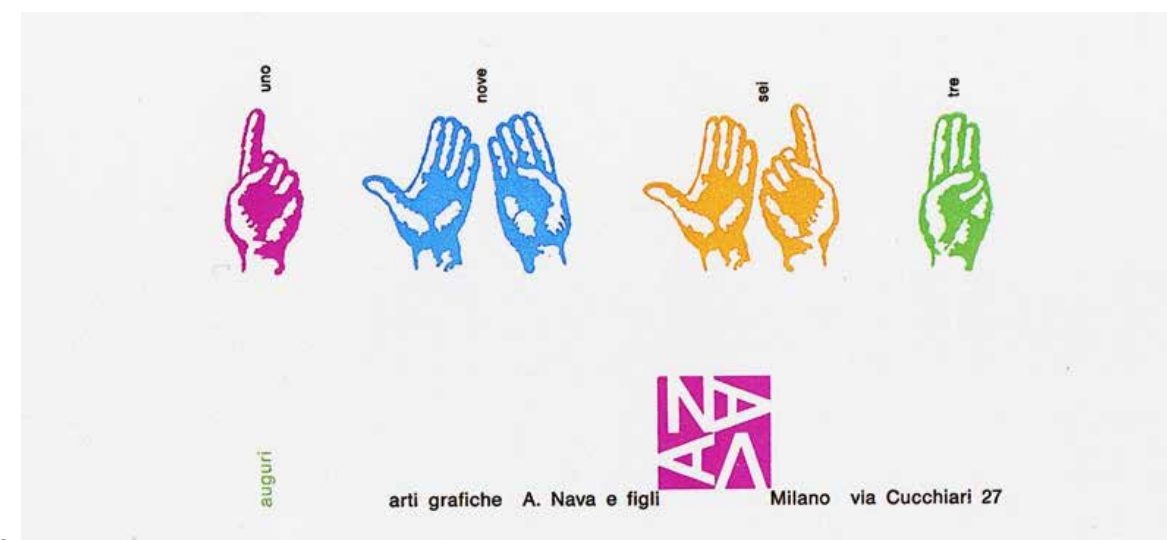
DAI SUONI AI SIMBOLI: COME L' ASTRATTO SI È FATTO CONCRETO

Max Huber (1919-1992) è stato un grande graphic designer. Sì, ma... cosa fa un graphic designer? Penso di non sbagliare se dico che il suo lavoro consiste nel comunicare un concetto esprimibile con parole attraverso dei simboli, nella maniera più efficace possibile. Il che è abbastanza buffo, visto che la civiltà umana ha impiegato molto tempo per passare da un linguaggio simbolico a uno concreto. Nel corso dell'evoluzione i suoni si sono trasformati in sillabe, parole, frasi, discorsi. Per quanto gli esseri umani potessero essere bravi nel ricordare, a un certo punto ebbero la necessità di registrare informazioni. Se in principio l'uomo si affidò a un linguaggio simbolico e astratto, magari per questioni religiose, esigenze pratiche come il commercio lo portarono a elaborare un sistema di scrittura privo di significati allegorici, la cui funzione principale doveva essere la trasmissione di dati.

- 3.1 *Rivoluzione Industriale*, copertine per la rivista, 1960-61, 295x210 mm
- 3.2 Max Huber per studio Boggeri, *Fratelli Masciadri*, depliant, 1945, 220x110mm
- 3.3 *Imballaggio*, copertina per la rivista, ETAS 1952-56, 325x245 mm
- 3.4 *Jazztime*, copertina per la rivista, 1952, 210x150 mm
- 3.5 Biglietto d'auguri natalizi per Nava, 1963, 105x215 mm



3.4



3.5



36



37

TRA CONCRETO ED ASTRATTO

Tenendo presente l'enorme influenza esercitata dal Bauhaus tra il 1919 ed il 1933, che in qualche modo concettualizzò la figura del moderno designer, torniamo ad occuparci di Max Huber. Nato nel 1919 a Baar, cittadina svizzera, iniziò studiando incisione alla Kunstgewerbeschule di Zurigo. Ma la passione per la fotografia, e il fascino del futurismo russo, lo instradano verso una ricerca grafica basata su un concetto di arte visiva astratta. Eppure il lavoro di Huber è ben lungi dall'essere astratto, anzi, è quanto mai concreto e solido. Non a caso nel 1947 realizzerà a Milano, con l'architetto Lanfranco Bombelli Tiravanti, e l'aiuto di Max Bill, che tanto l'ha ispirato, la rassegna Arte astratta e concreta, che vuole appunto divulgare un nuovo atteggiamento artistico e segnare un confine tra astrattismo e concretismo. La potenza della capacità comunicativa, nonostante l'assoluta mancanza di banalità del suo lavoro, appare immediatamente evidente. Le sue sperimentazioni nella camera oscura lo portano a esplorare il linguaggio dei giochi di luce e ombra, suggerendogli probabilmente l'idea della sovrapposizione di sagome geometriche. Dopo aver lavorato presso Conzett&Huber, nel 1940 si trasferisce a Milano, per lavorare nello studio Boggeri e studiare all'Accademia di Brera. Dopo il rientro in Svizzera fino al 1945, durante il quale lavora alla rivista Due e partecipa all'Allianz (associazione svizzera degli artisti d'arte astratta e concreta), torna a Milano e viene incaricato da Giulio Einaudi di rifare la grafica della omonima casa editrice. Negli anni seguenti la sua opera segnerà indelebilmente tanti marchi Italiani famosi, come La Rinascente, Olivetti, Esselunga, Legler (nonché RAI, ENI e Montecatini in collaborazione con Achille Castiglioni e Erberto Carboni). Solo per citarne alcuni.

La formazione della Cina moderna, copertina
per il libro, Einaudi, 1945, 210x150 mm

Mostra sulla Resistenza italiana, manifesto,
Parigi, 1946, 700x1000 mm

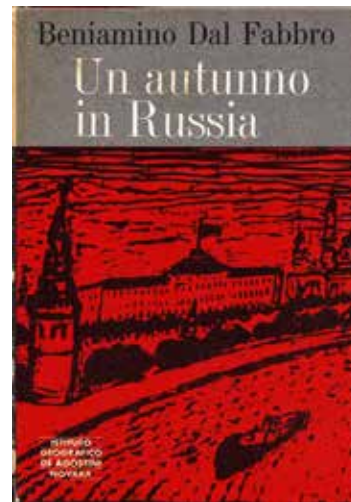
esposizione
organizzata da "l'altana"
milano
palazzo exreale
via rastrelli 5

**arte
astratta e
concreta**

arp
bassi
bill
bodmer
bonini
graeser
herbin
hinterreiter
huber
kandinsky
klee
leuppi
licini
lohse
mazzon
munari
reggiani
rho
sottsass
tæuber-arp
vantongerloo
veronesi
vordemberge-gildewart

orario
10 • 12 15 • 19
mercoledì chiuso
giovedì 17 • 23 ingresso libero
sabato 10 • 23

11 gennaio • 9 febbraio 1947



3.9



3.10



3.11

MAX HUBER: LA CHIUSURA DI UN CERCHIO

La razionalità tipicamente svizzera di Huber si sposò magnificamente con la vitalità dell'ambiente milanese, specialmente nel secondo dopoguerra, manifestandosi in una esplosione di colori. La capacità di fondere pittura e grafica, fotografia, architetture geometriche minimalistiche e sapiente uso del colore, il saper creare composizioni scomponendo e sovrapponendo gli elementi, il tutto per comunicare con forza e in maniera non scontata, fanno di Max Huber un campione del graphic design. Il suo giocare con gli elementi grafici in una caleidoscopica danza visiva lo fanno assomigliare a un musicista, perché riesce a infondere ritmo alle sue composizioni. In qualche modo ha chiuso il cerchio aperto con i primi disegni tracciati sulle pareti delle caverne dai primi ominidi. Ha ricreato un linguaggio fatto di simboli, capaci di risvegliare gli archetipi celati nella nostra mente, sopiti.

- 3.9 *Un autunno in Russia*, copertina, Istituto Geografico De Agostini Novara
- 3.10 Max Huber, Warja Lavater, Otto Teucher, manifesto, Helmhaus, Zurigo, 1990-91, 245x170mm
- 3.11 Max Huber: grafica 1940-1990, copertina del catalogo, Centro Scolastico, Chiasso, 1990, 300x210 mm
- 3.12 *12° Gran Premio della lotteria di Monza*, manifesto, 1970, 1000x700 mm
- 3.13 Fotografia, Max Huber anni '40



3.12



3.13



314



315



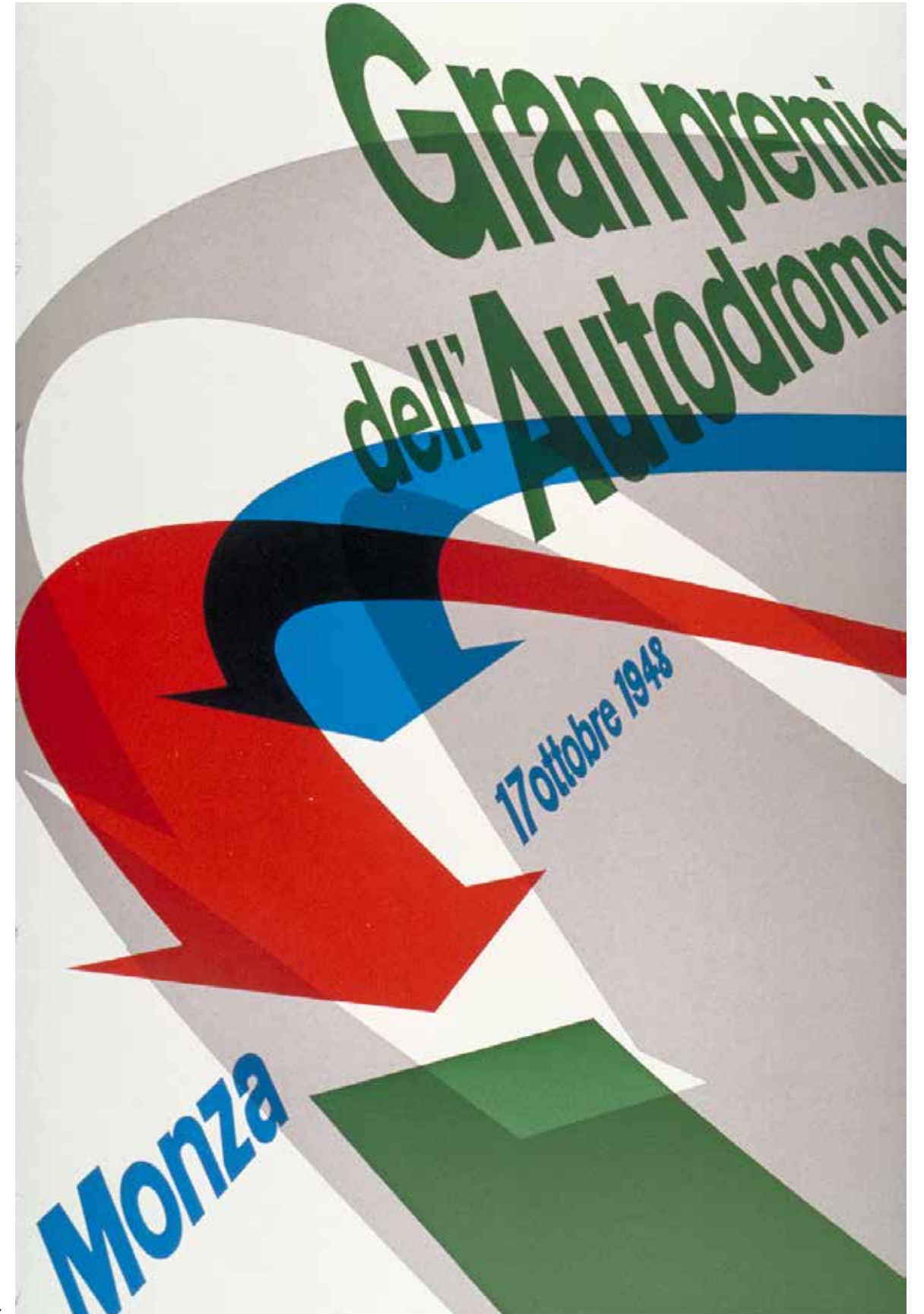
316

L'ARTEFATTO COMUNICATIVO COME INTERPRETE DI UN' EPOCA

L'arte concreta di Max Bill e la Nuova Tipografia, il rifiuto del concetto stesso di 'ornamento' nella comunicazione, la fotografia come artefatto espressivamente 'nuovo', la tendenza a trasformare ogni prodotto grafico in momento essenziale e dinamico.

Con Max Huber la grafica arriva ad una delle vette più consapevoli e definitive del Novecento. Milano non fu solo per Huber un luogo di lavoro. La città di quel secondo concitato dopoguerra era infatti un tessuto di relazioni dove ci si poteva confrontare sulle tematiche politiche, dove la grande industria comunicava una propria visione del mondo senza limitarsi alla mera offerta di merci, dove la cultura poteva scoprire vie nuove e riallacciare i nodi con le vecchie. Un ambiente ideale per un giovane designer attento. C'era molto da fare, l'ambiente permetteva di fare, le occasioni frizzavano spumeggianti. A scorrere oggi quegli 'artefatti comunicativi' si legge in filigrana la storia della ricostruzione, gli entusiasmi e le disillusioni, i successi, le sconfitte, i cambiamenti di rotta. Si legge un'epoca che della 'passione del fare' aveva innalzato una specie di bandiera. E Max Huber, svizzero per nascita e formazione culturale, di questo fervere fu uno degli interpreti principali per più di quarant'anni. Capace - è stato sottolineato in altro momento - di disegnare i più bei manifesti per l'autodromo di Monza, lui che non ebbe mai nemmeno la patente.

- 3.14 *1° Gran Premio della lotteria di Monza Gran Turismo*, manifesto, autodromo nazionale di Monza, 1959, 1400x700 mm
- 3.15 *Summa 15*, Olivetti, manifesto, 700x1000 mm
- 3.16 *Borsalino*, manifesto, 1949, 700x1000 mm
- 3.17 *Gran Premio dell'Autodromo Monza 1948*, manifesto, 1948, 1400x1000 mm



3.17



IPERBOLE (DAL GR. YPERBOLO, IN LAT. SUPERLATIO) È
UNA FIGURA RETORICA CHE CONSISTE NEL PORTARE
ALL' ECCESSO IL SIGNIFICATO DI UN' ESPRESSIONE.
AMPLIFICANDO O RIDUCENDO IL SUO RIFERIMENTO
ALLA REALTÀ PER RAFFORZARNE IL SENSO E
AUMENTARNE, PER CONTRASTO, LA CREDIBILITÀ.

IPERBOLE

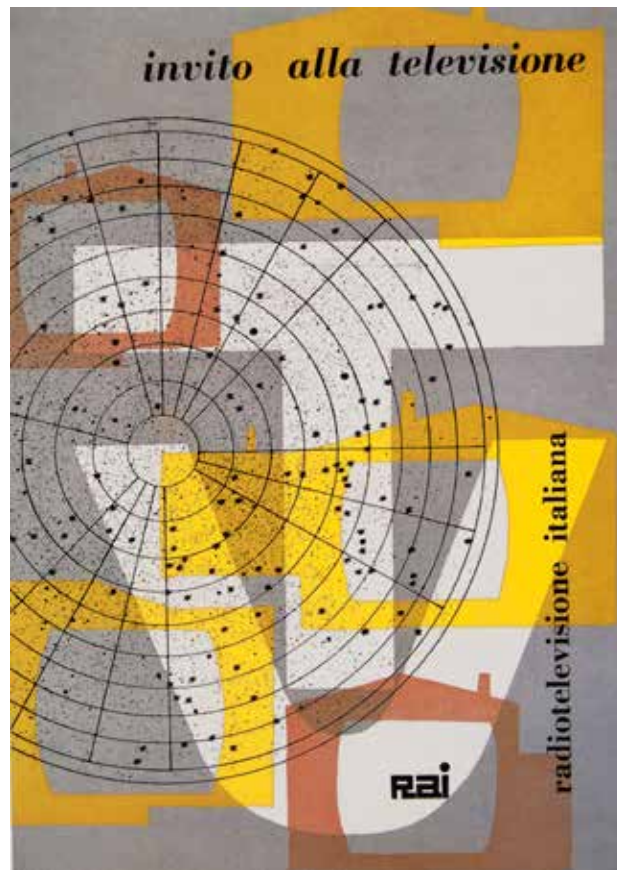
DAI MANIFESTI PUBBLICITARI,
DAI GIOCHI DI PAROLE
LETTERALI E VISIVI,
DAI LOGOTIPI,
ALL' ARCHIGRAFIA: IL SEGNO
GRAFICO PORTATO AGLI
ESTREMI.

IPERBOLE

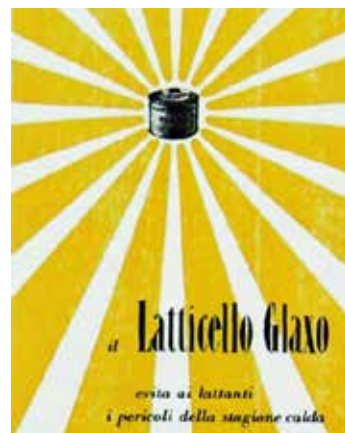
ESTREMI.
GRAFICO PORTATO AGLI
ALL' ARCHITETTURA: IL SEGNO
DAI LOGOTIPI.
LETTERALI E VISIVI.
DAI GIOCHI DI PAROLE
DAI MANIFESTI PUBBLICITARI.



Borsalino



41



42



43

INTERESSARE. CONVINCERE. DECIDERE.

Il lavoro di Huber si pone come un bastione contro la banalità di una cultura pubblicitaria che si accontenta di una rappresentazione naturalistica del consumo, sia essa figurativa o narrativa, o della stravaganza del paradosso e del gioco di parole fini a se stessi. L'arte di Huber, basata sulle visioni estetiche del Costruttivismo e dell'arte concreta, subordina il messaggio anche più modesto a una logica profonda di economia espressiva e ornamento, e si inserisce così autorevolmente nel mondo disciplinato della modernità estetica. La retorica del gioco di parole letterale o visivo ovvero il principio dell'economia applicato alla pubblicità ha esercitato un notevole fascino sulla cultura "alta" sin da Lamartine. E, in qualche modo, le "cogitazioni notturne" di Leopold Bloom, così come descritte da James Joyce nell'*Ulisse*, riflettono temi che ossessionavano Guillaume Apollinaire ("i dépliant commerciali i cataloghi, i manifesti che cantano a voce così alta. Qui è la poesia dell'oggi") e affascinavano Robert e Sonia Delaunay o Fernand Leger, nonché El Lissitzkij.

Per citare Joyce:

"Le infinite possibilità finora mai sfruttate della moderna arte pubblicitaria se condensata in formule simboliche trilitterali monoideali, della massima visibilità verticale (si indovina), della massima leggibilità orizzontale (si decifra) e di efficacia magnetizzante nell'arrestare involontariamente attenzione, interessare, convincere, decidere.

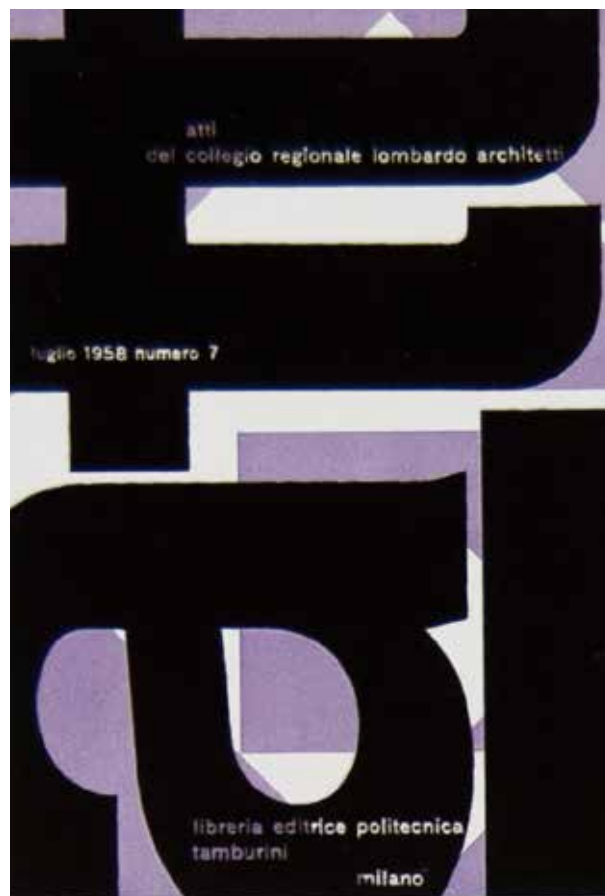
Quali ad esempio?

K. 11 Kino 11/- Pantaloni.

Ditta delle chiavi. Alexander J. Keyes."

- 4.1 *Rai: invito alla televisione*, copertina per l'opuscolo, 1955, 210x150 mm
- 4.2 Max Huber per studio Boggeri, *Latticello Glaxo*, copertina per il depliant, 1940, 210x120 mm
- 4.3 *La Rinascente: casalinghi arredamento*, manifesto, 1958, 70x100 mm
- 4.4 *Borsalino*, pubblicità, 1939, 320x225 mm
- 4.5 *Convegno sugli sviluppi di Milano*, manifesto, Museo della Scienza e della Tecnica, 1959, 700x1000 mm

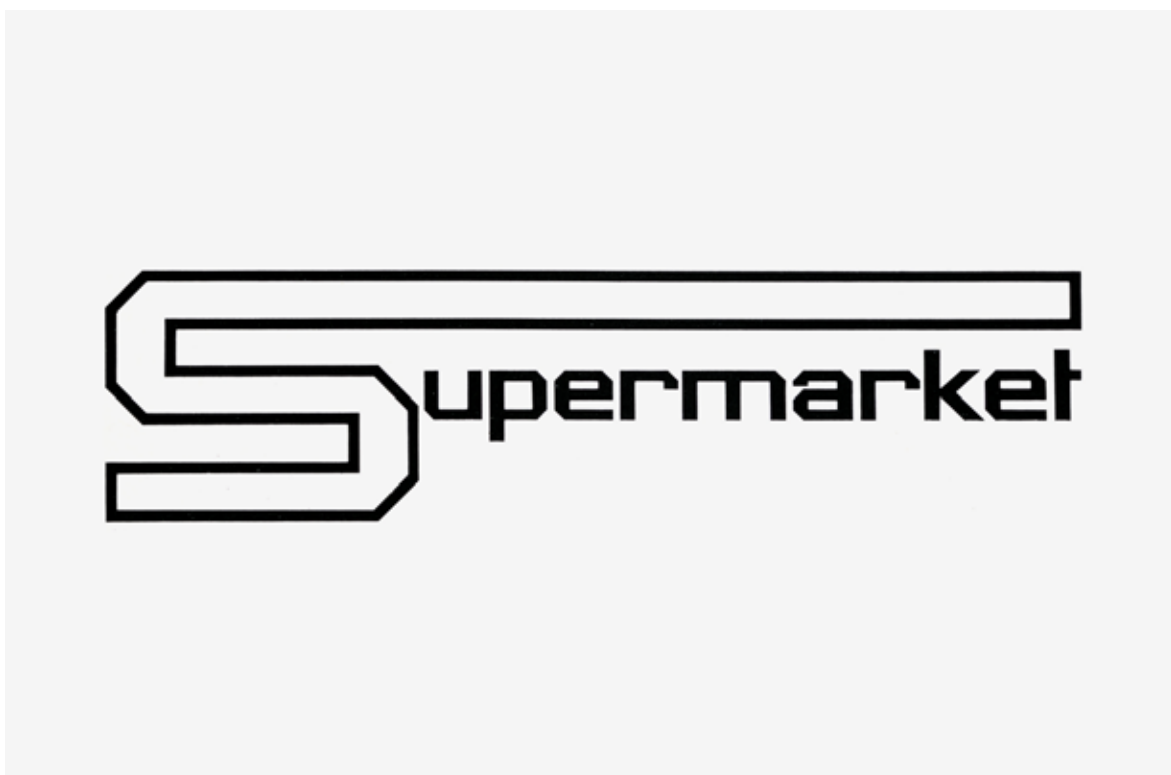




46



47



48

I LOGOTIPI: UN ANTIDOTO ALLA BANALITÀ

Tornando a Huber, “IR” (per “la Rinascente”), “Esselunga” o “Coin”, per citare solo tre delle sue creazioni più emblematiche, sono tutte variazioni su uno stesso tema. A loro modo questi logotipi rappresentano l’antidoto colto a ciò che Bloom, nelle sue cogitazioni, cita come epitome della banalità.

E di nuovo Joyce, su Leopold Bloom: “Quali erano abitualmente le sue meditazioni ultime?”

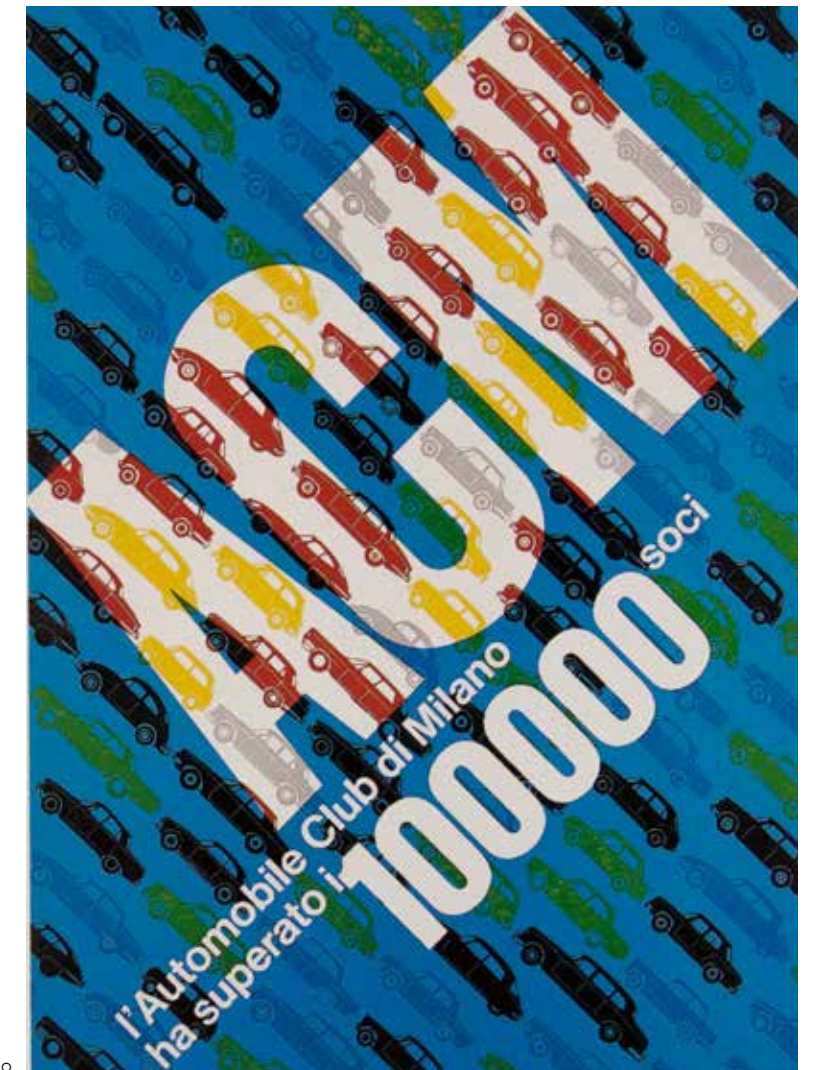
Su qualche cartellone, unico e solo nel suo genere, che facesse fermare la gente a bocca aperta, l’ultimo grido nel campo della pubblicità stradale, escluse tutte le accrezioni estranee, ridotto ai suoi termini più semplici ed efficienti, non eccedenti il normale raggio della visione casuale e adattato alla velocità della vita moderna.”

Per ciò che riguarda la questione dell’ornamento, si potrebbe dire che l’intero progetto del Modernismo, ivi inclusa il celebre, ambiguo attacco di Loos contro l’ornamento, visto come un “crimine” implicava una visione del moderno nella quale l’arte, basata su forme pure e astratte e sulle leggi fondamentali della percezione, avrebbe finito per fondersi con le tecnologie contemporanee e lo stile di vita per formare un continuum visivo, nel quale l’intera epoca avrebbe ritrovato la propria immagine. L’opera di Huber, nella sua essenza di cocktail particolarissimo di elementi costruttivisti e astratto concreti, è dedicata a questa utopia, e rimane apparentemente ancora scevra dagli sconvolgimenti psicologico-culturali del Postmodernismo.

- 4.6 *Atti del collegio regionale lombardo degli architetti*,
copertina per la pubblicazione, 1958,
240x170 mm
- 4.7 *Coin*, logo
- 4.8 *Esselunga Supermarket* (ex Supermarket), logo
- 4.9 *Viaggio intorno al mondo*, copertina per il li-
bro, Istituto Geografico De Agostini, 1966,
215x145 mm
- 4.10 *ACM l'Automobile Club di Milano*, manifesto,
1970, 420x300 mm



4.9



4.10



4.11



4.12

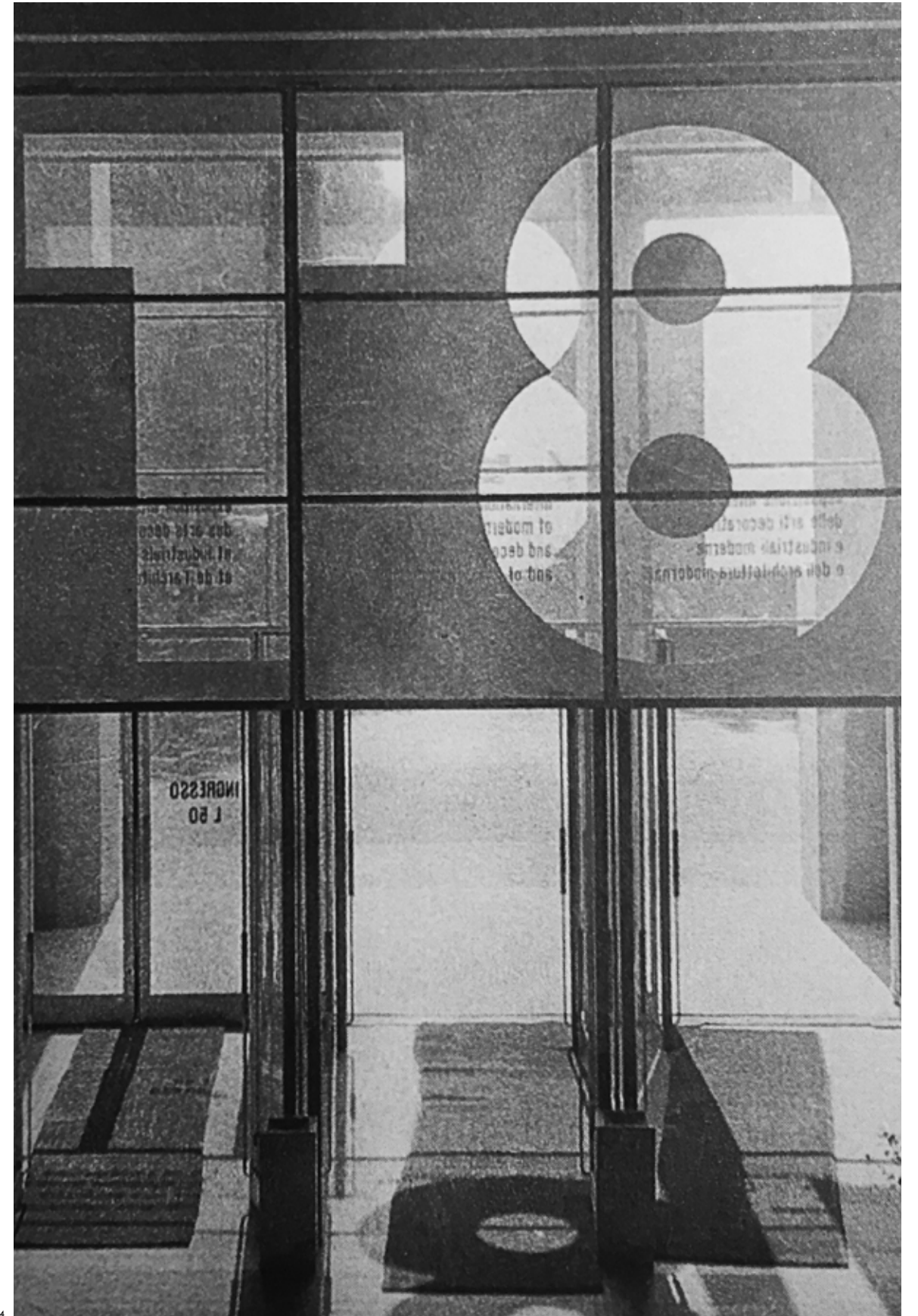


4.13

L' ARCHIGRAFIA: LA GRAFICA PORTATA AGLI ESTREMI

Max era quello che in italiano si definisce “una forza della natura”. In lui si fondevano magnificamente il prorompente talento naturale del disegnatore ineccepibile, il candore vivace dell’eterno fanciullo, il rigore formativo della solida scuola svizzera, la passione per la ricerca innovativa, la brillante curiosità pronta a raccogliere con acutezza e ironia gli spunti più imprevedibili, la puntuale serietà del professionista d’alto rango. Con ciò va detto che Huber non è stato solo quell’eccezionale progettista grafico che tutti conoscono, ma è stato anche un valido artista e soprattutto un geniale progettista archigrafico (intendendo con questa espressione una grafica a funzione tridimensionale) in particolare nel campo delle architetture provvisorie e dell’industrial design, portando il suo segno a divenire un autentico valore spaziale.

- 4.11 *Schweizerische Landesausstellung (Esposizione Nazionale Svizzera)* vista sull'entrata del padiglione dello sport, 1939
- 4.12 *Schweizerische Landesausstellung (Esposizione Nazionale Svizzera)* interni del padiglione della chimica, 1939
- 4.13 Foto Achille e Pier Giacomo Castiglioni con Max Huber, *Il Giornale Radio*, allestimento per mostra, XV Mostra Nazionale della Radio, Palazzo dell'Arte, Milano, 1948
- 4.14 Foto VIII Triennale di Milano, grafica per esposizioni, 1947



4.14



415



40



ELLISSI (DAL LAT. ELLIPSIS, GR. ÈLLEIPSIS «MANCANZA, OMISSIONE», DER. DI ÈLLEĪPO «OMETTERE»). - FIGURA RETORICA CHE CONSISTE NELL' OMISSIONE IN UNA PROPOSIZIONE DI UNO O PIÙ ELEMENTI CHE SI POSSONO SOTTINTENDERE (PER ES. IL VERBO) CONFERENDO ALL' ENUNCIATO PIÙ CONCISIONE ED EFFICACIA.

ELLISSI

UN NUOVO MODO DI
PERCEPIRE LE COMPOSIZIONI
GEOMETRICHE.

UN NUOVO MODO DI
PERCEPIRE LE COMPOSIZIONI
GEOMETRICHE.

ELLIS21

sagra vita femminile

milano 19-23 ottobre

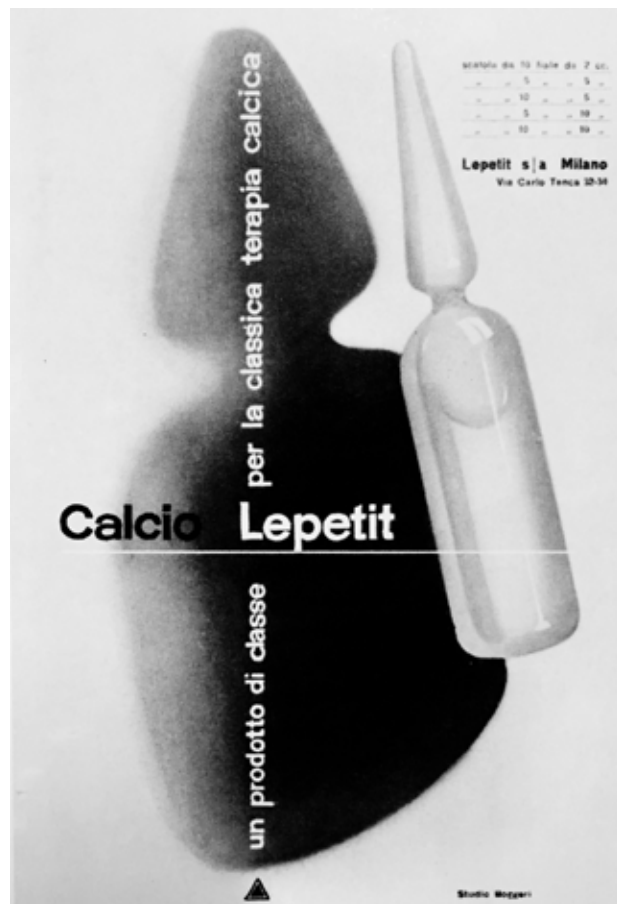


martedì 21 ottobre
al giardino d'inverno
dell'odeon
ore 22

serata dedicata alla moda



premiations
del miglior figurino
presentato al concorso



51



52



53

LE FORME E LE COMPOSIZIONI GEOMETRICHE

I rapporti tra forme e colori indagati su carta, nelle loro sovrapposizioni e ripetizioni, e i riflessi studiati in camera oscura trovano spesso impiego nei progetti di grafica, vivacizzando stampati pubblicitari solitamente anonimi, come gli opuscoli di presentazione di prodotti farmaceutici o i cataloghi aziendali. Come ha scritto Stanislaus von Moos, “l’arte di Huber”, subordinando “il messaggio anche più modesto a una logica profonda di economia espressiva e ornamento”, si inserisce “autorevolmente nel mondo disciplinato della modernità estetica”.

I progetti realizzati nel periodo di impiego presso lo *Studio Boggeri*, che rappresentò un importante momento di affermazione professionale, sono in questo senso esemplari. I valori formali delle composizioni geometriche permettono ad esempio di presentare in modo non convenzionale gli smalti prodotti dall’industria Fratelli Masciadri in un pieghevole del 1945, il campionario della ditta di carte da parati Braendli e il suo stand alla RIMA (Riunione Italiana Mostre Arredamento) del 1946, ma anche l’allestimento di vetrine e negozi, come nel caso della decorazione realizzata nel 1952 per le ante di un armadio dei Magazzini Jelmoli di Zurigo, progettato dall’architetto Carlo Pagani. Il tema della collaborazione tra le arti era d’altronde in questi anni vivacemente dibattuto sulle pagine delle riviste, da gruppi di artisti come il MAC e in occasione di esposizioni periodiche, quali la Triennale o la Mostra delle arti e dell’estetica industriale. La rassegna, come si legge nel numero di AZ dedicato alla prima edizione del 1952 a cui Huber partecipò con una serie di progetti realizzati per La Rinascente, intendeva mettere in evidenza che “l’utilità dell’industria di riconoscere l’importanza della forma e del colore in tutti i suoi aspetti estetico-funzionali coincide con quella dell’artista di ristabilire con la società quel contatto effettivo, continuo ed esteso che è fra le ragioni di essere dell’arte”.

- 5.1 Max Huber per studio Boggeri, *Calcio Lepetit*, pubblicità, 1940, 140x210 mm
- 5.2 *Nava: calendari*, marchio, 1970
- 5.3 *La Rinascente*, carta da impacco, 1950
- 5.4 *Imballaggio*, copertina per la rivista, ETAS 1952-56, 325x245 mm
- 5.5 *La Rinascente*, carta da impacco, 1950



5.4



5.5



56



57

IL VALORE FORMALE

Secondo una simile concezione di corrispondenza tra le arti, lo stesso motivo creato da triangoli concatenati è condiviso nel 1947 dall'opera Logaritmi sinopati e dal progetto per i diplomi della T8 dove l'alternanza dei colori rappresenta le bandiere dei paesi partecipanti. Le forme geometriche possono trasformarsi allo stesso modo in aerei mobiles nella costruzione pubblicitaria presentata a un concorso della Triennale nel 19479 o nel "soffitto dimostrativo" ideato dagli architetti Castiglioni per la Mostra dell'illuminazione del 1951. Superando le due dimensioni della tela e della carta stampata, le invenzioni astratte invadono gli spazi espositivi, i luoghi di ritrovo, ma anche gli ambienti della casa, come nel soggiorno realizzato in collaborazione con l'architetto Paolo Tilche presentato a Como alla mostra Colori e forme nella casa d'oggi del 1957, in cui, come ha scritto Bruno Zevi, la "geniale irruenza" di Huber plasma l'ambiente e l'arredamento della sala (Zevi, s.p.).

- 5.6 Max Huber, *Diploma per l'ottava Triennale di Milano*, 1947. Archivio Max Huber
- 5.7 Foto Achille e Pier Giacomo Castiglioni con Max Huber, XVI *Mostra Nazionale della Radio*, allestimento per mostra, Palazzo dell'Arte, Milano, 1949
- 5.8 Max Huber e Paolo Tilche, *Soggiorno*, 1957; progetto presentato alla mostra *Colori e Forme* nella casa d'oggi, Villa Olmo, Como, 1957



5.8



5.9



5.10

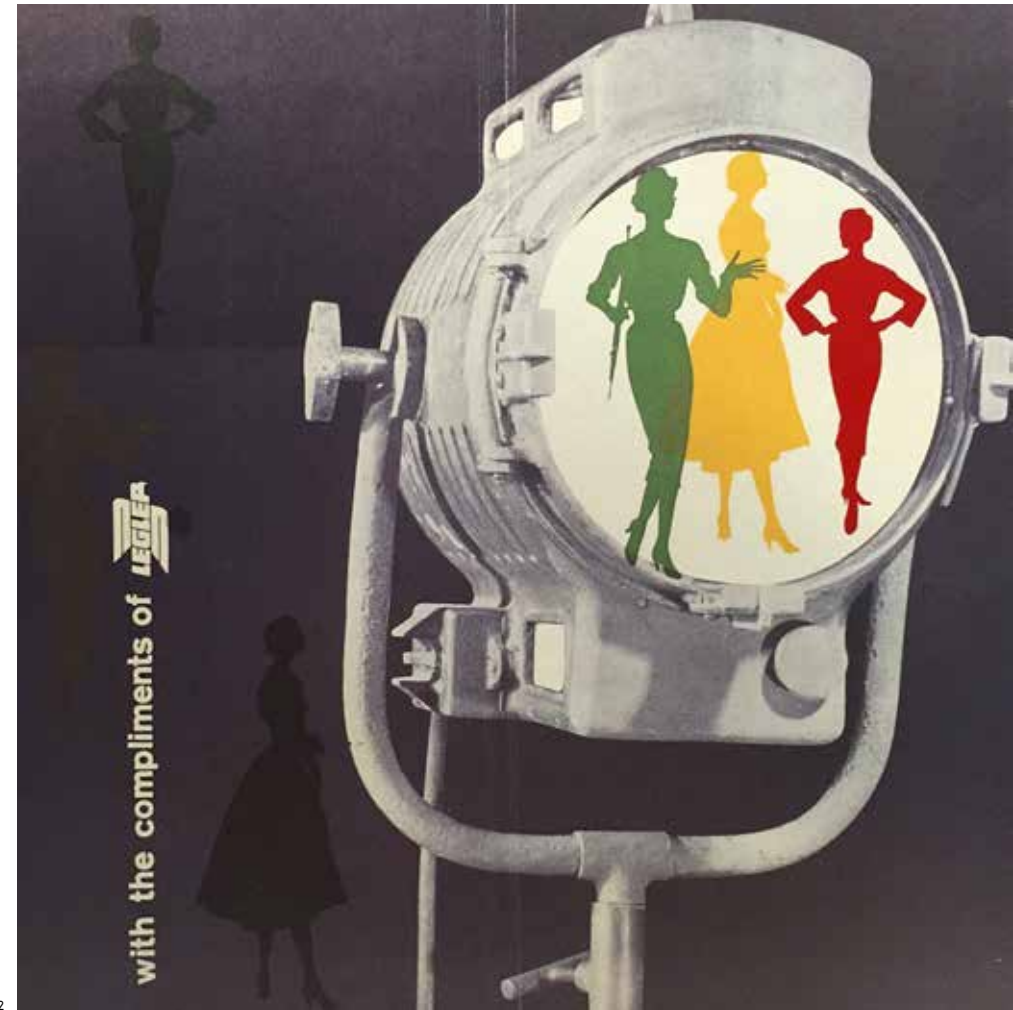


5.11

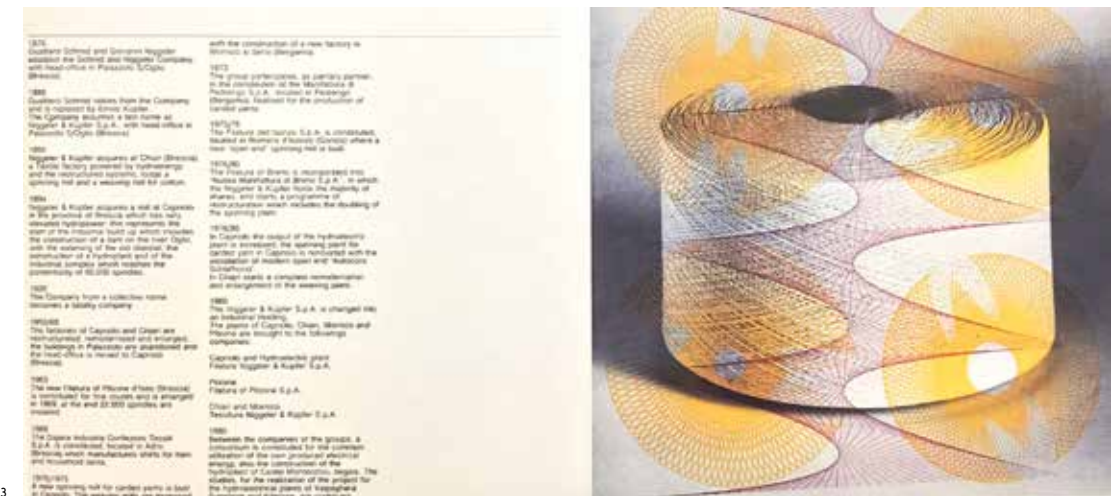
UN LINGUAGGIO DI PERCEZIONI VISIVE

La ripresa economica seguita al secondo Dopoguerra ha consentito in Italia il diversificarsi delle attività produttive: i laboratori artigianali si sono rapidamente trasformati in piccole e medie imprese. Huber è attivo nella comunicazione di settore fin dai primi anni '40 sia in Svizzera sia in Italia. Per lo studio Boggeri progetta per Bantam e in proprio per Borsalino; utilizza il cappello maschile come oggetto che ruota nel campo visivo, evoca il Surrealismo di Magritte in modo più o meno consapevole, in ogni caso conosce bene la fotografia dell'avanguardia tedesca e le immagini di Willy Otto Zielke e Albert Renger Patzsch, che rendono assoluti gli oggetti quotidiani, proprio perchè estratti dal contesto e osservati come pura forma in serie (è vero anche per le sagome delle scarpe per Bally...). Sia Bemberg sia Legler rappresentano il superamento della tradizione, soprattutto per la natura dei prodotti: entrambe le aziende producono nuove fibre, sintetiche, e nella comunicazione prevalgono le forme geometriche primarie. Il cerchio suggerisce la sezione dei rotoli di tessuto o comunque si trasforma in spirali. la forma centripeta e centrifuga determina il centro ottico della comunicazione. Non è certo che Huber conoscesse con esattezza le allora recenti teorie della percezione, ma con la sua lucida intelligenza ha consentito che ogni scelta progettuale fosse una dimostrazione della necessità di agire sul piano del linguaggio e non della persuasione.

- 5.6 Max Huber, *Diploma per l'ottava Triennale di Milano*, 1947. Archivio Max Huber
- 5.7 Foto Achille e Pier Giacomo Castiglioni con Max Huber, *XVI Mostra Nazionale della Radio*, allestimento per mostra, Palazzo dell'Arte, Milano, 1949
- 5.8 Max Huber e Paolo Tilche, *Soggiorno*, 1957; progetto presentato alla mostra *Colori e Forme* nella casa d'oggi, Villa Olmo, Como, 1957



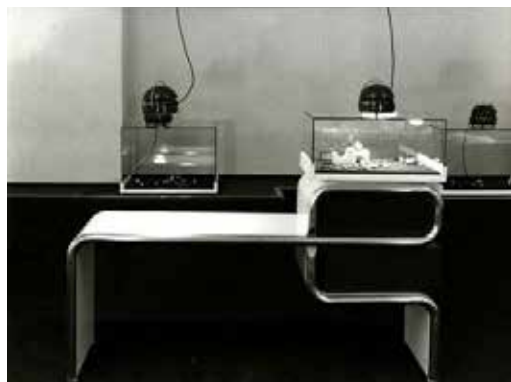
512



513



5.14



5.15



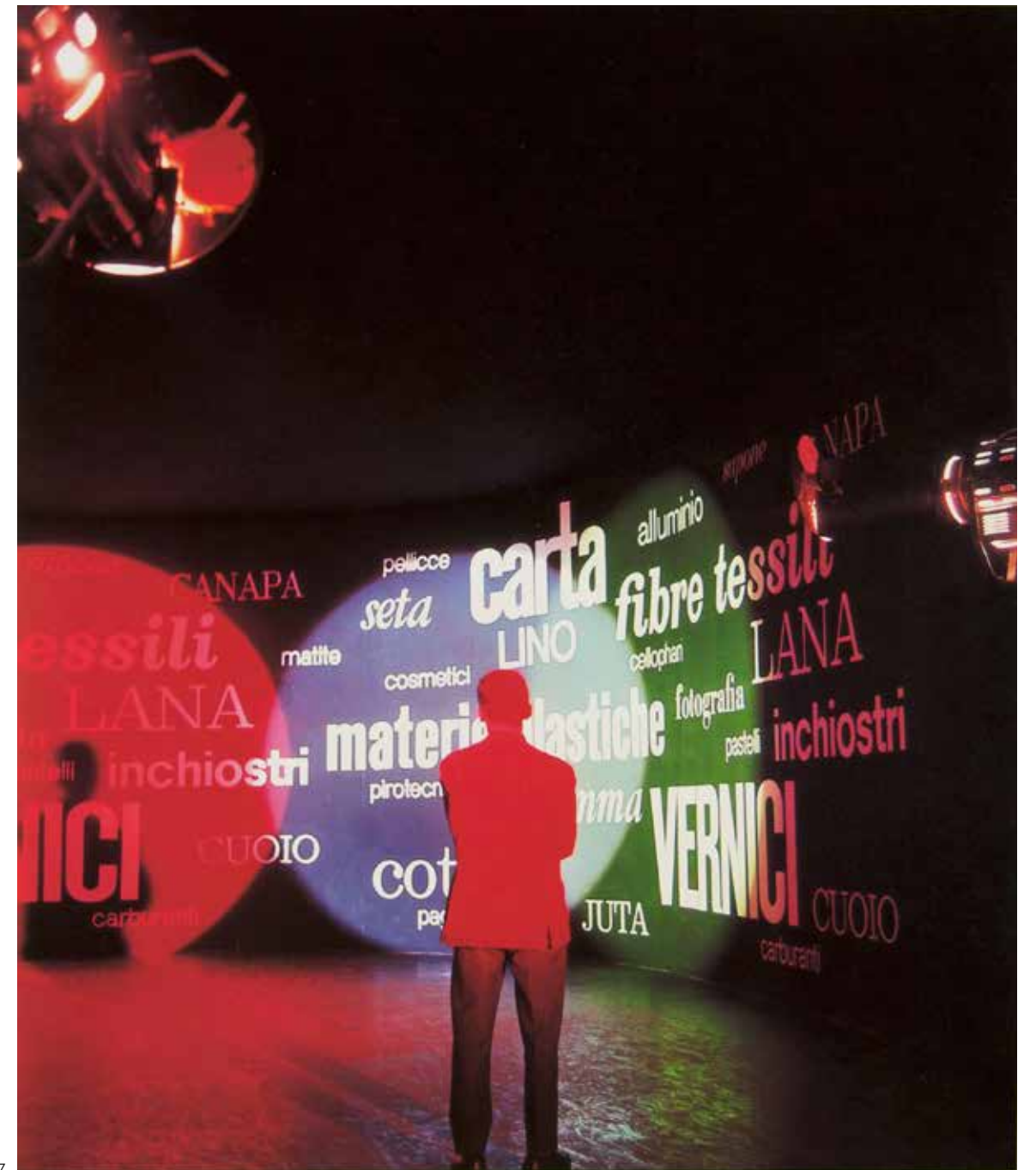
5.16

IL VALORE FORMALE NELLE TRE DIMENSIONI

La ricerca di Huber per una trasposizione tridimensionale del suo linguaggio grafico (ma anche, ricordiamoci, artistico), trova una particolare occasione per esprimersi nella collaborazione al progetto dei Castiglioni per il negozio Omega in piazza del Duomo a Milano, realizzato nel 1968. In questo ambito, oltre alla interessante concezione di insegne disposte orizzontalmente sotto l'imbotte dell'architrave delle vetrine a doppia altezza, per Huber diventa particolarmente significativa l'opportunità di disegnare un orologio-scultura in alluminio (con numeri digitali luminosi) di grande dimensione a scala urbana. L'oggetto in questione si presenta come un gioco a intersezioni di sfere e dischi, dove il disegno bidimensionale dei tracciati, riferiti alla grafica del quadrante analogico, si sviluppa in un movimento a spirale pensato come elemento attrattivo per il passante, il quale ne trova il suo fulcro nella semisfera dove è inserita la scritta digitale.

Sempre nel 1968 Huber lavora ancora una volta, l'ultima, insieme ai Castiglioni per il padiglione Montecatini-Edison alla Fiera di Milano. Il tema della mostra, "L'uomo e la chimica", lo stimola a riempire questo enorme schermo di volti di bambini, di donne, di uomini, per lo più ridenti, trattati graficamente con il procedimento fotomeccanico, che fa divenire le immagini fotografiche dei puri segni grafici da poter restituire in diversi colori. Per l'interno a Huber viene dato l'incarico di progettare una scultura di luce, realizzata con dei neon colorati che allude ai reticoli delle composizioni chimiche e che, posta al centro di una lunga rampa elicoidale, diventa il fulcro intorno a cui gira l'esposizione. Ancora una volta Huber sente l'esigenza di portare la sua ricerca artistica dentro il processo della comunicazione.

- 5.14 Foto Achille e Pier Giacomo Castiglioni,
negozio Omega, piazza del Duomo a Milano,
1968
- 5.15 Foto Achille e Pier Giacomo Castiglioni,
negozio Omega, piazza del Duomo a Milano,
1968
- 5.16 Foto Carlo Mollino, Franco Campo e
Carlo Graffi con Max Huber, *Padiglione
Eni-Snam*, allestimento per mostra, Fiera di
Milano, 1954
- 5.17 Achille e Pier Giacomo Castiglioni con
Max Huber, *Padiglione Montecatini*, allesti-
mento per mostra, Fiera di Milano, 1964



5.17



ANTITESI IDAL LAT. TARDO ANTITHESIS. GR.
ANTÍTESIS«CONTRAPPOSIZIONE». - FIGURA RETORICA
CONSISTENTE IN UN ACCOSTAMENTO DI PAROLE O DI
CONCETTI CONTRAPPOSTI. CHE ACQUISTANO
MAGGIOR RILIEVO DALLA VICINANZA E DALLA
DISPOSIZIONE PER LO PIÙ SIMMETRICA.

ANTITESI

LA GRAFICA DI MAX HUBER
NEL SECONDO DOPOGUERRA:
TRA DINAMISMO E
CLASSICISMO.

LA GRAFICA DI MAX HUBER
NEL SECONDO DOPOGUERRA:
TRA DINAMISMO E
CLASSICISMO.

ANITESI



Gabriele Morello
Gabriele Morello

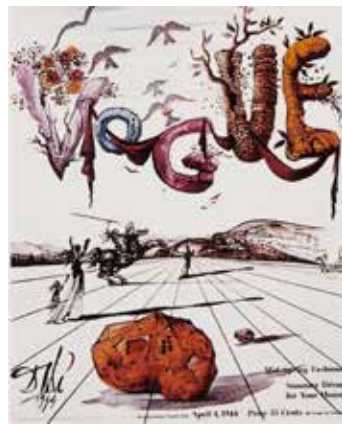
petrolio sud

Impressa a Ragusa

STAMPATI



61



62



63

TRA NATURALISMO ED AVANGUARDIA

I numerosi tributi di Huber alla bellezza della natura (scenografiche immagini montane, fiori, farfalle ecc, che appaiono intorno al 1939) sono il naturale contrappunto all'ossessione costruttivista per la "produzione", in quanto evocano paradisi del tempo libero per la classe media e lavoratrice. Non è un caso che alla vigilia del secondo conflitto mondiale aumenti la rilevanza di un tipo linguaggio visivo più "morbido" e di ampio consenso e di forme di layout grafico in un certo modo più convenzionali, come nell'elegante design di Huber per la copertina di *Das Werk* del 1939. Il motivo principale è la fotografia di un soggiorno arredato con mobili funzionali e con ampie finestre dagli infissi di legno tipici del Landstil. Un piano azzurro tagliato in diagonale incornicia l'immagine come un passe-partout e funge da sfondo per l'accurata disposizione dei caratteri tipografici. Qui Huber torna all'uso "classico" della fotografia e della tipografia, fra cui lo sfondo colorato tagliato in diagonale, proponendo una soluzione dal modernismo moderato che si distingue dal radicalismo formale dell'avanguardia.

- 6.1 *Campagna pubblicitaria turistica*, studio per un manifesto, 1939, 295x210 mm
- 6.2 *Vogue*, copertina, 1944, 311x235 mm
- 6.3 Hans Erni, *Die Schwelz, Ferienland der Volker (Svizzera: terra di vacanza dei popoli)*, murale, Schweizerische Landesausstellung, Zurigo, 1939 (dettaglio) 6,5x108mm
- 6.4 *Das werk (Il Lavoro)* studio per la copertina della rivista, 1939, 295x210 mm
- 6.5 *Grassotti: Special Cherry Brandy*, etichetta, 1947, 65x 110 mm



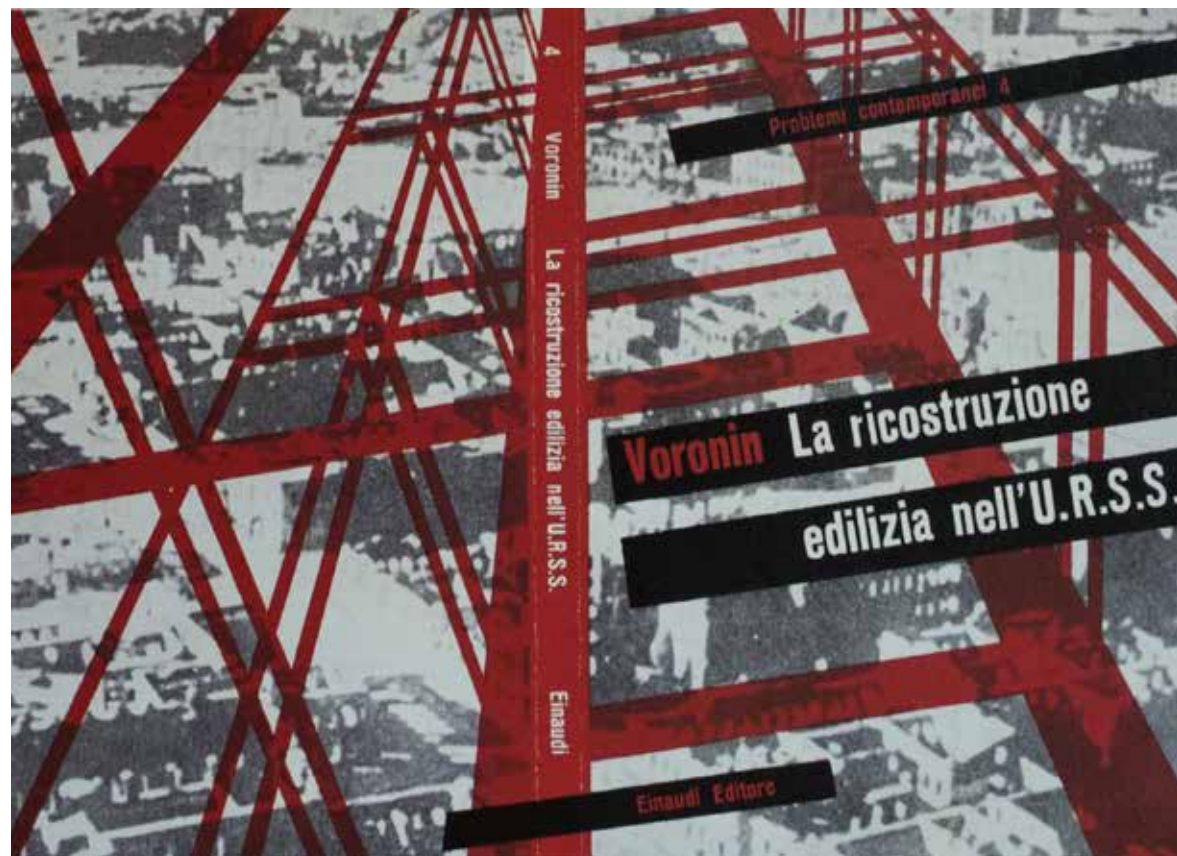
6.4



6.5



66

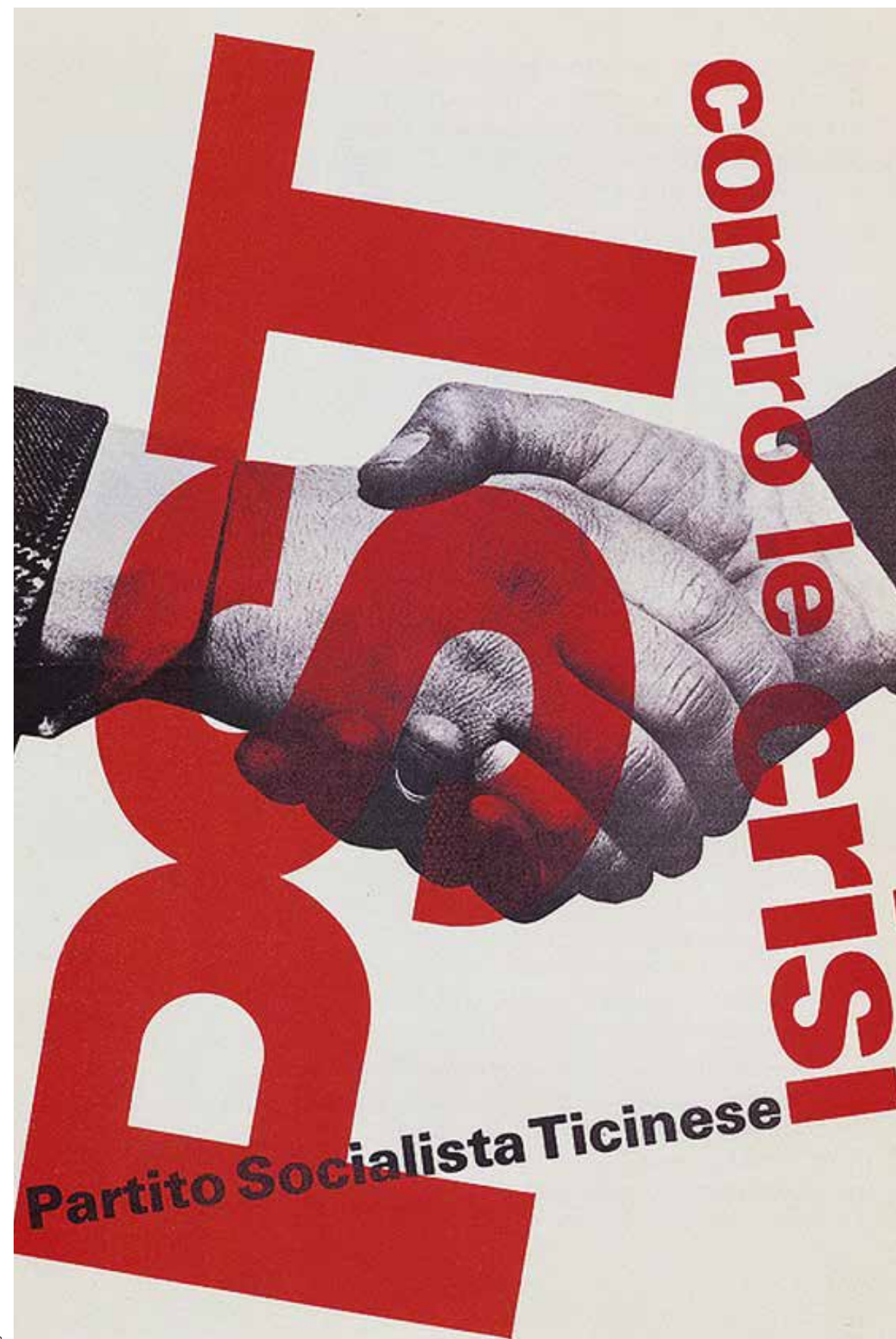


67

IL DOPOGUERRA. UNO SCENARIO DI SCONTRI E INCONTRI

L'isolamento culturale dell'Italia durante il ventennio fascista, dovuto alla necessità di valorizzare la tradizione nazionale da parte del regime, genera nel secondo dopoguerra un desiderio compulsivo di confronto con differenti culture e punti di vista. Naturalmente gli interessi si polarizzano da un lato verso gli Stati Uniti, per la musica, la letteratura e la comunicazione di prodotto - il cosiddetto "advertising" - e dall'altro verso paesi dell'Est, soprattutto l'URSS, in quanto rappresentativa di una più equa (almeno nelle intenzioni) visione della società. L'industria editoriale - quotidiani e periodici compresi - subisce una propulsione straordinaria; i primi settimanali e mensili illustrati hanno tirature inaspettate, in un paese dove permane un alta percentuale di analfabetismo. Gran parte della nascente editoria (Einaudi e Feltrinelli) è schierata a sinistra, benché la Einaudi, grazie a Elio Vittorini, Italo Calvino, Cesare Pavese e Beppe Fenoglio, valorizzi la scrittura e le tematiche dei nuovi autori statunitensi. Questi giovani editor, oro volta scrittori avvalgono della professionalità di giovani grafici, affini per esperienza e cultura. Albe Steiner progetta nel 1945 *Il Politecnico* per conto di Giulio Einaudi e Max Huber i volumi della biblioteca del Politecnico, che evocano apertamente la grafica rigida delle avanguardie sovietiche e tedesche del primo dopoguerra. Le produzioni più interessanti di Huber sono quelle successive, sia per Einaudi sia per Etas Kompass, dove prevale l'attenzione al lettering e l'utilizzo oculato ed elegante del colore, che negli anni si desatura: sempre più raramente vengono utilizzati i colori primari e abbinamento rosso e nero. La fotografia in bianco e nero viene trattata con campiture piatte di colore che la rendono in ogni caso monocromatica e la astraggono dalla naturale vocazione realistica.

- 6.6 *Lavoro per tutti*, copertina per il libro, 1946, 215x150 mm
- 6.7 *La ricostruzione edilizia dell'U.R.S.S.*, copertina per il libro, Einaudi, 1946, 210x300 mm
- 6.8 *Partito Socialista Ticinese*, copertina per il depliant, 1974, 300x210 mm

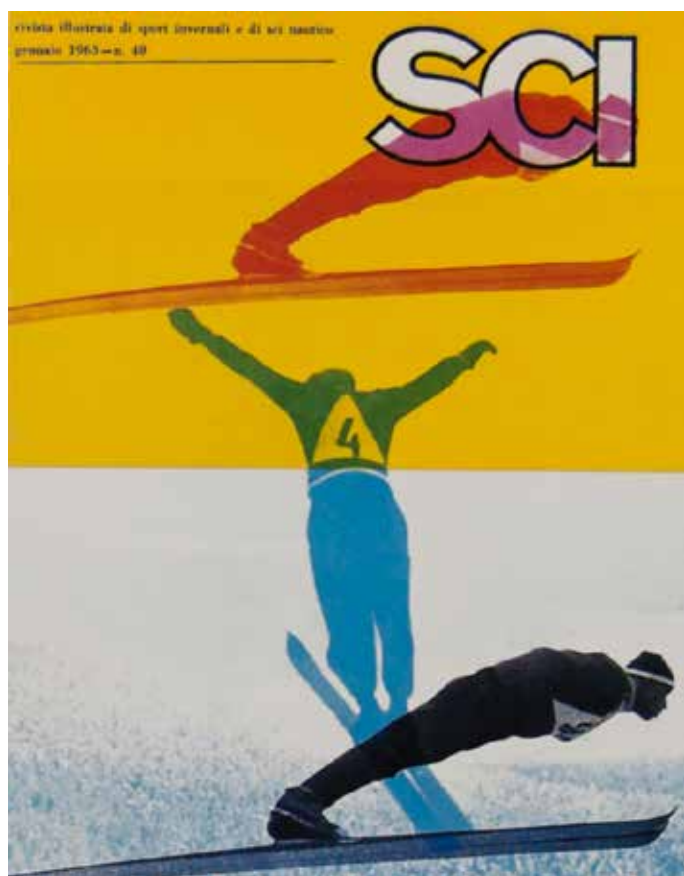




6.9



6.10



6.11

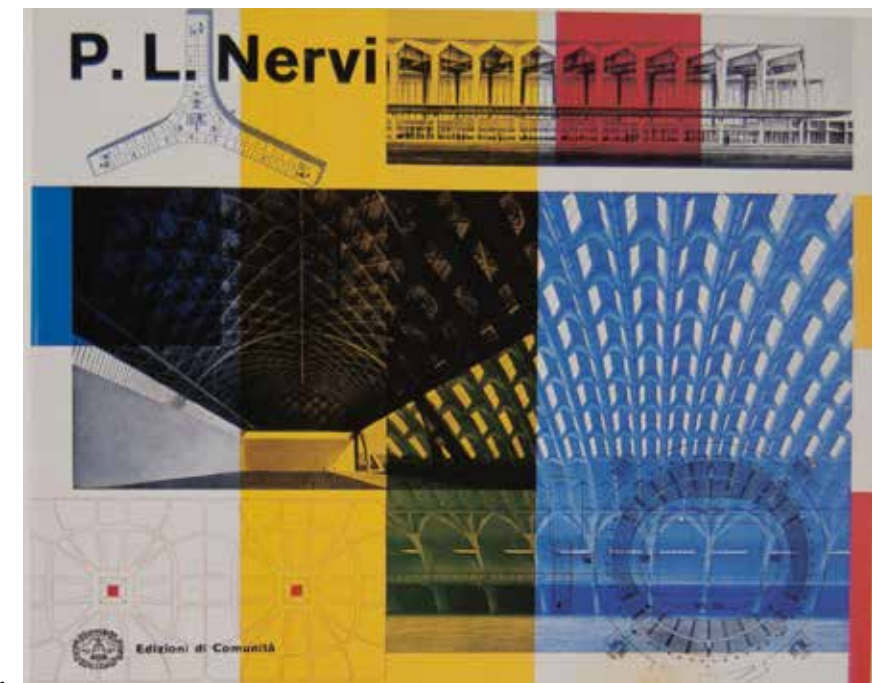
LE LOCANDINE: TRA RIGIDITÀ E DINAMISMO

Fin dal 1938 Max Huber collabora con l'Autodromo di Monza per la progettazione di testi e locandine, soprattutto per il Gran Premio automobilistico e la lotteria di Monza. Lo scorrere dei manifesti racconta del naturale affinamento del linguaggio visivo. Dalla rigida scansione del campo visivo data da bande cromatiche secche, sovrapposte tra loro, curve in modo tale da rappresentare le curve del percorso e modulate prospetticamente, all'uso dello sfocato ottenuto grazie al fotogramma e alla realizzazione di immagini apparentemente mosse, realizzate sotto l'ingranditore, Huber passa dal suggerimento dello stazione prospettico alla simulazione di uno sguardo sulla realtà in movimento. Nel Dopoguerra, la ripresa economica porta con sé nuovi stili di vita e il sogno di una ricchezza e di una notorietà che passa anche per i concorsi e i premi o le lotterie. Huber ancora una volta si sottrae alla logica della persuasione; la rivista Sci e i manifesti per l'Autodromo vivono sì un'allegria che nasce dagli accostamenti dei colori primari e dall'armonia delle linee: gli sci si trasformano in elementi verticali, le immagini fotografiche sono scontornate o utilizzate in negativo e scandiscono lo spazio diventando semplici elementi obliqui, utili a dare ritmo alla pagina e a sottolineare il dinamismo dei differenti sport.

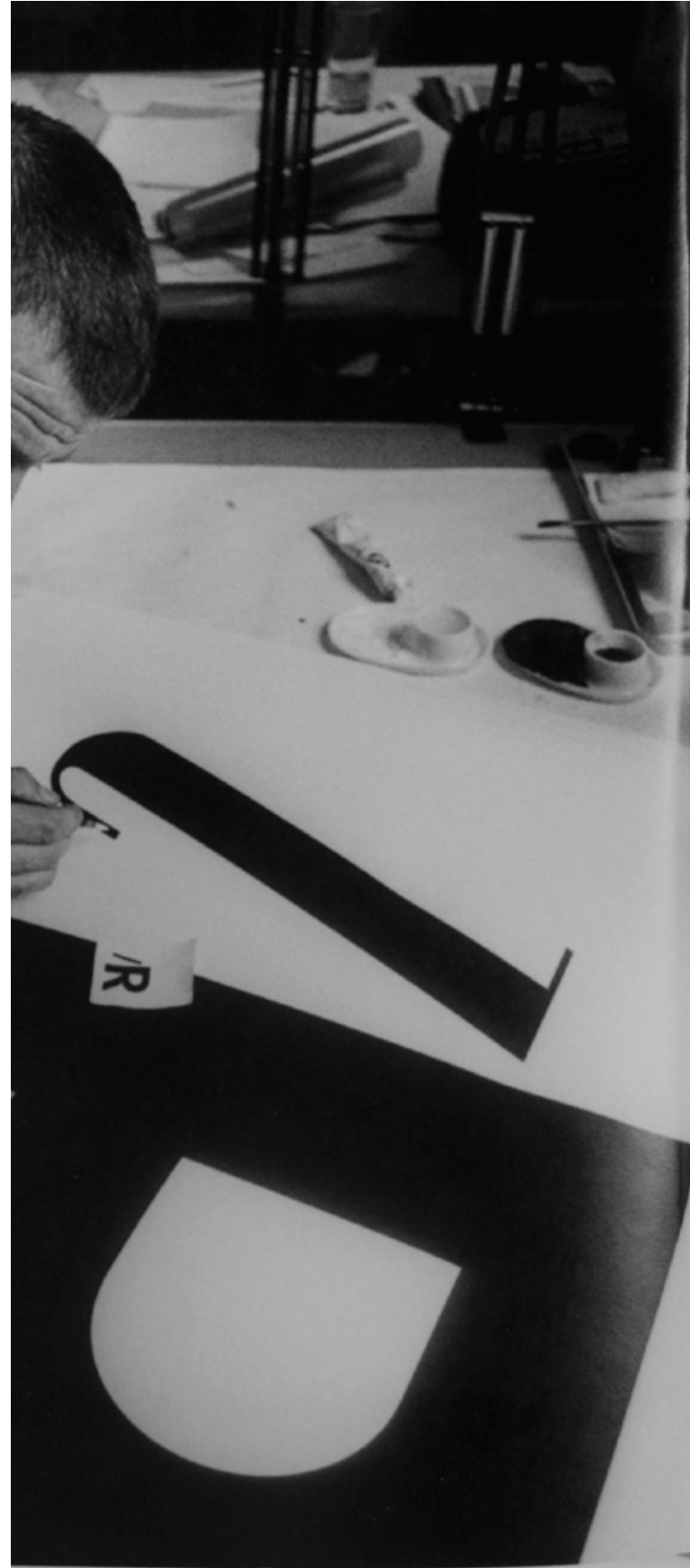
- 6.9 *Sci*, copertine per la rivista, 1960-64, 275x210 mm
- 6.10 *Sci*, copertine per la rivista, 1960-64, 275x210 mm
- 6.11 *Sci*, copertine per la rivista, 1960-64, 275x210 mm
- 6.12 *Sci*, copertine per la rivista, 1960-64, 275x210 mm
- 6.13 *P. L. Nervi*, copertina per il libro, Verlag Gerd Hatje, 1958, 225x280 mm
- 6.14 Max Huber e il logo per La Rinascente, anni '50



6.12



6.13



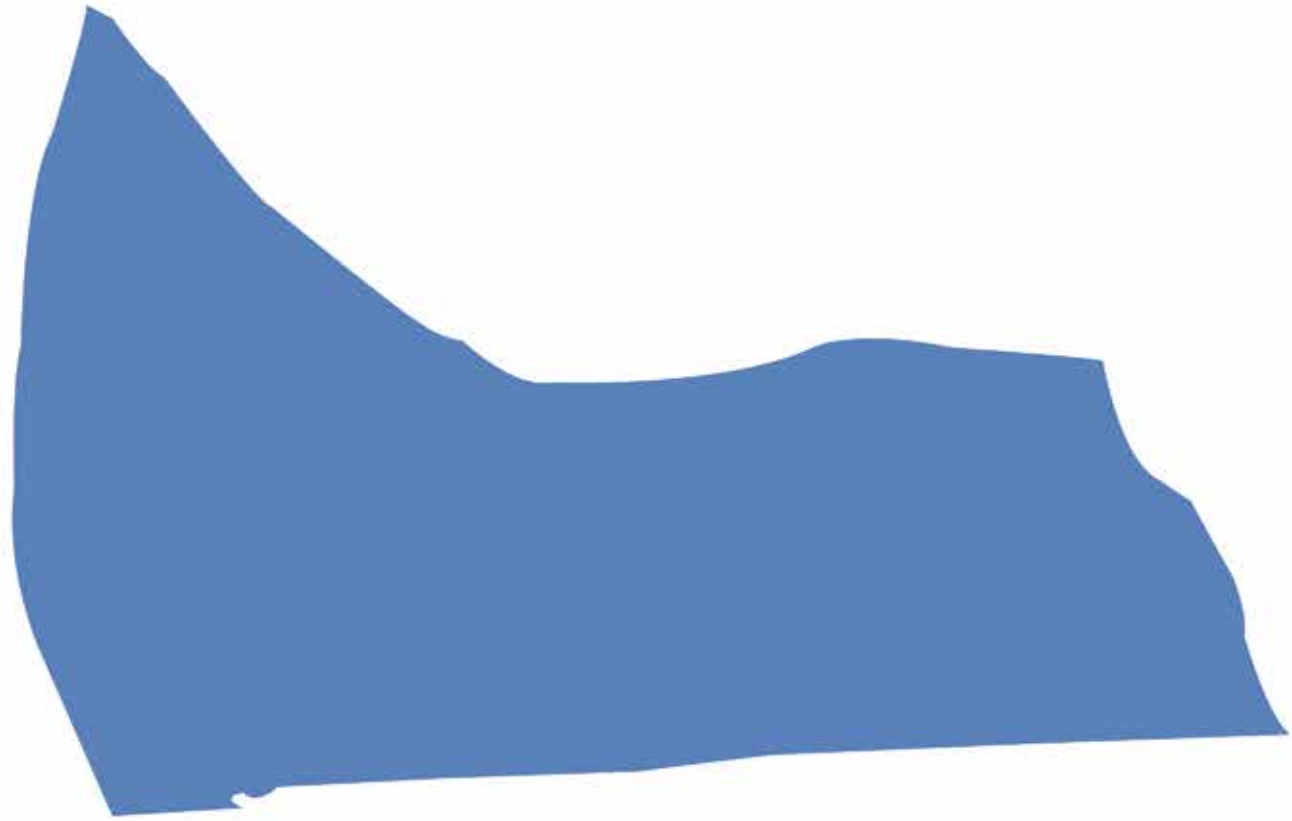


COLORE

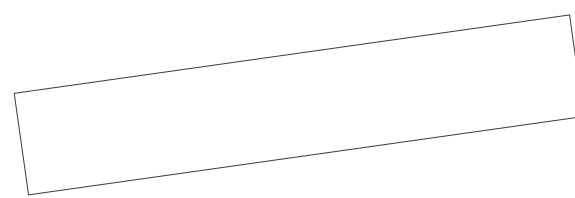
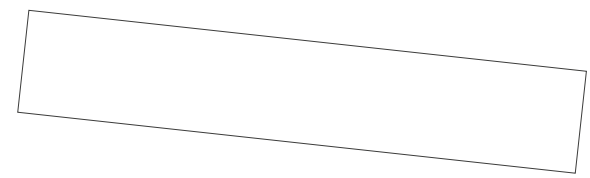
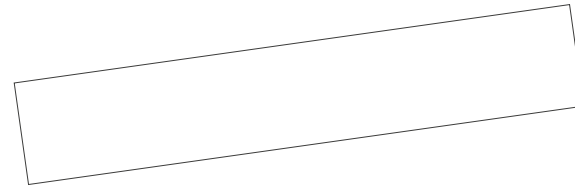
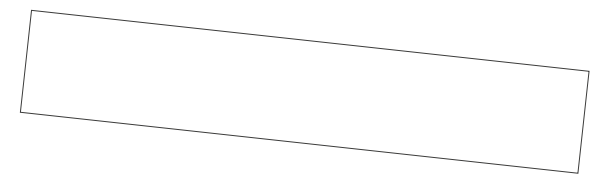
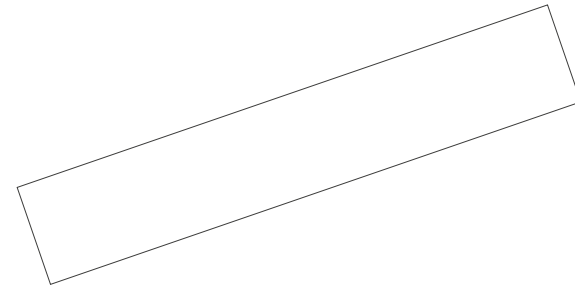
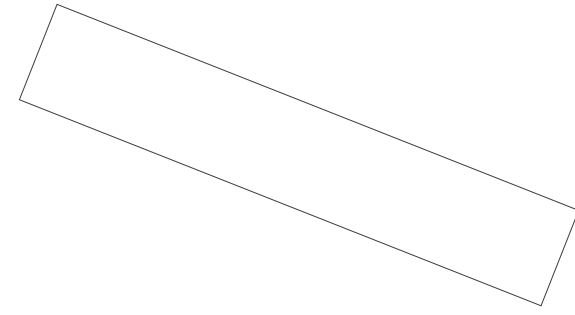
vendita speciale dal 22 maggio

per l'estate di tutti

laRinascente





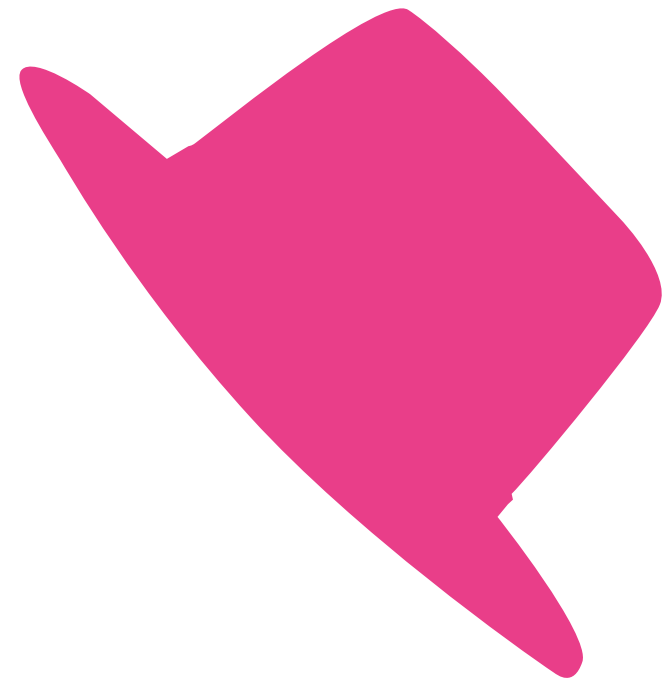
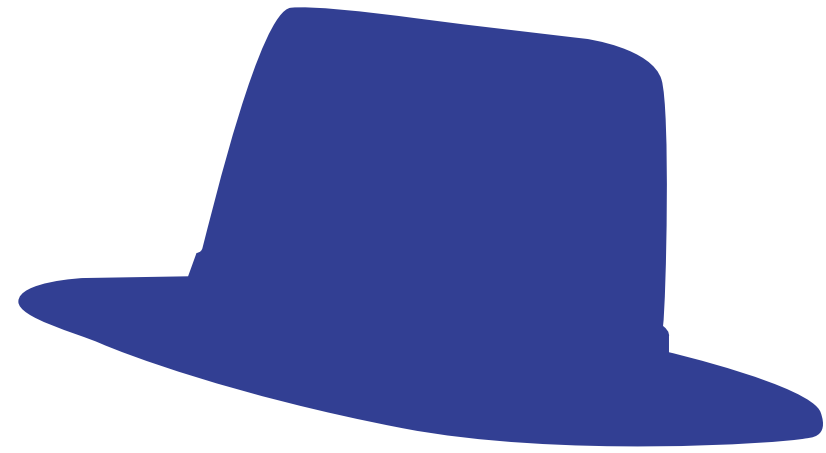


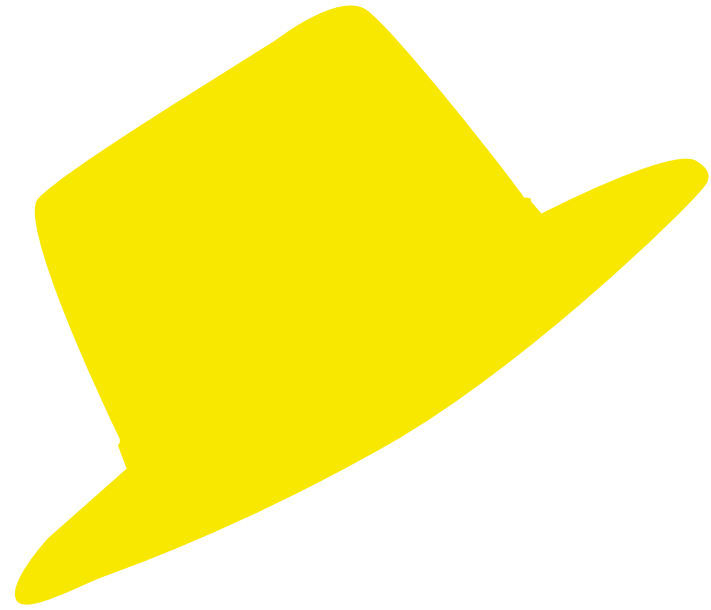


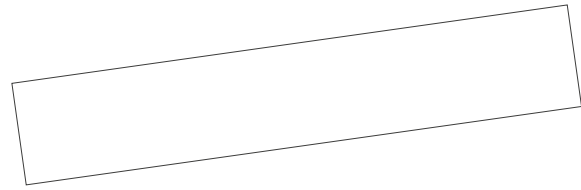
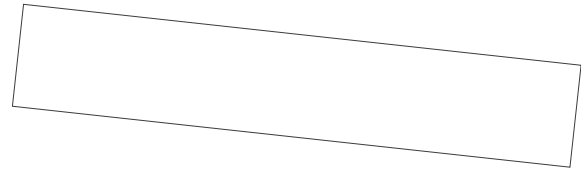
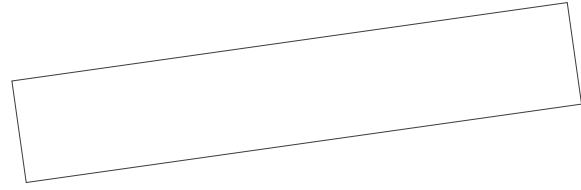
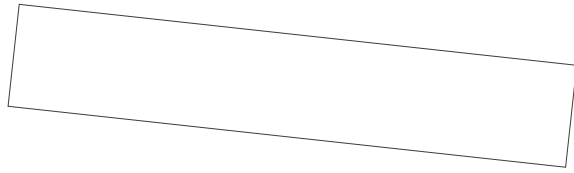
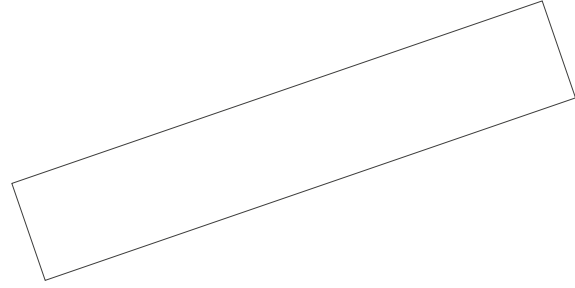
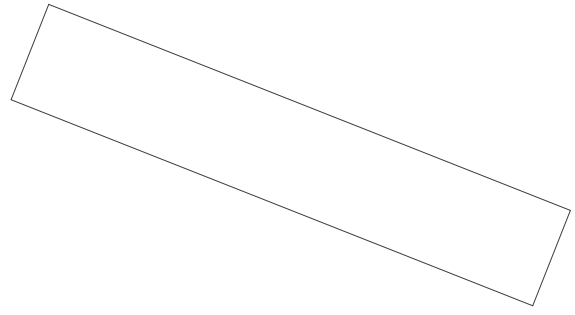
La presenza costante di figure piane riconduce la progettazione di Huber a quei riferimenti concettuali che ne costituiscono l'origine e che erano stati terreno di ricerca per le avanguardie storiche, Moholy-Nagy, Piet Zwart, Max Bill e altri. le immagini scontorate in bianco e nero, decontestualizzate -spesso la stessa ripetuta in dimensioni differenti- suggeriscono la percezione di profondità di campo, mentre le campiture piatte ribadiscono la bidimensionalità del foglio; stessa logica anche nel caso in cui la comunicazione si avvalga esclusivamente della tipografia.



Borsalino









La sovrapposizione dei testi realizzati in colori e dimensioni differenti suggerisce una sequenza di piani possibili, pur nel rispetto della bidimensionalità.

In tale dialettica risiede la caratteristica dell'opera di Huber: una storia di ossimoro visivo in cui ciò che risulta riconoscibile -la realtà analogica della fotografia, ad esempio- viene "prelevato" dal proprio contesto e messo in relazione alla evidenza delle tecniche di stampa -colori piatti, retino di stampa ingigantito-, ad affermare di scelte che rendono l'attività di progettista capace di rinnovare gli equilibri visivi consolidati.



FONTI

Stanislaus von Moss, Giampiero Bosoni, Mara Campana, *Max Huber*, Phaidon Press, Milano, 2006

<http://www.aisdesign.org/aisd/max-huber-sinestesie-tra-grafica-e-pittura>

<http://www.aisdesign.org/aisd/max-huber-sinestesie-tra-grafica-e-pittura>

<http://sdz.aiap.it/notizie/7105>

<http://php.aperitivoillustrato.it/2014/indexi.php?page=65art2it>

PROFILO DI RIFERIMENTO E CONTENUTI MULTIMEDIALI

