La copertine di Kairos e delle rubriche si sviluppano in AR, scarica l'app Artivive da Google Play o App Store per visualizzarle.

All'interno della rivista si trovano dei Qr Code come questo, scannerizzali con il tuo cellulare per accedere ad approfondimenti su ciò che hai appena letto

Questo Qr Code in particolare rimanda al sito di DesignVerso, dove è consultabile la versione digitale di Kairos.

POLITECNICO DI MILANO
SCUOLA DEL DESIGN

DesignVerso è una collana editoriale legata a multiverso, le cui riviste sono una raccolta di monografie su importanti designer, legati da loro da un tema comune, da una parola urgente.

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

Cultori della materia:
Designer Monica Fumagalli Iliprandi
Designer Lorenzo Rabaioli

Tutor:
Design Marco Valli

Progetto Grafico:
Andrea Avanzi
Lorenzo Baraldi
Lorenzo Giampietri
Riccardo Manzati
Andrea Nodari

Laboratorio di Fondamenti del Progetto
Scuola del Design | Politecnico di Milano
Corso di Laurea triennale in Design della Comunicazione, sezione C2.
AA.2019/2020.

www.designverso.it

KAIROS (καιρός)

(n.) Tempo cairologico, è una parola che nell’antica Grecia significava “momento giusto o opportuno” o “momento supremo”.

Il futuro è da sempre legato, in un’inscindibile filiazione, al passato. Uno sguardo sul futuro non può prescindere da una riflessione sul tempo, che i greci evocavano attraverso tre diversi termini: chronos, la successione di istanti, il tempo nella sua sequenza cronologica e quantitativa, oltre che divinità terribile e potentissima. Aiòn ossia la vita come durata, nelle intermittenze e anacronie dell’esistenza personale. E infine Kairòs, l’occasione, il momento propizio da cogliere nella sua veloce istantaneità: qui il tempo sembra vivere solo come presente, rispetto al quale una vigile capacità di lettura o di “cattura” determina lo sviluppo del futuro. Nella strategia militare, nell’anamnesi del medico, nell’abilità del retore opera soprattutto il kairòs e con ciò lo sviluppo di un tempo svincolato dal volere degli dei, in cui si colloca l’autonomo agire dell’uomo. Questa possibilità, che nasce da un’intelligenza e conoscenza dei segni, può determinare il felice esito dell’avvenire.
Kairós è l’occasione da cogliere, il particolare che fa la differenza, il sesto senso che ci dice che il momento di agire è ora.
Possiamo parlare della storia della grafica come una semplice evoluzione oppure si tratta di una serie di “momenti propizi” ognuno dei quali pone le basi per il successivo?
Come collocare il lavoro dell’artista e del grafico nel tempo e rispetto al tempo? È esclusivamente l’evoluzione di qualcosa di preesistente o è la lettura esatta del momento propizio, la pura evoluzione di un segno o un’intuizione unica, epifania che prende solo spunto nella sua ispirazione dalla memoria del passato?

indice

Tina Modotti

Vita Nomade | **5**
Un binomio quasi inscindibile | **9**
Tina Modotti e il Rinascimento Messicano | **15**
Women of Teuhantepec | **25**

Paula Scher

Tipografia dipendente | **41**
Tipografia eclettica | **45**
La diversità newyorkese | **49**
Bring in’ da noise
Bring in da Funk | **55**

Shanti Sparrow

Lavoro e passione | **73**
Un mix moderno | **75**
Due domanda all’artista | **81**
Copertina MIMIM Zine | **87**

Debbie Millman

Courage is the birthplace of confidence | **103**
Deliberate differentiation | **111**
How symbols and brand shape our humanity | **117**
Restyling Logo Burger King | **125**

Franco Grignani

Grafico per scelta | **139**
L’arte del design | **141**
Woolmark Logo | **143**
Penguin Books | **151**

Designer | **Lorenzo Giampietri**

TINA MODOTTI

La storia di Tina Modotti é la storia di una donna unica e poliedrica, che ha dedicato la sua vita a due grandi passioni: arte e rivoluzione. Nel mondo della fotografia il suo nome é legato a doppio filo a quello del fotografo Edward Weston, di cui fu modella, musa e amante e che la fece diventare una una fotografa di fama mondiale.
La vita di Tina Modotti è segnata da un continuo viaggiare e da radicali cambi di vita, tutti dettati dal suo percorso artistico e politico. Attivista convinta del partito comunista, le sua vita politica si é legata indissolubilmente a quella sentimentale, in un intreccio che sul finale pare esserle sfuggito di mano, avvitandosi su sé stesso fino al punto che pare abbia avuto un ruolo molto importante nella sua morte precoce.

Tina Modotti e Frida Khalo, Città del Messico, 1928

VITA NOMADE

Assunta Adelaide Luigia Saltarini Modotti, detta Tina, nasce nel popolare Borgo Pracchiuso a Udine, da famiglia operaia aderente al socialismo di fine Ottocento. Diventa emigrante all'età di soli due anni, quando la famiglia si trasferisce nella vicina Austria per lavoro. Nel 1905 rientrano a Udine e Tina apprende elementi di fotografia frequentando lo studio dello zio Pietro Modotti. Il padre decide di partire per gli Stati Uniti, presto raggiunto da quasi tutta la famiglia. Tina arriva a San Francisco nel 1913, dove lavora in una fabbrica tessile e fa la sarta, frequenta le mostre, segue le manifestazioni teatrali e recita nelle filodrammatiche della Little Italy.
Nel 1915, durante una visita all'Esposizione Internazionale Panama-Pacific a San Francisco conosce il poeta e pittore Roubaix del'Abrie Richey con cui si unisce nel 1917 e si trasferisce con lui a Los Angeles.
Tina nel 1920 si trova a Hollywood: interpreta The Tiger's Coat, per la regia di Roy Clement e, in seguito, alcune parti secondarie in altri due film, Riding with Death e I can explain. Si tratta di una esperienza deludente, che decide di abbandonare per la natura troppo commerciale di quanto il cinema propone. Per la sua bellezza ed espressività viene ripresa in diverse occasioni da vari fotografi tra cui Edward Weston, con cui presto nascerà un legame sentimentale.
Il 9 febbraio 1922 Roubaix del'Abrie Richey muore di vaiolo durante un viaggio in Messico. Tina arriva in tempo per i funerali e scopre, in questa triste occasione, un paese che a lungo l'affascinerà.
A fine luglio 1923 Tina Modotti e Edward Weston, fotografo, arrivano in Messico, si stabiliscono per due mesi nel sobborgo di Tacubaja e, quindi, nella capitale.

Uniti da un forte amore, vivono entro il clima politico e culturale post-rivoluzionario, a contatto con i grandi pittori muralisti David Alfaro Siqueiros, Diego Rivera e Clemente Orozco, che appartengono al Sindacato artisti e sono i fondatori del giornale El Machete, portavoce della nuova cultura e, in seguito, organo ufficiale del Partito Comunista Messicano.
Tina aderisce al Partito Comunista, lavora per il movimento sandinista nel Comitato "Manos fuera de Nicaragua" e partecipa alle manifestazioni in favore di Sacco e Vanzetti durante le quali conosce Vittorio Vidali, rivoluzionario italiano ed esponente del Komintern.
Nel settembre del 1928 diventa la compagna di Julio Antonio Mella, giovane rivoluzionario cubano, con cui Tina vive un amore profondo e al cui fianco intensifica il lavoro di fotografa impegnata e di militante politica. Ma il loro legame dura pochi mesi, perché la sera del 10 gennaio 1929 Mella viene ucciso dai sicari del dittatore di Cuba Gerardo Machado proprio mentre sta rincasando con Tina.
Il 5 febbraio 1930 Tina viene ingiustamente accusata di aver partecipato a un attentato contro il nuovo capo dello Stato, Pasqual Ortiz Rubio, arrestata ed espulsa dal Messico, compie il viaggio fino a Rotterdam assieme a Vittorio Vidali e raggiunge Berlino.
Nel luglio del 1936, quando scoppia le guerra civile spagnola, assume il nome di Maria e si trova a Madrid, sempre con Vidali. Durante tre anni di guerra, lavora negli ospedali e non solo, stringendo amicizia con altre combattenti; si dedica ad attività di politica e cultura. Ha occasione di conoscere Robert Capa e Gerda Taro, Hemingway, Antonio Machado, Rafael Alberti, e tanti altri della Brigate internazionali.

Interrogatorio Tina Modotti, 1930 ca.

Nel luglio del 1936, quando scoppia le guerra civile spagnola, assume il nome di Maria e si trova a Madrid assieme a Vittorio Vidali. Durante tre anni di guerra, lavora negli ospedali e nei collegamenti, stringendo amicizia con altre combattenti; si dedica ad attività di politica e cultura. Ha occasione di conoscere Robert Capa e Gerda Taro, Hemingway, Antonio Machado, Rafael Alberti, e tanti altri della Brigate internazionali.
Durante la ritirata, con la Spagna nel cuore, aiuta i profughi che si avviano alla frontiera e si trova in pericolo sotto i bombardamenti. Arriva a Parigi con Vidali.
Nonostante sia ricercata dalla polizia fascista, chiede alla sua organizzazione il permesso di trasferirsi in Italia per svolgere attività clandestina contro il regime, ma le viene negato per la pericolosità della situazione politica.
Maria e Carlos, come tanti altri esuli, rientrano in Messico, dove il nuovo presidente Lazaro Cardenas annulla la precedente espulsione del 1930.
Nella notte del 5 gennaio 1942, dopo una cena con amici, Tina Modotti muore, colpita da infarto, dentro un taxi che la sta riportando a casa.
Come già era accaduto dopo l'assassinio di Julio Antonio Mella, la stampa reazionaria e scandalistica cerca di trasformare la morte di Tina in un delitto politico e attribuisce responsabilità a Vittorio Vidali.

TINA MODOTTI HA MUERTO

Tina Modotti, hermana, no duermes, no, no duermes:
tal vez tu corazón oye crecer la rosa
de ayer, la última rosa de ayer, la nueva rosa.
Descansa dulcemente, hermana.

La nueva rosa es tuya, la tierra es tuya:
te has puesto un nuevo traje de semilla profunda
y tu suave silencio se llena de raíces.
No dormirás en vano, hermana.

Puro es tu dulce nombre, pura es tu frágil vida:
De abeja, sombra, fuego, nieve, silencio, espuma:
De acero, línea, polen, se construyó tu férrea,
tu delgada estructura.

El chacal a la alhaja de tu cuerpo dormido
aún asoma la pluma y el alma ensangrentada
como si tú pudieras, hermana, levantarte,
sonriendo sobre el lodo.

A mi patria te llevo para que no te toquen,
a mi patria de nieve para que a tu pureza
no llegue al asesino, ni el chacal, ni el vendido:
allí estarás tranquila.

¿Oyes un paso, un paso lleno de pasos, algo
grande desde la estepa, desde el Don, desde el frío?
¿Oyes un paso de soldado firme en la nieve?
Hermana, son tus pasos.

Ya pasarán un día por tu pequeña tumba,
antes de que las rosas de ayer se desbaraten,
Ya pasarán a ver los de un día, mañana,
donde está ardiendo tu silencio.

Un mundo marcha al sitio donde tú ibas, hermana,
avanza cada día los cantos de tu boca
en la boca del pueblo glorioso que tú amabas.
Tu corazón era valiente.

En las viejas cocinas de tu patria, en las rutas
polvorientas, algo se dice y pasa,
algo vuelve a la llama de tu dorado pueblo,
algo despierta y canta.

Son los tuyos, hermana: los que hoy te dicen tu nombre,
los que de todas partes, del agua, de la tierra,
con tu nombre otros nombres callamos y decimos,
porque el Fuego no muere.

Pablo Neruda, 5 Gennaio 1942

UN BINOMIO QUASI INSCINDIBILE

“Photography, precisely because it can only be produced in the present and because it is based on what exists objectively before the camera, takes its place as the most satisfactory medium for registering objective life in all its aspects, and from this comes its documental value. If to this is added sensibility and understanding and, above all, a clear orientation as to the place it should have in the field of historical development, I believe that the result is something worthy of a place in social production, to which we should all contribute.”

Le prime immagini della Modotti includono still lifes, immagini di studio architettonico e ritratti. Seguendo la guida di Weston, lavorò con il preconcetto che i fotografi dovrebbero fare un uso completo delle capacità uniche del medium fotografico. Le sue immagini compose meticolosamente e dettagliate di oggetti, luoghi e persone decontestualizzate, attestano l’influenza di Weston. La coppia frequentava gli stessi circoli di Diego Rivera e David Alfaro Siqueiros, Anita Brenner e altre figure culturali. Nel 1926 Tina ed Edward Weston scattarono le fotografie per il libro “Idols Behind Altars: The Story of the Mexican Spirit” di Anita Brenner. Inoltre, la Modotti documentò la realizzazione dei Murales di Diego Rivera e altri artisti.
Dal 1925 in poi, la Modotti fu attiva in politica. La sua fotografia “Workers Parade” del 1926, riflette il suo interessamento verso la solidarietà di classe dei lavoratori Messicani. Dopo essersi iscritta al Partito Comunista Messicano nel 1927, realizzò immagini come “Mexican Sombrero with Hammer and Sickle”, simbolizzando l’ide-

Tina Modotti, Donna con bambino, 1925 ca.

Tina Modotti, Donna con vaso, Messico, 1927

Tina Modotti, Le mani di un lavoratore dell'edilizia, Messico, 1926

ologia comunista e sposando l'eleganza formale con elementi fortemente politici. Collaborò molto con persone della classe dei lavoratori per creare fotografie con l'intento di accrescere la coscienza di classe e comunicare la loro dignità e valore. Le fotografie della Modotti per il giornale comunista messicano El Machete furono uno dei primissimi esempi di fotogiornalismo critico in Messico.
Nel 1929 Tina Modotti fu ingiustamente accusata per l'omicidio del suo compagno Julio Antonio Mella, fondatore del Partito Comunista Cubano. Tina fu intrappolata in una fitta rete di intrighi politici. Nel 1930 venne imprigionata per presunta partecipazione al tentato omicidio del Presidente Messicano Pascual Ortiz Rubio e

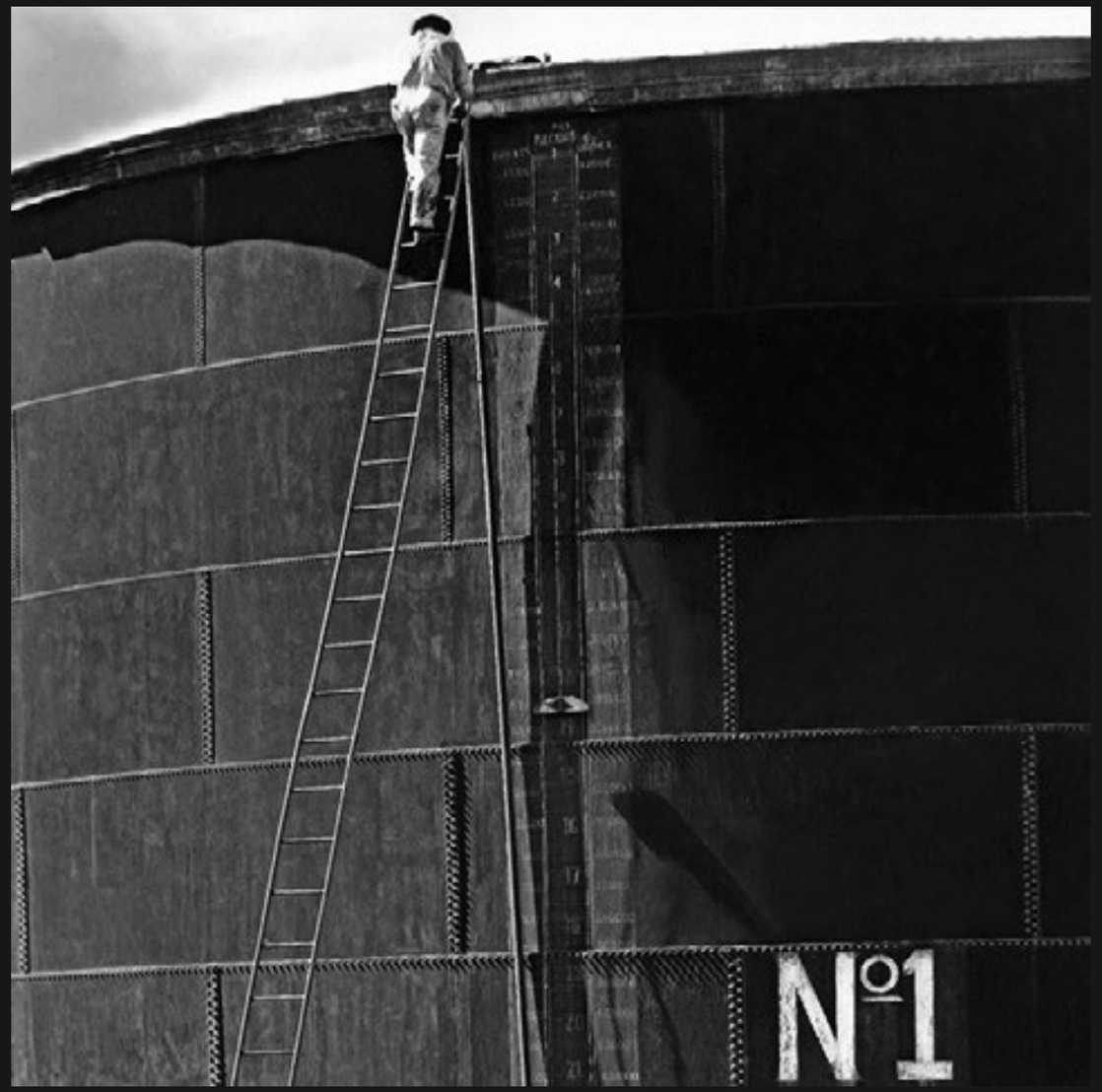
fu successivamente espulsa dal Messico. Tornata in Europa fotograferà solo occasionalmente a Berlino prima di trasferirsi a Mosca. Qui abbandonò la fotografia definitivamente per dedicarsi completamente al Soccorso Rosso Internazionale, l'organizzazione legata all'Internazionale Comunista che svolgeva il compito di Croce Rossa Internazionale politica.
La bellezza di Tina Modotti, la sua vita drammatica e la sua partecipazione nella vita politica del partito comunista hanno spesso oscurato il suo contributo alla fotografia. Nonostante la sua carriera fotografica durò solo 7 anni circa, Tina Modotti sviluppò un approccio originale alla fotografia politica. Le sue immagini rimangono l'emblema del Messico postrivoluzionario.

Tina Modotti, Calle, Messico, 1925

Tina Modotti, Bicchieri, Messico, 1925

TINA MODOTTI E IL RINASCIMENTO MESSICANO

Il lavoro di Tina Modotti è strettamente legato al Messico, non solo per il luogo in sé e l'estetica del Messico, ma soprattutto per il suo impegno politico. Stava tentando, infatti, un nuovo tipo di fotografia, che poteva esser socialmente utile per i messicani. Tina è stata pioniere della fotografia femminile in Messico, concentrandosi nel fotografare i lavoratori messicani. Le sue foto dovevano essere una spinta per l'evoluzione e rivoluzione sociale.
Tina pretendeva che le gallerie in cui venivano esposte le sue foto estendessero i loro orari di apertura per adattarsi agli orari di lavoro delle fabbriche, per poter permettere anche ai lavoratori, soggetti delle sue foto, di andarci.
Dal 1926 la fotografia di Tina Modotti può essere mappata nella storia culturale, politica e sociale del rinsacimento messicano.
Molto spesso lavorava alle sue foto come un regista, impostando le sue opere inserendo oggetti con un significato simbolico.
Gli anni '20 in Messico furono anche una decade in cui Città del Messico venne trasformata dall'industrializzazione. Tra i soggetti di Tina ci sono anche tali soggetti industriali, come cantieri di costruzione, fotografati in uno stile caratterizzato da un ritmo dinamico, da pattern e da angoli drammatici. Il telefono, presente nelle foto di Tina, era una tecnologia che prometteva di unire la nazione e connetterla con il mondo e, secondo la Modotti e altri, promette inoltre di distruggere il pensiero convenzionale. Era l'unica fotografa a trattare certi soggetti in un modo così radicale. I fotografi messicani avevano uno stile più romanzesco, documentaristico mentre fotografi stranieri erano alla ricerca del pittoresco.



Tina Modotti, Serbatoio numero 1, Messico 1927

Tina Modotti, Falce, Granturco, Cartucce, Messico, 1927 ca.

Tina Modotti, Mani di un burattinaio, Città del Messico, 1929.

Tina Modotti credeva che le parti più importanti della società fossero le classi economico-sociali e le relazioni fra esse in termini di produzione e a riguardo, molte immagini della Modotti raffigurano gli strumenti di queste classi come reti da pescatore; macchina da scrivere per gli intellettuali ecc. Lei stessa non voleva diventare un'artista ma semplicemente una dei tanti altri lavoratori ed il suo strumento era la sua macchina fotografica.
La Modotti realizzò anche varie pure e pacifiche immagini di donne con i loro figli, di cui alcune che rimandano a immagini della Vergine Maria con Gesù Bambino.
Nel 1927 Tina Modotti intraprende la realizzazione di una serie di immagini di still life che riassumono eloquentemente il radicalismo messicano degli anni '20. In questa serie usa da una parte, un repertorio di oggetti populisti e dall'altra una serie di simboli comunisti come la falce o il martello. Interessante è la fusione senza continuità tra un'estetica elegante ma rigorosa da una parte e dall'altra questo argomento fortemente politico, arrivando ad una soluzione nuova, fresca, leggera ma molto potente, su come essere allo stesso tempo visivamente moderna e politicamente valida in un Messico in cui il comunismo iniziava ad essere visto come una minaccia crescente verso le autorità.
Il Messico era cambiato molto da quando Tina Modotti arrivò nel 1923. Nel 1924 il presidente Alvaro Obregòn fu succeduto da Plutarco Elìas Calles, che diventerà fondatore del partito rivoluzionario che guiderà il Messico per 70 anni. Nel 1928 cambia Presidente ma Calles rimane il governatore de facto e la Modotti commenta questa situazione in una serie di fotografie che raffigurano un burattinaio.

Per la Modotti la Messicanità risiedeva nelle culture indiane della nazione e uno dei gruppi per lei più affascinanti erano le donne Zapoteche che vivevano nell'istmo del Messico, nello stato di Oaxaca.
La ragione per cui questo gruppo e in particolare perché le donne di questa cultura, e che le donne in quest'area, gestivano i mercati, i soldi, organizzavano le feste, erano forti; era quasi una società matriarcale. È anche una cultura che è stata miticizzata per la loro resistenza contro l'invasione spagnola, spesso vista come lo stupro del Messico indigeno. Per una donna di Città del Messico, vestire come le donne Zapoteche era un modo di opporsi allo sfruttamento straniero. La Modotti, nel suo unico autoritratto del 1929, indossando un vestito delle donne Zapoteche, sta facendo un affermazione fortemente politica ma, a questo punto della sua vita, sa già che dovrà abbandonare il Messico e questa cosa le sta distruggendo il cuore. Tina Modotti fu una delle prima donne radicali di sinistra ad indossare uno di questi vestiti ma non fu l'ultima, dava infatti spesso consigli sul vestire comunista alla sua protège Frida Kahlo. L'indossare questi abiti è espressione di amore profondo verso il Messico e il loro impegno verso i Messicani.

Tina Modotti, Due donne di Theuantepec, Theuantepec, Messico 1929.

Tina Modotti, Lavoratori che leggono “Il Machete”, Messico, 1925.

Tina Modotti, Lavoratori che caricano banane, Veracruz, 1927.

“I cannot solve
the problem of life
by losing myself in
the problem of art”

WOMAN OF TEUHANTEPEC

WOMAN OF TEHUANTEPEC

Titolo:
Woman of Tehuantepec

Autore:
Tina Modotti

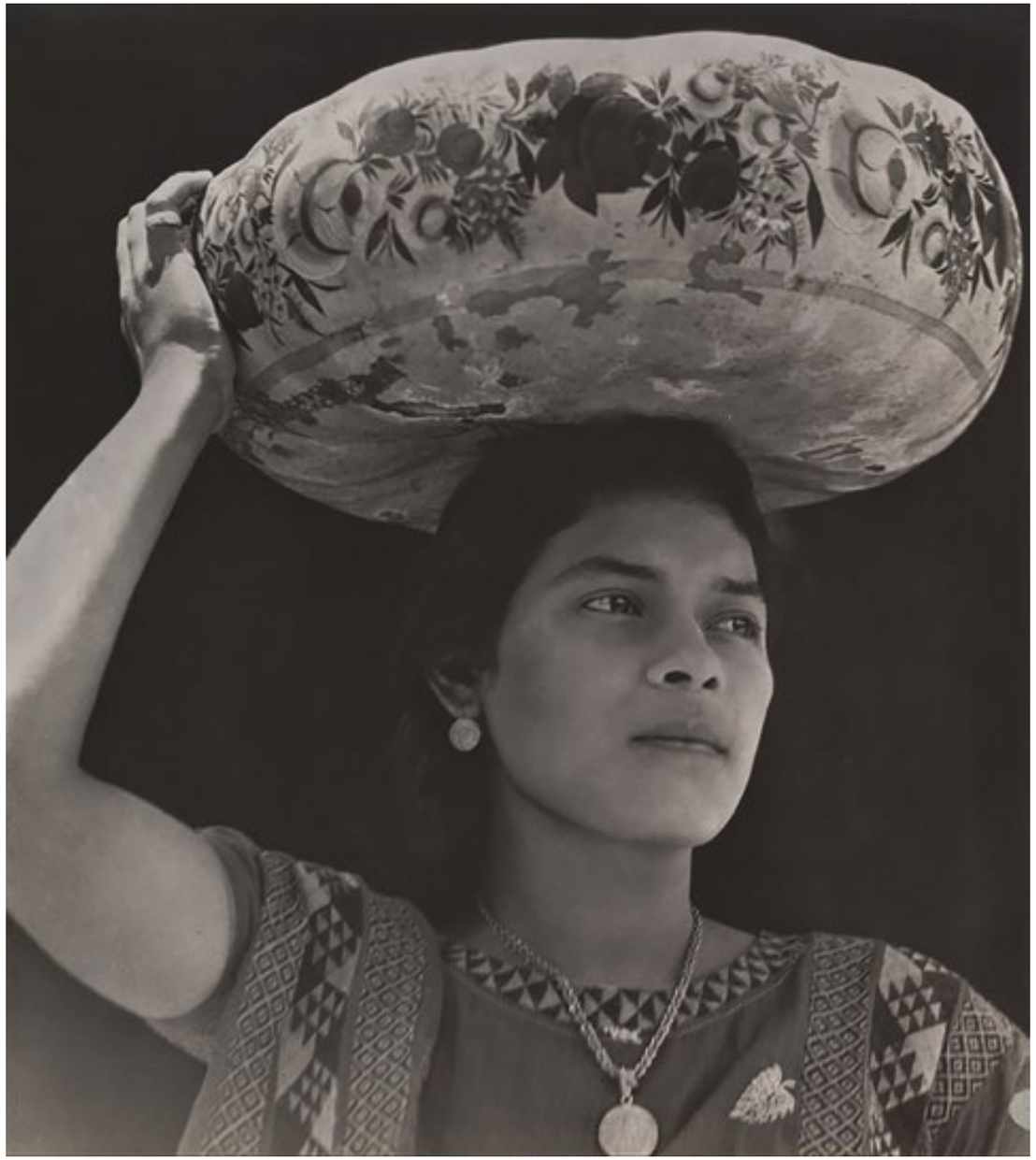
Data:
1929 ca.

Luogo:
Teuhantepec, Stato di Oxaca, Messico.

Dimensioni:
21,3 x 18,7 cm

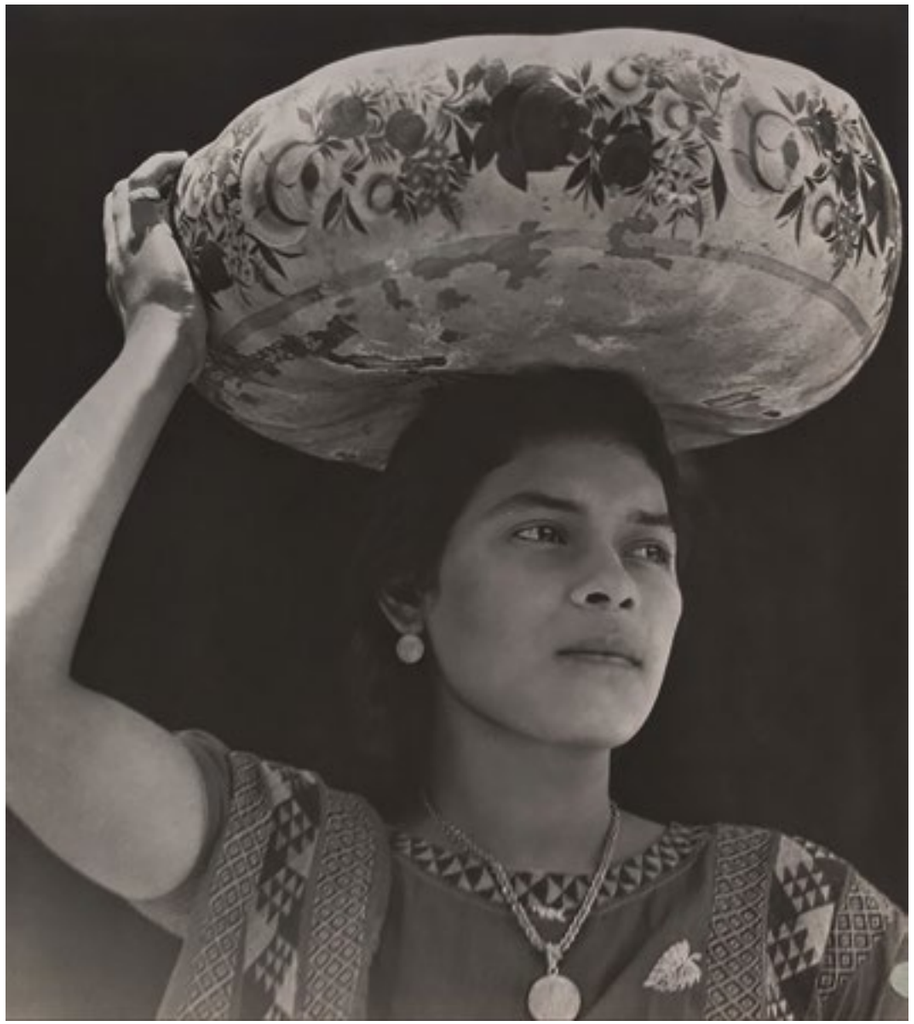
Tecnica:
Lastra 4x5, stampata su carta ai sali d'argento

Questa foto in bianco e nero rappresenta una donna che tiene in equilibro un fiasco sulla sua testa. Tina Modotti realizzò questa fotografia nel 1929, quando viaggiò verso la città di Tehuantepec, nel sud del Messico.
Per la Modotti la Messicanità risiedeva nelle culture indiane della nazione e uno dei gruppi più affascinanti era quello delle donne di Teuahantepec, nello stato di Oxaca. Le donne della città, conosciute come "Tehu nas", sono state sempre ammirate per la loro forza e indipendenza, leader di una società e cultura spesso definita matriarcale. Tradizionalmente, controllavano la vita economica e politica nella regione. La loro società è stata anche miticizzata per la loro resistenza contro l'invasione spagnola, vista come lo stupro del vero Messico indigeno.



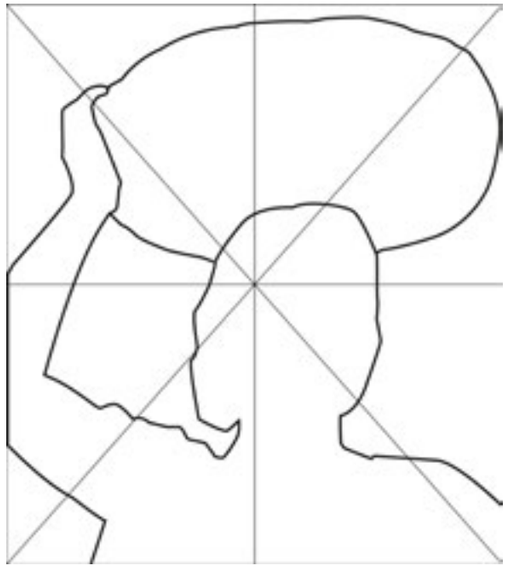
Woman of Teuhantepec, Messico, 1929

Negativo

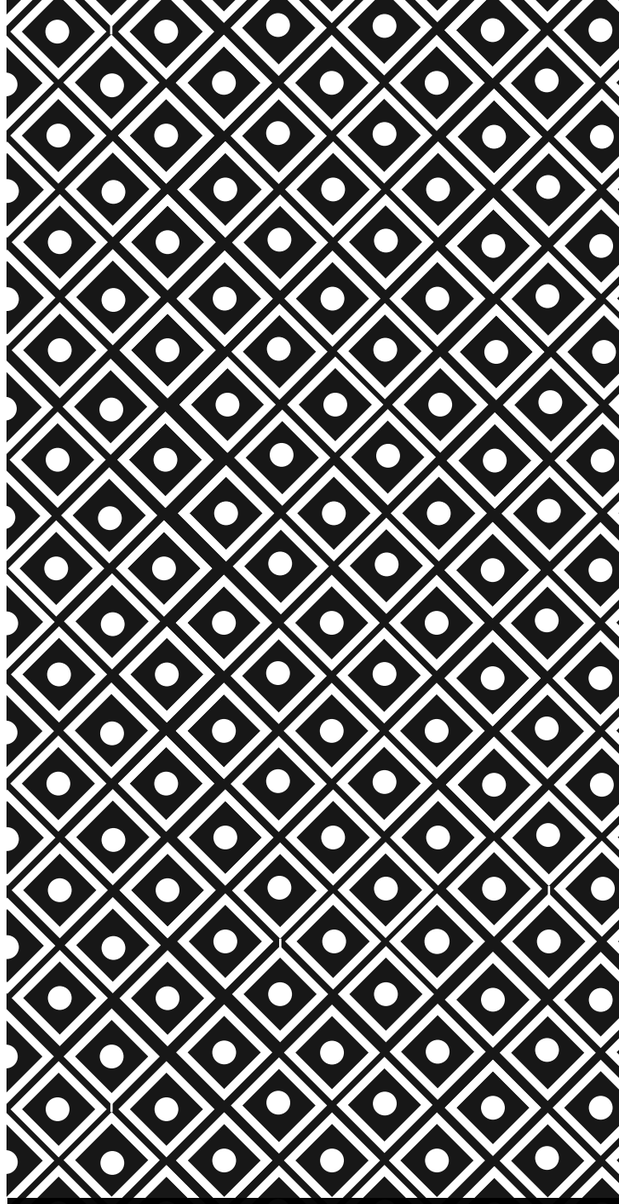


Positivo

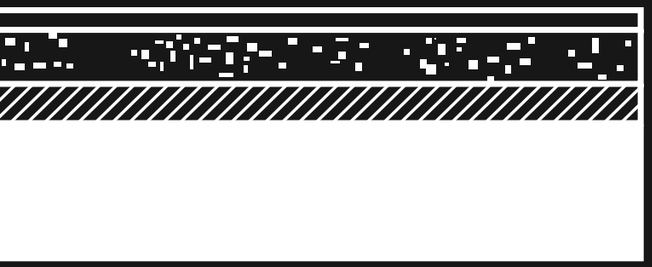
COMPOSIZIONE



La Modotti compose con attenzione l'immagine, con lo scopo di rappresentare la forza e bellezza della donna. La sua postura fiera, lo sguardo potente e la sua espressione facciale allo stesso tempo calma, rendono al meglio la sua sicurezza. La fotografa, inoltre, tagliò l'immagine per far sì che la donna domini la composizione. Tina Modotti sfruttò a suo favore anche il punto di osservazione abbassato rispetto a quello della donna, così che lo spettatore guarda il soggetto dal basso verso l'alto, enfatizzando la sua importanza.



Forme e pattern notevoli incorniciano il suo volto - da ripetizioni di triangoli, quadrati e diamanti nel suo vestito, ai suoi brillanti pendenti e ai fiori, frutti e foglie dipinte sul contenitore che porta.



Schema di una stampa ai sali d'argento

SVILUPPO E STAMPA

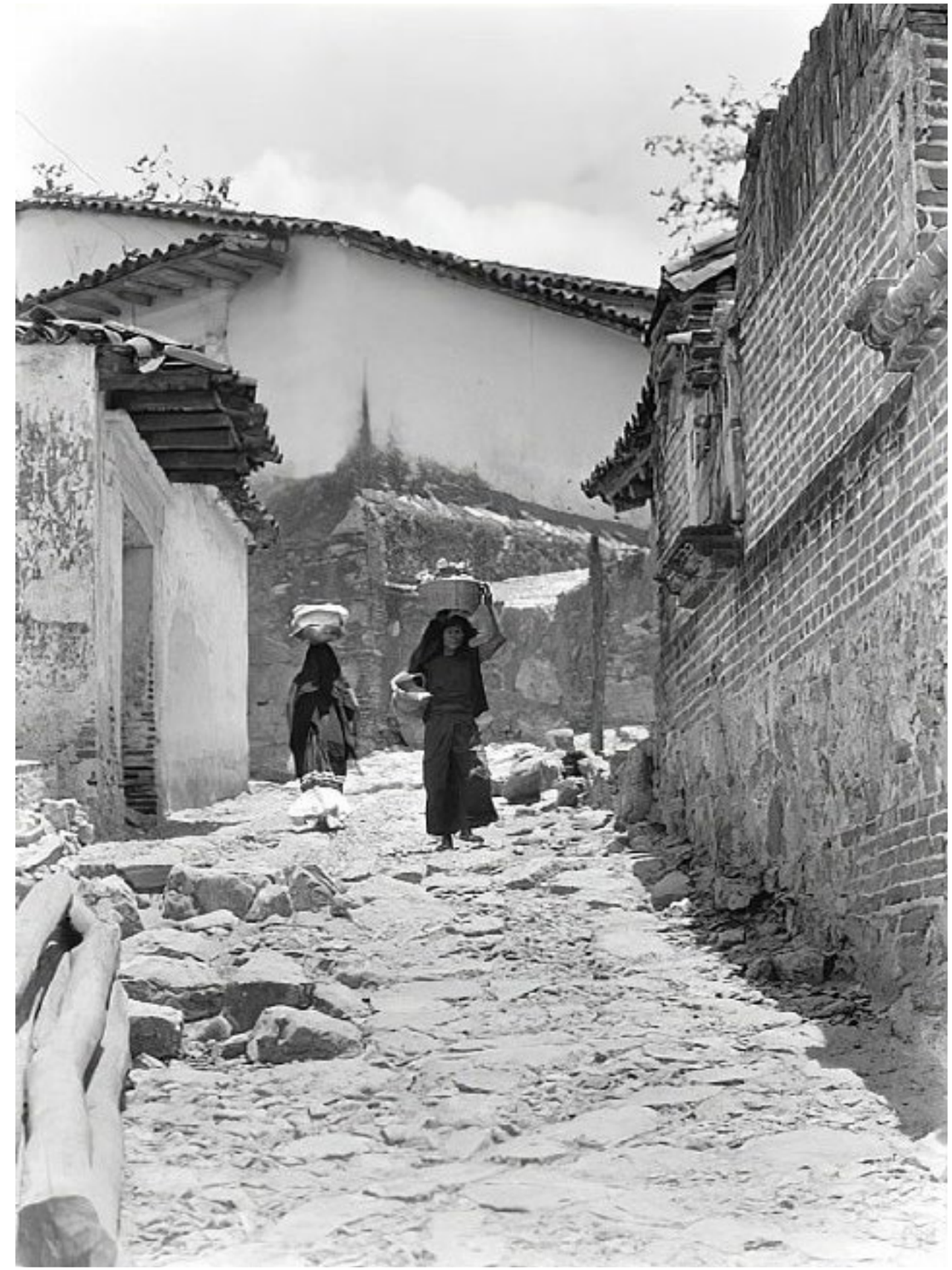
Tina Modotti scattò questa fotografia usando una Graflex usando lastre in grande formato 4x5. Alla Modotti venne spesso criticata la mancanza di nitidezza nelle sue fotografie, dovuta al peso della sua Graflex, non adatta al tipo di fotografia che la fotografa decise di portare avanti. Per una fotografia del genere sarebbero state perfette i modelli piccoli e veloci di Leica che, però, non erano ancora lo standard a quei tempi, in cui si prediligeva ancora un formato più grande, a discapito della velocità di esecuzione.
Le lastre, così come le pellicole fotosensibili, vengono sviluppate da negativo in positivo attraverso bagni chimici che permettono lo sviluppo.

La stampa ai sali d'argento è un processo utilizzato per stampe monocromatiche basato sulla fotosensibilità degli alogenuri d'argento. Questo processo è stato sviluppato sia per la stampa a contatto sia per l'ingrandimento, modificando la sensibilità della luce della carta. Una breve esposizione ad un negativo produce un'immagine latente, resa visibile poi da un agente di sviluppo. L'immagine viene poi trasferita in modo permanente grazie ad un trattamento con un fissatore fotografico, che rimuove i restanti alogenuri d'argento. Infine, la foto viene sciacquata per rimuovere il fissatore dalla stampa. L'immagine finale consiste in piccole particelle di argento legate su uno strato di gelatina.

4x5 Graflex Series B

Washing at the river near Teuhantepec, Messico, 1929

Market in Teuhantepec, Messico, 1929



Women in Teuhantepec, Messico, 1929 ca.

Designer I **Andrea Nodari**

PAULA SCHER

Paula Scher è probabilmente la più grande designer degli ultimi 50 anni. Nella sua grafica vi è un eccezionale rapporto tra la cultura pop e l'arte contemporanea; le sue creazioni risultano estremamente iconografiche, facilmente comprensibili ma con un senso artistico pazzesco, tanto che è diventata parte integrante della cultura americana.
Nel corso della sua carriera Scher ha ricevuto tantissimi premi, e il suo lavoro è tuttora esposto in tutto il mondo anche in maniera permanente come al MoMA di New York, ma anche in altre collezioni nelle principali capitali mondiali come Londra, Parigi, Zurigo.

TIPOGRAFIA DIPENDENTE

Paula Scher è una delle graphic designer più influenti al mondo. Descritta come la “maestra illusionista dell’immediato familiare”, Scher si trova a cavallo tra la cultura pop e le belle arti nel suo lavoro. Iconiche, intelligenti e accessibili, le sue immagini sono entrate nel vernacolo americano.
Scher è partner dell’ufficio di New York di Pentagram dal 1991. Ha iniziato la sua carriera come art director negli anni Settanta e nei primi anni Ottanta, quando il suo approccio eclettico alla tipografia è diventato molto influente. A metà degli anni ‘90 la sua identità di punto di riferimento per The Public Theater si è fusa in una simbologia completamente nuova per le istituzioni culturali, e le sue recenti collaborazioni architettoniche hanno ripensato il paesaggio urbano come un ambiente dinamico di progettazione grafica dimensionale. Le sue identità grafiche per Citibank e Tiffany & Co. sono diventate casi di studio per la rigenerazione contemporanea dei marchi americani.
Scher ha sviluppato sistemi di identità e branding, materiali promozionali, grafica ambientale, design di packaging e pubblicazioni per una vasta gamma di clienti che comprende, tra gli altri, Bloomberg, Microsoft, Bausch + Lomb, Coca-Cola, Shake Shack, Perry Ellis, il Museum of Modern Art, il Sundance Institute, la High Line, Jazz at Lincoln Center, il Metropolitan Opera, il New York City Ballet, la New York Philharmonic, il New Jersey Performing Arts Center, la New 42nd Street, il New York Botanical Garden, il United States Holocaust Memorial Museum, il Philadelphia Museum of Art, la Robin Hood Foundation e il New York City Department of Parks and Recreation.

Manifesti del Public Theatre per “Shakespeare al parco”

Nel 1996 l’identità di Scher, ampiamente imitata per The Public Theater, ha vinto l’ambito Beacon Award per la strategia di corporate design integrato. Ha fatto parte del consiglio di amministrazione di The Public Theater, ed è spesso collaboratrice del New York Times, del GQ e di altre pubblicazioni. Ha fatto parte della Public Design Commission della città di New York dal 2006 al 2015.
Nel corso della sua carriera Scher ha ricevuto centinaia di riconoscimenti e premi di settore. Nel 1998 è stata nominata all’Art Directors Club Hall of Fame, e nel 2000 ha ricevuto il Chrysler Award for Innovation in Design. Ha fatto parte del consiglio di amministrazione nazionale dell’American Institute of Graphic Arts (AIGA) ed è stata presidente del suo New York Chapter dal 1998 al 2000. Nel 2001 le è stata conferita la più alta onorificenza della professione, la Medaglia AIGA, in riconoscimento dei suoi illustri risultati e del suo contributo sul campo, e nel 2006 le è stata assegnata la Type Directors Club Medal, la prima donna a ricevere il premio. Nel 2012 è stata premiata con il Philadelphia Museum of Art’s Design Collab Award, nel 2013 ha ricevuto il National Design Award for Communication Design, presentato dal Cooper-Hewitt, Smithsonian Design Museum, e nel 2019 è stata nominata SEGD Fellow. Scher è membro dell’Alliance Graphique Internationale (AGI) dal 1993 e ne è stata presidente dal 2009 al 2012.
Le sue opere sono state esposte in tutto il mondo e sono rappresentate nelle collezioni permanenti del Museum of Modern Art e del Cooper-Hewitt National Design Museum di New York, della Library of Congress di Washington, D.C., del Philadelphia Museum of Art, del Denver

NEW YORK CITY BALLET

Logotipo per il New York City Ballet

HIGH LINE

Logo per High Line Park di New York

Museum, del Victoria and Albert Museum di Londra, del Museum für Gestaltung Zürich, della Bibliothèque nationale de France e del Centre Georges Pompidou di Parigi.
Scher è titolare di un BFA della Tyler School of Art e di un dottorato ad honorem del Corcoran College of Art and Design, del Maryland Institute College of Art e del Moore College of Art and Design.
La sua carriera di insegnante comprende oltre due decenni alla Scuola di Arti Visive, insieme a posizioni presso la Cooper Union, la Yale University e la Tyler School of Art. È autrice di Make It Bigger (2002) e MAPS (2011), entrambi pubblicati dalla Princeton Architectural Press, e il soggetto di Paula Scher: Works (2017), a cura di Tony Brook e Adrian Shaughnessy e pubblicato da Unit Editions.
Scher è presente in “Abstract: The Art of Design”, la serie di documentari di Netflix sui protagonisti del design e dell’architettura.

CNN

Logo per CNN

TIPOGRAFIA ECLETTICA

“Paula ha sempre fatto parte della cultura pop ma ha inventato un modo unico di fare graphic design ben rappresentato dal suo modo di utilizzare i caratteri tipografici”

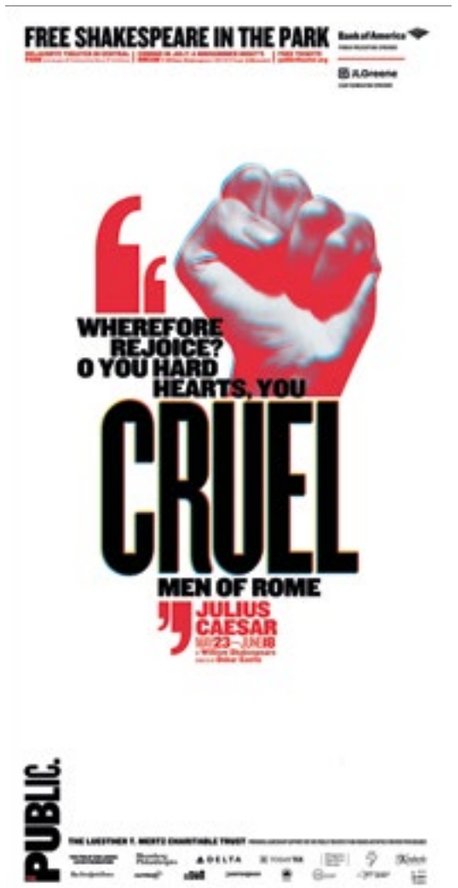
“Tutto è iniziato da giovane: avevo un quoziente intellettivo molto alto in una cosa che si chiama ragionamento quantitativo, la mia famiglia pensava riguardasse la matematica ma non era quello, era l’abilità di sintetizzare tantissime informazioni e giungere a una conclusione. Non ero molto inserita al liceo, ero il tipo di persona che andava a lezione di arte invece che alle partite di football: c’era evidentemente qualcosa di sbagliato in me.
Poi alla Tyler School of art ho studiato illustrazione e mi sono innamorata della tipografia in un modo che non mi sarei mai aspettata. Ero influenzata dalla cultura contemporanea: le cartine zig zag, i fumetti zap, i giornali e le riviste del movimento underground, soprattutto le copertine dei dischi.
Quelle erano le cose che volevo fare davvero, mi parlavano”.
“Erano queste le cose che mi piaceva fare. Nel giro di 4 o 5 anni l’arte tipografica ha preso il sopravvento mentre le immagini sono retrocesse sullo sfondo. Ho fatto questo cambio radicale e ho sviluppato le modalità con cui avrei lavorato per i successivi trent’anni.
Ho appreso moltissimo sulla tipografia e mi sono fatta un nome”

Manifesto per ‘Shakespeare al parco’ per il Public Theatre

“Paula ha creato un linguaggio tipografico che è pop, che è americano, che è New York, che per la gente ha senso e fa parte della vita quotidiana. Non è una forma d’arte lontana, di un altro posto: si trova nelle strade, sugli scaffali del supermercato”

Manifesto per ‘Shakespeare al parco’ per il Public Theatre

Manifesto per ‘Shakespeare al parco’ per il Public Theatre



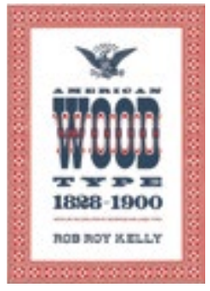
Sopra e sotto: manifesti
per “Giulio Cesare” nella serie
“Shakespeare al parco” del Public Theatre

LA DIVERSITÀ NEWYORKESE

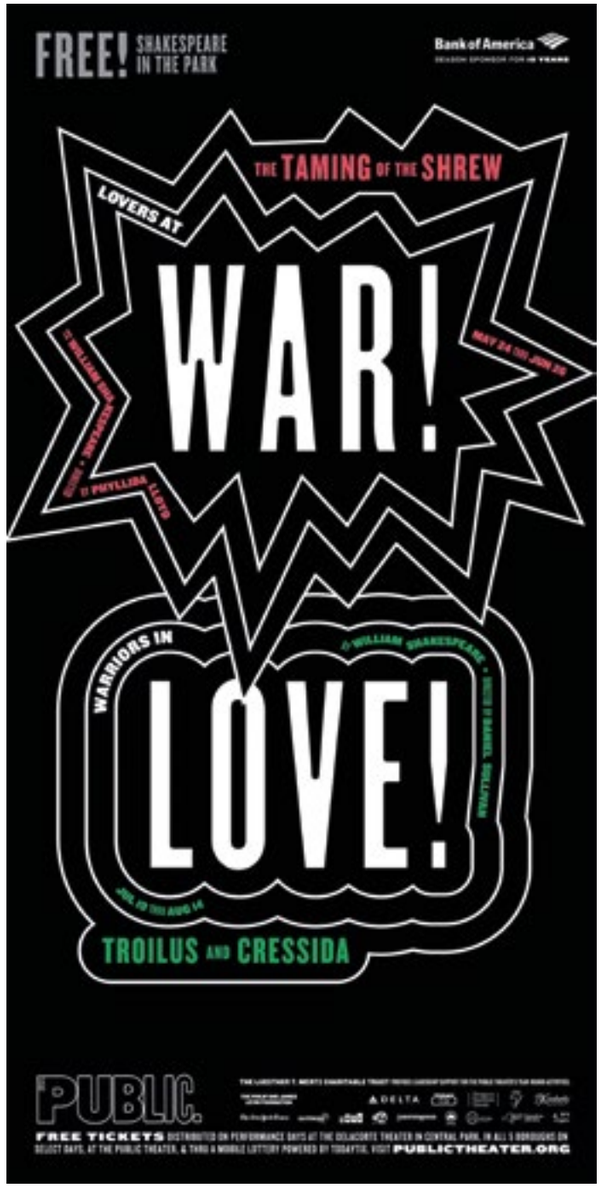
“Collaboro con il public Theater di New York dal 1994. il mio primo progetto è stato la creazione di un marchio per il teatro, quando mi hanno assunta avevano un problema con il nome.
Al tempo una delle problematiche primario del Public Theatre era la pluralità dei nomi era il Public ma qualcuno lo chiamava Joseph Pap Public Theatre e poi c’era Shakespeare a Central Park. Volevo che questa identità diventassero una sola, che fosse percepito come un istituzione.”
“Doveva essere a misura di persona, doveva rappresentare New York quindi essere forte. Stavo sfogliando uno dei miei libri preferiti sull’American Wood Type. Mi piace l’American Wood Type perché dà un senso di forza e ha molte forme. Su questa pagina in particolare ho visto tutte queste R dalla più sottile alla più larga e ho pensato che avrei potuto realizzare la parola ‘Public’ allo stesso modo, in gradazione, così da rappresentare tutta New York, avrebbe incluso ogni diversità. Si può dare identità ad un luogo basandosi sulla riconoscibilità dei caratteri del suo nome. Il lavoro di Paula ha attratto la gente, è stato immediatamente riconoscibile: ‘the Public’. È un linguaggio che può essere sezionato, smontato e rimesso insieme: è questo l’aspetto che lo rende interessante. Le composizioni tipografiche possono avere un grande potere, si lavora con le caratteristiche che danno vita ad un certo font, si lavora con il peso e con l’altezza.
Prendiamo la E: se la barretta centrale avesse la stessa lunghezza di quelli sopra e sotto, sarebbe differente da una E con la barretta centrale lunga la metà delle altre due e se posizioniamo la barretta centrale un po’ più su sembrerà un carattere di quelli che si disegnavano negli anni ‘30 e allo stesso modo se porti la barretta più in basso sembrerà moderna. Se una lettera è spessa e in grassetto comunicherà immediatezza, se una lettera è stretta e aggraziata darà un senso di classico. Prima ancora di leggere capisci il senso e lo spirito e se riesci a combinare tutto questo con un significato il risultato è spettacolare”.

Logotipo per il Public Theater di New York

American Wood Type



Manifesto della serie “Shakespeare al parco” deper il Public theatre



Volantini per “Shakespeare al parco” del Public Theatre

Volantini per “Shakespeare al parco” del Public Theatre

“Le idee nascono in ogni modo possibile. Le migliori mi vengono in taxi mentre sono seduta nel traffico. Lascio che il mio subconscio prenda il sopravvento e faccia libere associazioni. Bisogna essere immersi nella realtà per fare design, se non sei calato nel mondo non puoi fare nulla.
La maggior parte dei miei lavori è un marchio identificativo. Ne esistono molti e molto diversi tra loro. In generale io cerco sempre di spingere le cose al limite, è questa la parte divertente. Ho cercato di creare un procedimento nella creazione di questi marchi che mi consentisse di revisionarli ogni 5 o 10 anni perché a volte hanno bisogno di modifiche.
È difficile fare ipotesi, quindi meglio creare qualcosa che possa essere adattato ai tempi.
Ho ridisegnato il logo del public Theater per tre volte e nessuno se n’è accorto: l’ho ristretto, spostato, ho cambiato il font.
È come se avessimo una storia io e il public Theater di New York”.

“Sono motivata dalla speranza di non avere ancora creato il mio lavoro migliore. Creare è il cuore di tutto, è come una spinta che non si esaurisce mai. Cosa faccio dopo?”.

Abstract: The art of Design | S01 EP04 | Paula Scher

“Typography is painting with words, that’s my biggest high, it’s my crack”

1960 A.D.

BRING IN ‘DA NOISE BRING IN ‘DA FUNK

Realizzato da: Paula Scher

Anno: 1995/1996

Cliente: Public Theatre di New York

Scopo: Pubblicizzare e presentare lo spettacolo chiamato “Bring in ‘da Noise, bring in ‘da Funk”

NCS S 0580-Y90R

NCS S 8010-R90B

NCS S 0575-G90Y

NCS S 0300-N

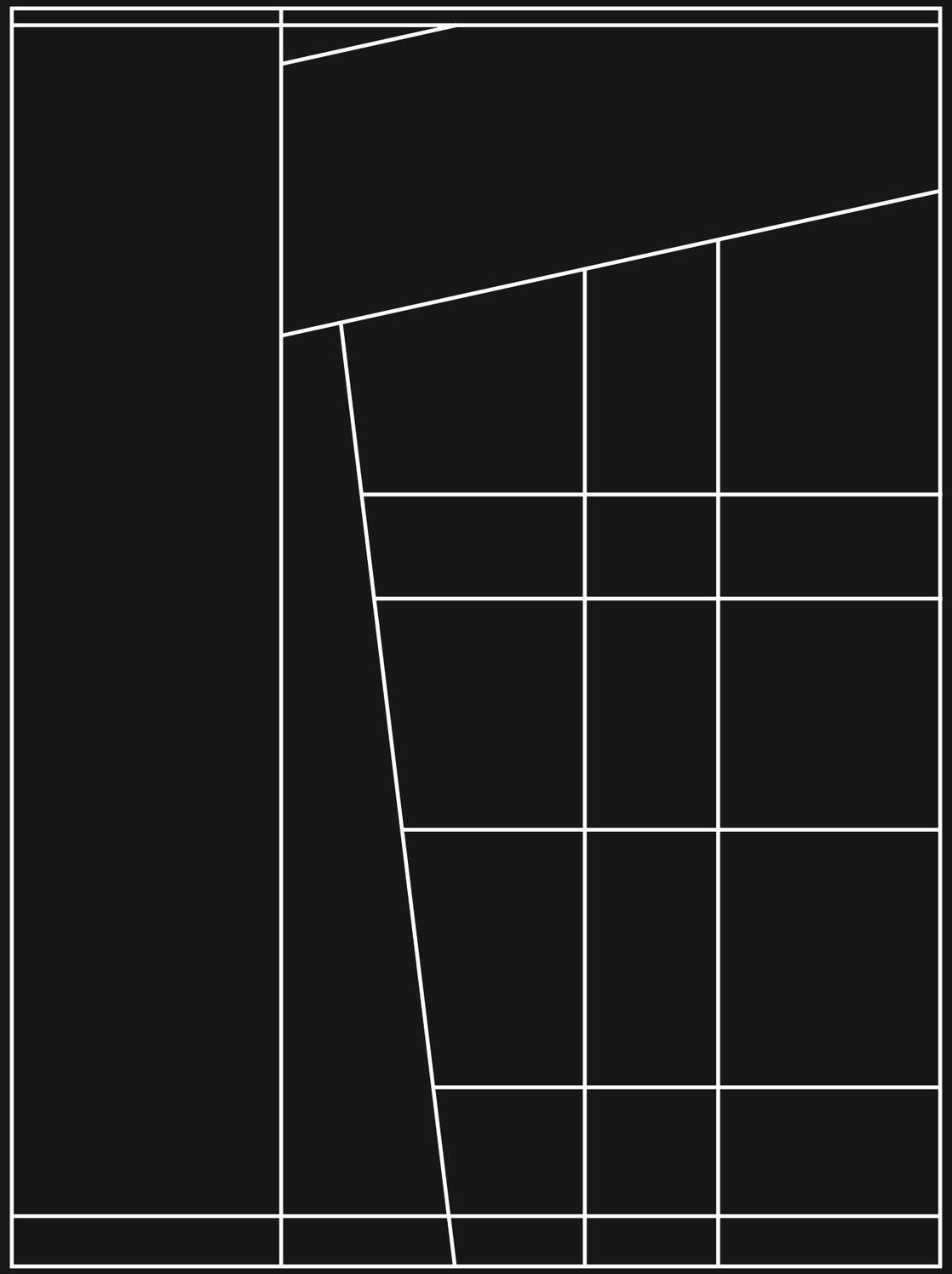
“Il lavoro di Paula per ‘Bring in ‘da Noise, Bring in ‘da Funk’ ha segnato un vero punto di svolta, una nuova era per il public Theater.
Credo che sia riuscita a trovare il modo di trasformare quello che vedeva sul palco in inchiostro su carta. Quelle locandine sono zeppe di caratteri e parole intrecciati, è folle, è prepotente, è New York”.

Manifesto della sere “Bring in ‘da noise bring in ‘da funk”

ANALISI GRIGLIA COMPOSITIVA

La griglia utilizzata è molto dinamica e particolare.
Anche se negli altri manifesti della serie la griglia cambia, rimane comunque il carattere frizzante e in movimento che caratterizza le opere, ad indicare la natura dello spettacolo che andavano a presentare: un musical moderno, allegro e molto veloce.

Manifesto della sere “Bring in ‘da noise bring in ‘da funk



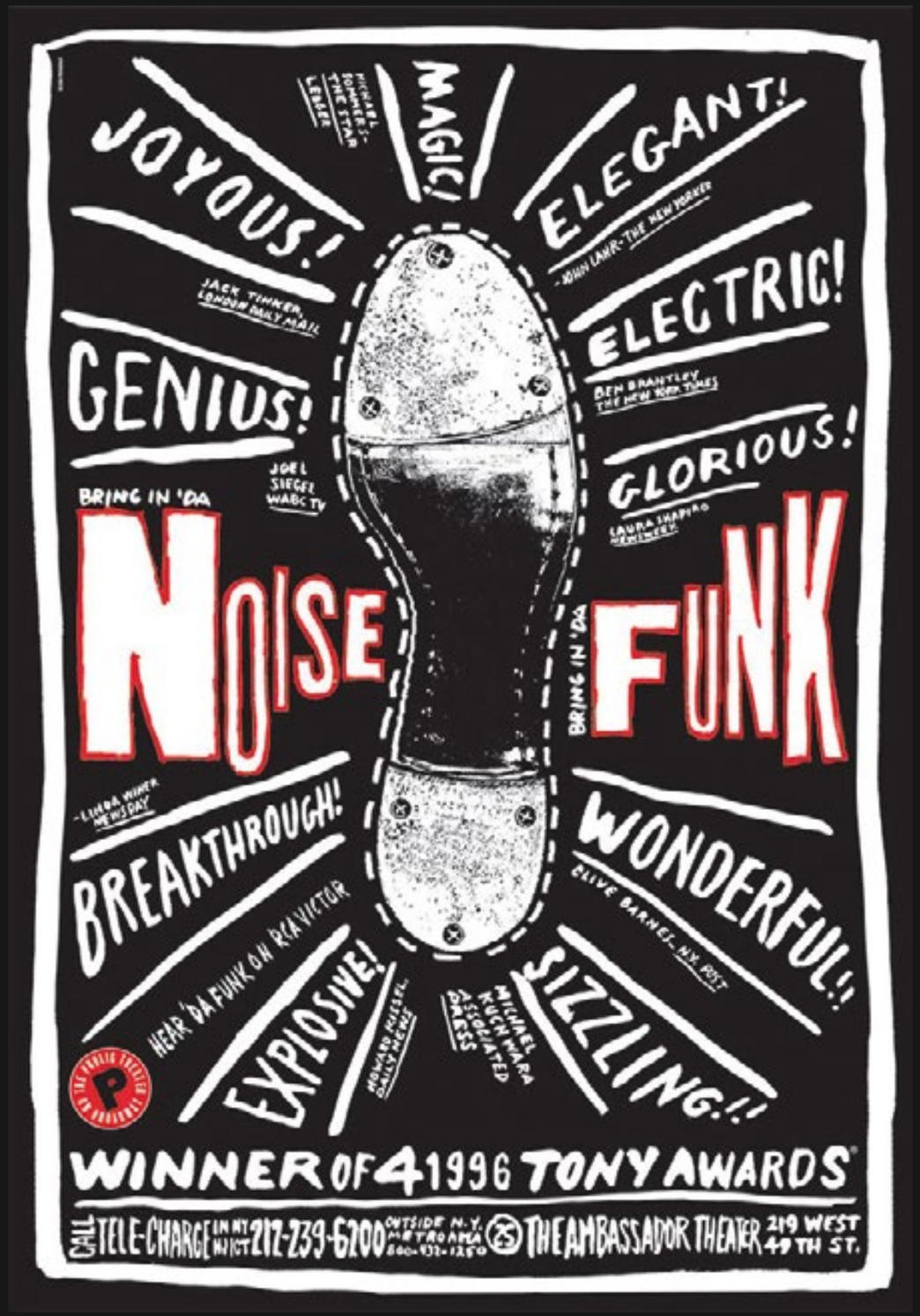
ANALISI CARATTERI TIPOGRAFICI

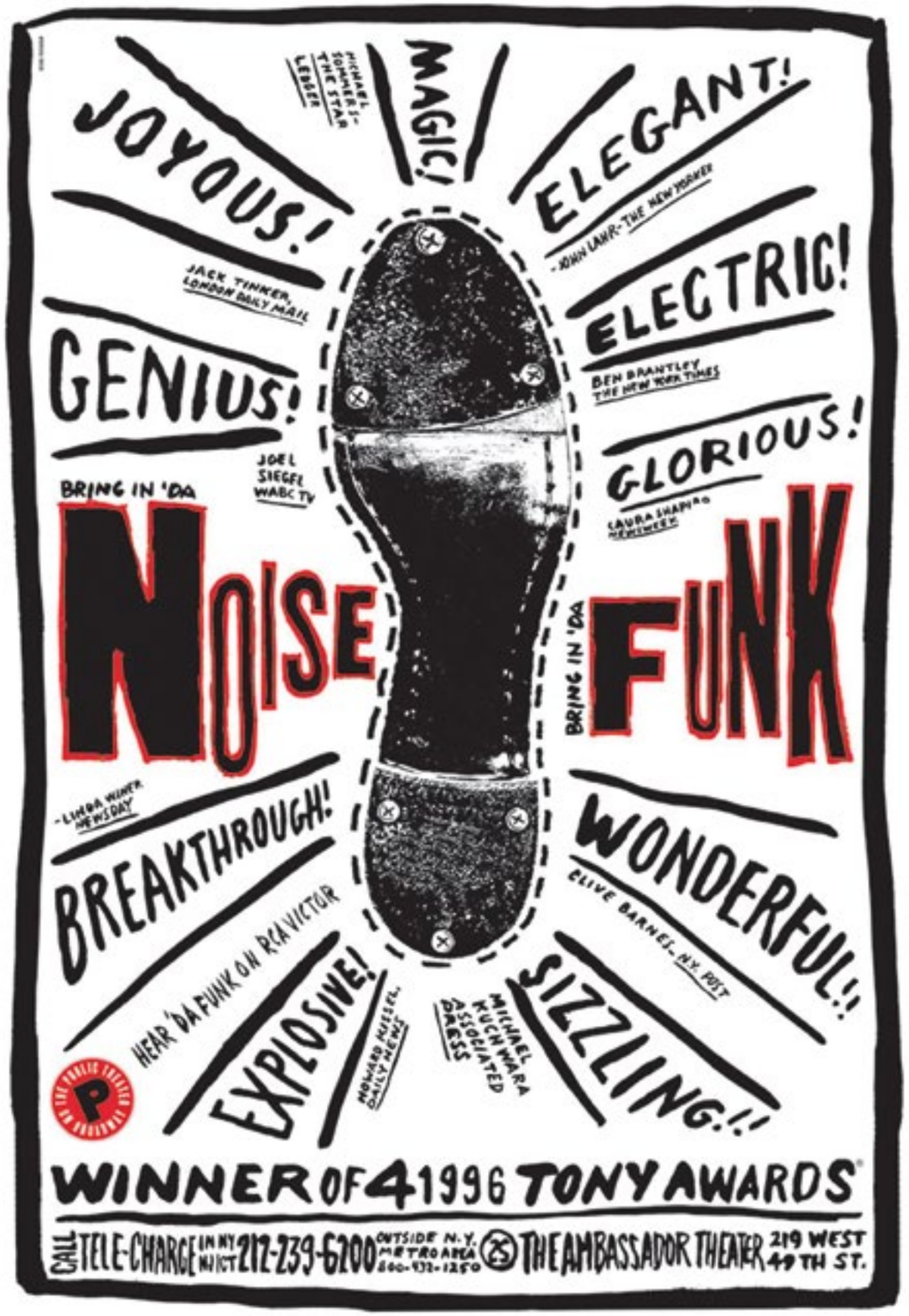
Paula Scher utilizza una tipografia eclettica, tratta le parole come se fossero immagini, donandogli grande espressività, questa serie di manifesti ne è la prova. Utilizza caratteri della famiglia American Wood Type, gli stessi scelti per il logotipo del Public. Dona espressività e movimento alle parole allungando, stringendo ed allargando i caratteri anche all'interno della stessa parola.

PSUE

LAHW

2





Manifesto della serie “Bring in ‘da noise bring in ‘da funk” in due versioni

“Noise Funk era dappertutto, era aggressivo, era metropolitano, elegante era evocativo”

“Bring in ‘da Noise, Bring in ‘da Funk l’ha fatta conoscere a tutti. I cartelloni erano ovunque e porca miseria erano davvero belli”

“È stato terribile perché tutti hanno iniziato ad imitarlo, New York ha divorato l’identità del Public Theater”

NCS S 5010-G30Y

NCS S 7502-Y

NCS S 4550-R70B

Manifesto della serie “Bring in ‘da noise bring in ‘da funk”

“Nel giro di 3/5 anni è diventato lo standard”

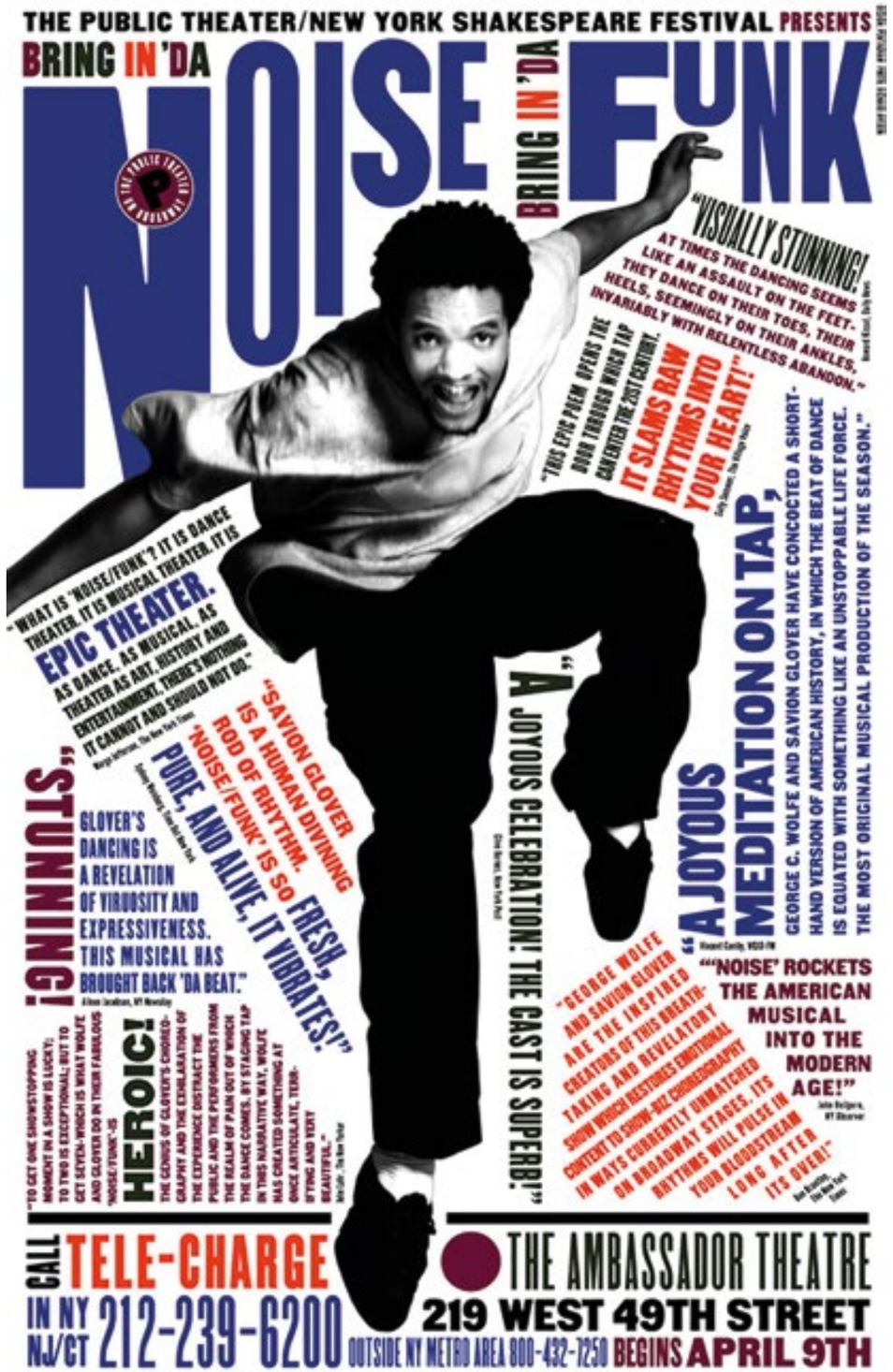
“Paula era furiosa andava su e giù per l’ufficio e diceva: ‘capisci cosa ho fatto!?’”

“Ho dovuto cambiare per non usare solo quel tipo di composizione tipografica. Ricordo di aver fatto questi poster molto cupi con caratteri aggraziati solo per renderli opposti ai primi”

NCS S 0580-Y90R

NCS S 0300-N

NCS S 4550-R70B



Manifesto della serie“Bring in ‘da noise bring in ‘da funk”

Designer | **Riccardo Manzati**

SHANTI SPARROW

Shanti Sparrow è un illustratrice, designer e docente australiana che vive e lavora a New York. Conosciuta per il suo approccio vibrante e audace al design, crea marchi pieni di individualità e personalità. La sua tipografia espressiva e le sue palette di colori sicuri di sé creano identità memorabili e iconiche, è conosciuta come la regina del layout e il suo lavoro è caratterizzato dalla griglia con una tipografia raffinata e scelte cromatiche audaci. Sparrow sta abbracciando un'ulteriore dimensione del design come educatrice alla Shillington School of Design. Se tutto questo non la tiene abbastanza occupata, Shanti ama impegnarsi in attività no-profit che creano consapevolezza e raccolgono fondi per importanti cause umanitarie, ambientali e di ricerca.

LAVORO E PASSIONE

“I believe my love affair with design started with the title/cover pages of my primary school notebooks.”

“Ho studiato Bachelor of Design (comunicazione visiva) perché mi offriva un’ampia gamma di discipline di design da studiare. Queste includevano fotografia, animazione, design interattivo, design digitale, pubblicità e illustrazione. Purtroppo, mi sono laureata nel bel mezzo della crisi finanziaria globale, che è stato un periodo difficile per il design in generale e un periodo ancora più difficile per un laureato. Dopo mesi di dubbi, ho finalmente ottenuto il mio primo lavoro di design in una piccola tipografia indipendente. Sono stati umili inizi in cui ho abbracciato il meraviglioso mondo della stampa da zero e mi sono innamorata delle azioni, delle finiture e dell’inchiostro.
In seguito, sono entrata a far parte dello studio boutique Bug Communication di Sydney che si occupava di design della comunicazione per un’industria no-profit. Qui mi sono specializzata nel design concettuale. Progettare grafiche è al tempo stesso gratificante e stimolante.
Ogni grafica ha bisogno di una nuova prospettiva nell’affrontare la stessa domanda. Dovevamo guardare allo stesso problema in modo creativo e trovare un nuovo modo per risolverlo.
Nel 2014 ho iniziato a lavorare come illustratrice commerciale e mi sono dedicata all’editoria. Per diversi mesi mi sono dedicata alla sperimentazione per creare il mio ormai caratteristico stile di illustrazione strutturato, modellato e colorato. Ne sono scaturite opportunità come libri per bambini, libri da colorare, calendari, biglietti d’auguri, puzzle, giochi e una serie di altri prodotti. A questo punto ero esausta a causa delle lunghe ore di lavoro come disegnatrice e illustratrice. Decisi di prendermi un anno di pausa per viaggiare e ricaricare le batterie. All’epoca era un rischio enorme, ma alla fine è stato uno dei periodi più creativi della mia vita. Ho passato sei mesi a New York solo per godermi la città e poi ho viaggiato per l’Europa. Ho tolto gli orari dalla mia vita e mi sono lasciata creare ogni volta che volevo invece che ogni volta che il cliente lo richiedeva.
Quando sono tornata in Australia, le cose mi sono sembrate diverse e la mia vecchia routine non mi sembrava più adatta. È stato allora che ho scoperto la possibilità di combinare il design freelance con il design per l’insegnamento.
Oggi sono docente a Shillington e gestisco il mio studio concentrandomi sul branding. Ho iniziato a insegnare in Australia e attraverso qualche svolta del destino sono tornato a New York, ma questa volta come insegnante. I miei studenti mi ispirano costantemente e mi ricordano ogni giorno le infinite possibilità di creatività.
Amo l’equilibrio che ottengo tra l’ambiente coinvolgente della scuola e la libertà del design freelance.”
Shanti Sparrow è stata nominata da Canva una delle 33 donne che fanno “opere incredibili nel graphic design”. I suoi poster e opuscoli accattivanti hanno attirato la loro attenzione, e lei ha fatto parte della lista insieme alle superstar del design Paula Sher, Debbie Millman e Jessica Walsh. Sparrow è stata anche inserita in “15 Inspiring Illustrators to Follow on Instagram” da Creative Market, 60 dei migliori “Graphic Designers to Follow on Behance” e 100 “must follow Pinterest Accounts for Graphic Designers” da Creative Boom.

New York Women’s Surf Film Festival 2017
Event Photography: Dennis Cahlo.

Tassellation by Shanti Sparrow

UN MIX MODERNO

Come illustratrice, Shanti Sparrow ha uno stile unico che coinvolge texture scannerizzate, modelli vettoriali e collage digitale. I suoi soggetti coinvolgono principalmente animali e natura.
L'arte di Sparrow mira a connettersi con il bambino che è in tutti noi – colorato, gioco so e coinvolgente.
"Il mio stile riflette principalmente le esigenze del cliente e del progetto con cui sto lavorando al momento. Detto questo, tendo a privilegiare la tipografia forte e le palette luminose e audaci.
Sono influenzata dallo stile internazionale e le mie griglie, la mia struttura e la mia tipografia utilizzano i principi svizzeri come base. I sistemi di griglie sperimentali, il branding illustrativo e i modelli sono diventati stili per i quali sono ormai riconosciuta all'interno dei miei progetti."

Toolkit e Workflow

"Il mio toolkit è incentrato sulla Adobe Creative Suite. Passo molto tempo in Illustrator a realizzare illustrazioni e modelli. Mi piace molto Sketch per il web e l'applicazione UX/UI. Sono molto grata di non dover più faticare in Photoshop per creare layout digitali. Mi piace anche uscire dal computer il più possibile, quindi gioco con elementi grafici fatti a mano tra cui inchiostro, acquerello e texture deformate scannerizzate. Una miniatura veloce viene sempre prima di progettare. Le miniature avvengono anche quando ho bisogno di spingere un layout se mi sento bloccata. Se sto scrivendo la copia o se mi vengono in mente delle linee di demarcazione, le faccio sempre su carta. L'associazione di parole e la mappatura mentale mi aiutano a generare idee più velocemente rispetto che al computer. Uso molti metodi, tra cui il mood boarding, le ricerche di mercato, l'analisi demografica, l'associazione di parole, le recensioni dei concorrenti, le miniature, l'inquadratura a filo, la prototipazione e i test degli utenti."

Influenze

Sparrow si ispira ai libri della sua infanzia, in particolare a quelli di Maurice Sendek e Eric Carle. Attinge anche al suo amore per la natura e gli animali per creare scene incantevoli nel suo stile unico.
"Amavo tutto ciò che era pop art e brillante. Warhol di sicuro.
Le linee pulite e i colori vivaci dei suoi disegni mi parlavano più dell'arte. Adoro Eric Carle e il suo stile ha sicuramente influenzato la mia illustrazione, in particolare il Piccolo bruco affamato. Anche Maurice Sendak e il suo libro "Where the Wild things Are" hanno avuto un'enorme influenza sul mio amore per l'illustrazione."
"Stile svizzero sempre. Amo lo stile internazionale. Griglie, minimalismo e tipografia forte. Al di là di questo non credo di sottoscrivere alcuna filosofia piuttosto che un'altra. Joseph Mueller Brockmann e Max Bill sono grandi influenze.
Per divertimento potete dare un'occhiata a Swissted, questi poster di band creati in stile svizzero sono alcune delle mie illustrazioni preferite!"

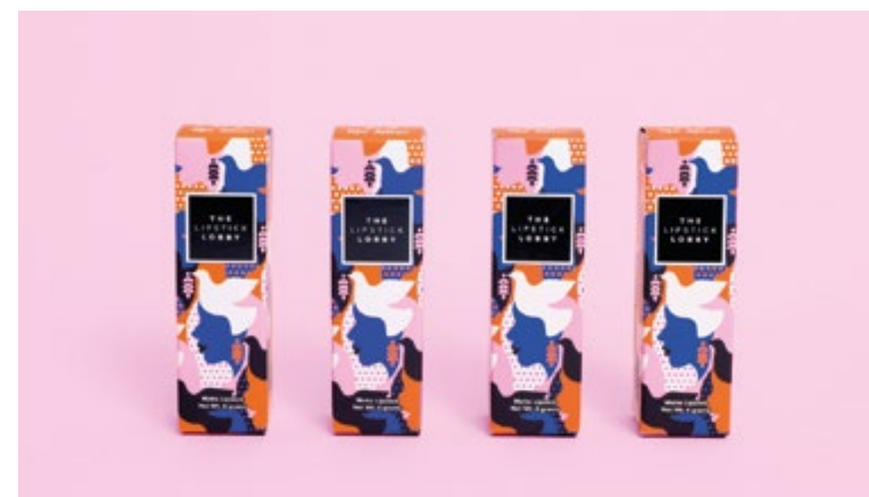
Title: Fired Up
Product Photography: Tim Seguin

Title: Breakfast Included Brand Identity

Tecniche di Marketing

“È interessante notare che non mi sono commercializzata per la maggior parte della mia carriera, perché non mi era venuto in mente che la promozione di me stessa fosse qualcosa di necessario. Invece, ho lavorato sodo in studio e ho fatto affidamento su un buon lavoro e su relazioni positive con i clienti per costruire una base clienti più ampia. Questa è sicuramente la pietra angolare del successo di ogni designer. Solo quando ho iniziato a insegnare mi sono resa conto che liberare il lavoro e comunicare pubblicamente è incredibilmente importante perché fornisce ispirazione e apre un dialogo tra l’industria e i nuovi designer. Inizialmente ho pubblicato i miei lavori sul mio sito web e ho notato che hanno iniziato a spuntare su reti come Pinterest. Questi hanno guadagnato molto terreno e ben presto la mia potenziale clientela è diventata internazionale.
Behance è stato un altro straordinario strumento di marketing. Sono stata sulla piattaforma solo per due anni, ma in quel periodo ho acquisito così tanti nuovi sorprendenti clienti che mi hanno collegata alla comunità globale del design.
Mi piace anche connettermi con i blog di design (come Creative Boom) perché mi offrono tanta ispirazione e intuizioni e ho l’opportunità di condividere la mia esperienza con gli altri.”

Title: Fired Up
Product Photography: Tim Seguin



Title: Taste of the Upper West Side
Photography: Tim Seguin

DUE DOMANDE ALL'ARTISTA

+ Quali competenze e capacità sono importanti per avere successo nel lavoro del graphic designer?
"In generale, l'amore per la dignità e le complessità che entrano nella creazione di un design equilibrato e di successo.
Ma soprattutto, credo che si tratti proprio di empatia. Stare in piedi nelle scarpe dei propri clienti o rivolgersi ai demografi per trovare la risposta più adatta e appropriata al problema del design."

+ Ci sono consigli per i futuri grafici?
"Benvenuti all'inizio di un'industria davvero interessante e stimolante. Può essere difficile mettere un piede nella porta, ma una volta dentro ci sono infinite possibilità e opportunità. All'inizio è difficile mettere le proprie idee e il proprio cuore in un progetto e aprirlo al giudizio. Ma si impara presto che il feedback che si riceve aiuta a diventare un designer migliore. Sii coraggioso e se il tuo studio ti dà l'opportunità di proporre un progetto e, è quello giusto! Goditelo, non ci sono molte industrie là fuori che ti permettono di creare."

+ Quali sono i fattori che differenziano chi ha successo da chi fallisce in questo specifico lavoro?
"Quelli che falliscono sono quelli che hanno successo. Se non ti avventuri nell'ignoto il tuo design può diventare omogeneo e le tue capacità progettuali non progrediscono. Questo porta anche a far sì che il vostro stile diventi obsoleto. Al di là di questo, mettete ordine nei vostri processi e siate sistematici."

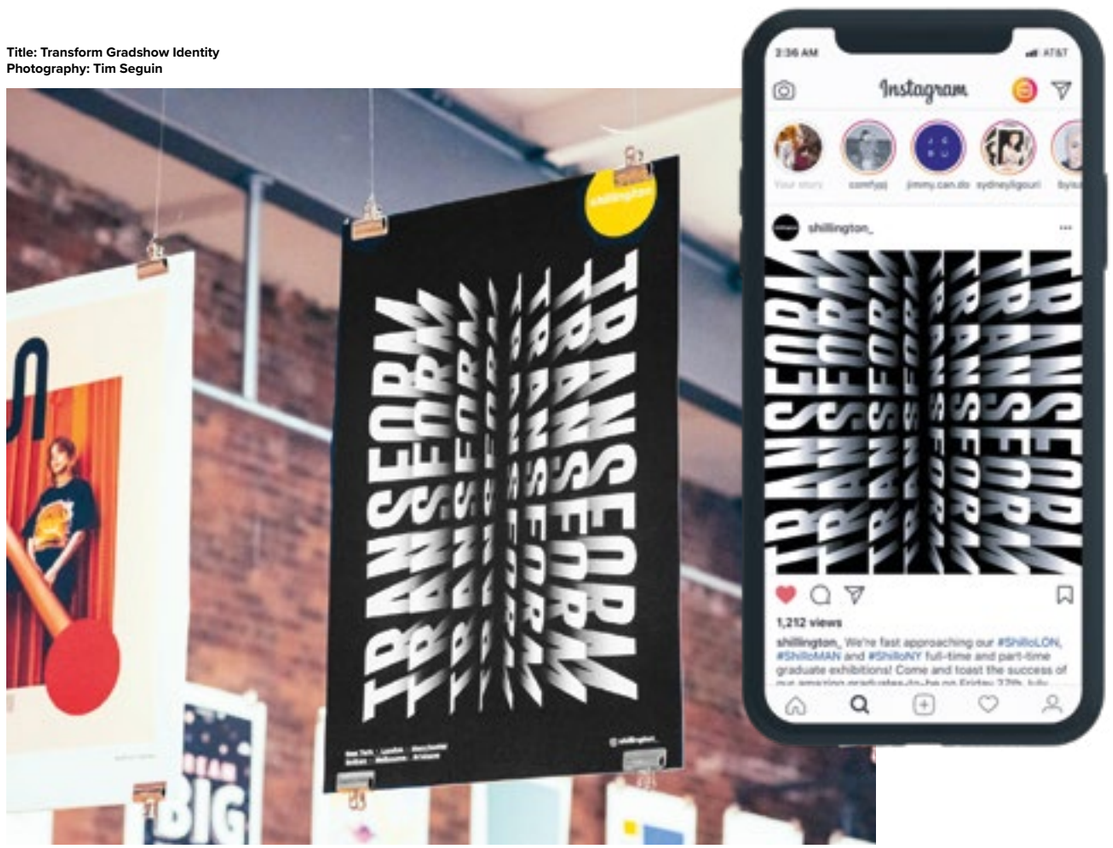
+ Come descriveresti il design grafico?
"Il design grafico è l'efficace comunicazione visiva di un messaggio.
È un po' arido, ma è vero. I clienti ci presentano un messaggio - potrebbe essere una richiesta, un'informazione o una chiamata all'azione. Dobbiamo quindi capire il modo migliore per comunicare questo messaggio a un pubblico.
Questa comunicazione visiva potrebbe essere sotto forma di pubblicità, branding, segnaletica, applicazioni, sito web, packaging o molto altro ancora. Siamo comunicatori e risolutori di problemi."

Title: Taste of the Upper West Side
Photography: Tim Seguin

+ Come hai sviluppato il tuo stile come illustratore e quali consigli avresti avuto per gli altri?

“Per molto tempo mi è piaciuto illustrare, ma non avevo intenzione di guadagnarci, né avevo uno stile definito. Alla Semi Permanent Conference 2013 ho assistito a un discorso molto stimolante dell’illustratrice Sandra Dieckmann. Lei ha introdotto l’idea di ripercorrere le tue opere d’arte dall’infanzia all’età adulta e di osservare che temi e stili simili si presentano fin dalla più tenera età. È stato un esercizio interessante, così ho pensato di provarlo per me stessa. Non appena li ho visti tutti insieme, ho potuto immediatamente trovare dei modelli precisi. Sembrava che mi piacesse creare personaggi segmentati con abbellimenti dettagliati in sezioni. I miei colori erano sempre brillanti e i soggetti erano sempre animali. Armato di queste osservazioni mi ci sono voluti 6 mesi per creare il mio primo pezzo in quello che oggi è considerato il mio stile caratteristico. Da allora ho creato più di 50 opere. Sembra molto strano, ma una volta capito cosa ho fatto è stato più facile.
Avere il mio stile unico significava anche che il mio lavoro era più riconoscibile. Questo, in modo del tutto involontario e inaspettato, ha portato alla realizzazione di libri per bambini, biglietti d’auguri e molte altre opportunità di licenza.”

Title: Transform Gradshow Identity
Photography: Tim Seguin



Title: Taste of the Upper West Side
Photography: Tim Seguin

+ Quali sono state alcune delle più grandi lezioni che hai imparato lungo la strada?

“Non lavorare gratis! Ci sono forse un paio di eccezioni a questo: tua mamma o il pezzo occasionale per la tua carità preferita. Oltre a questo, per il design commerciale, non dovresti mai lavorare gratuitamente. Hai lavorato duramente per acquisire le tue nuove abilità, quindi dai valore a queste. Non puoi pagare le bollette con esposizioni e meriti di guadagnarti da vivere con il tuo lavoro proprio come tutti gli altri. Se le persone non comprendono il valore del tuo lavoro, prova a educarli sul processo di progettazione e a negoziare un prezzo o non collaborare con loro. Valete di più ragazzi!
Se non hai mai lavorato con un nuovo cliente chiedi un deposito del 50%. Può sembrare sciocco ma ho dovuto imparare questa lezione due volte, quindi per favore impara questo da me piuttosto che non dalla tua esperienza.
Rischiate. Adoro inviare ai clienti un’opzione “jolly”. È un design / concetto che ha adottato un approccio di sinistra al centro del loro brief. Spesso spinge i confini e il precedente del loro marchio a esplorare una nuova direzione. Questo ha un alto tasso di fallimento. Nel peggiore dei casi vedono che sto esplorando nuove possibilità per far evolvere il marchio. Questo può essere troppo rapido, ma può iniziare una conversazione che porta al cambiamento. Nella migliore delle ipotesi, ogni tanto ottieni una vittoria e questi appelli sono spesso i più forti e memorabili.
Avere sempre un progetto di passione che ronza in sottofondo diverso dal tuo lavoro commerciale. Ti dà uno sbocco creativo gratuito per divertirti e aiuta a mantenerti sano di mente. I miei progetti di passione sono spesso quelli da cui ottengo il massimo riconoscimento.
Questo è forse perché ho messo più del mio cuore in loro e questo si traduce in tutto il pubblico.
Il lavoro che fai nel mondo è il lavoro che attiri. Questa è un’estensione della lezione del progetto passione.
Creando progetti concettuali da sogno e rilasciandoli su piattaforme di progettazione, è più probabile che venga attirato un cliente con progetti simili.

Adobe Live | MIMIM Zine Psychedelic: Behind the scenes

“The work you put out in the world is the work you attract”

COPERTINA MIMIM ZINE

MIMIM

Title:
MIMIM Zine: Psychedelic

Client:
Adobe Live

Focus:
Utilizzo di strumenti e tecniche semplici per creare design/illustrazioni complessi e raffinati

Articolo:
The complete, unadulterated, history of 1969's Woodstock Music Festival.
By Marco Margaritoff

Ogni numero del MIMIM zine esplora uno dei "momenti più importanti della musica". Sviluppato per Adobe Live, questo editoriale si ispira al movimento artistico psichedelico degli anni '60 e '70.
Le illustrazioni astratte e minimali sono guidate dai temi della pace, dell'amore, dell'universo e dei regni interiori.
MIMIM è una sigla che sta per Most Important Moment In Music.

NCS S 2030-R50B

NCS S 1030-R40B

NCS S 1030-R30B

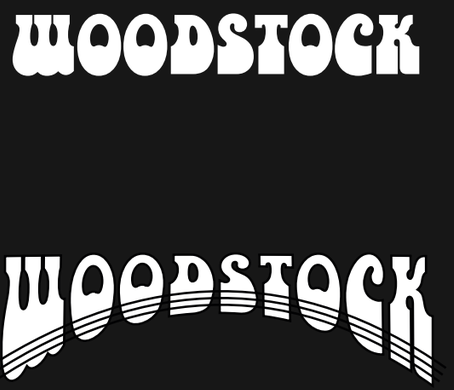
NCS S 0540-Y30R

NCS S 2050-Y20R

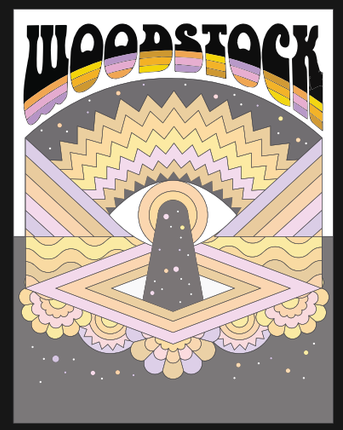
NCS S 0570-G80Y

Title: MIMIM Zine Psychedelic

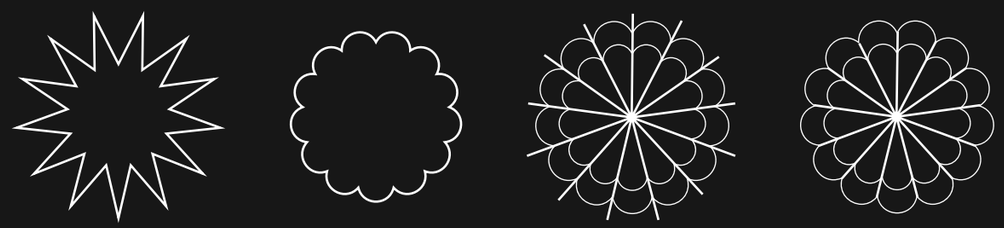
ELEMENTI TIPOGRAFICI

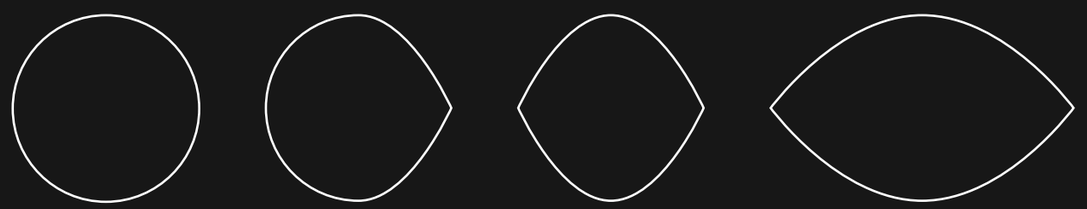


Per la progettazione di questo elemento tipografico la designer è partita da un font preesistente, il “Psychedelia HM” e, utilizzando il programma “Adobe Illustrator”, ha distorto e modificato alcuni punti del font oltre che colorarne delle porzioni seguendo gli step che possiamo osservare in questa pagina.
Tutte queste informazioni, comprese quelle esposte nelle pagine successive, sono reperibili in un video pubblicato da Adobe sulla piattaforma web “Youtube” nel quale Shanti stessa descrive i passaggi attraverso i quali è giunta alla realizzazione di questa particolare copertina.

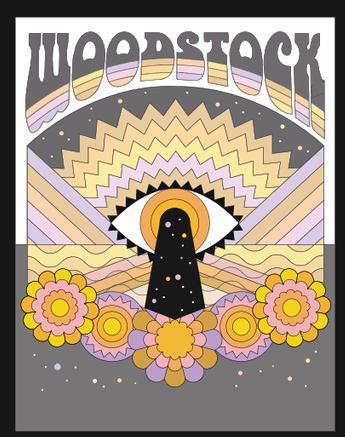


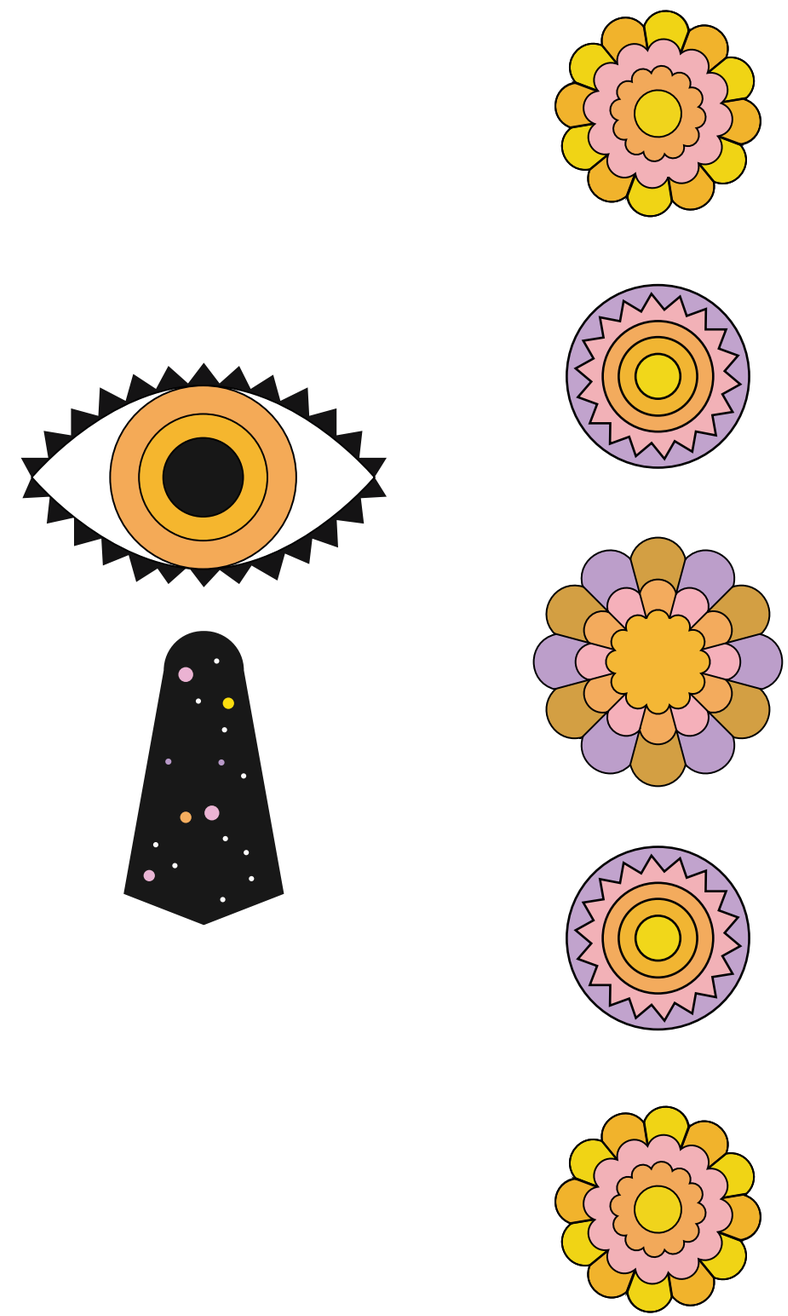
ELEMENTI GRAFICI



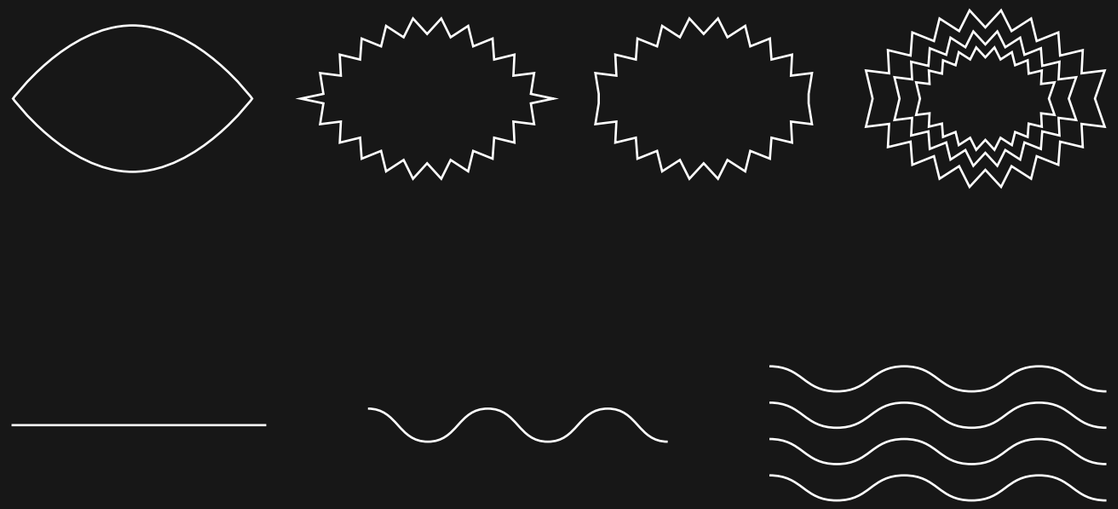


Gli elementi grafici sono, così come l'elemento tipografico, illustrazione in grafica vettoriale costruite interamente sul programma "Adobe Illustrator". Gli elementi floreali in particolare sono costruiti partendo dalla forma di una stella con un numero di punte variabili i cui vertici vengono poi arrotondati attraverso lo strumento "selezione diretta". Usufruendo dello strumento "punto di ancoraggio" invece è possibile creare facilmente la forma di un occhio partendo da una circonferenza cliccando su due dei punti di ancoraggio di essa e ridimensionando poi la figura ottenuta.

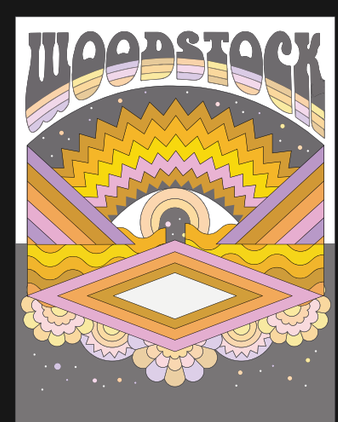


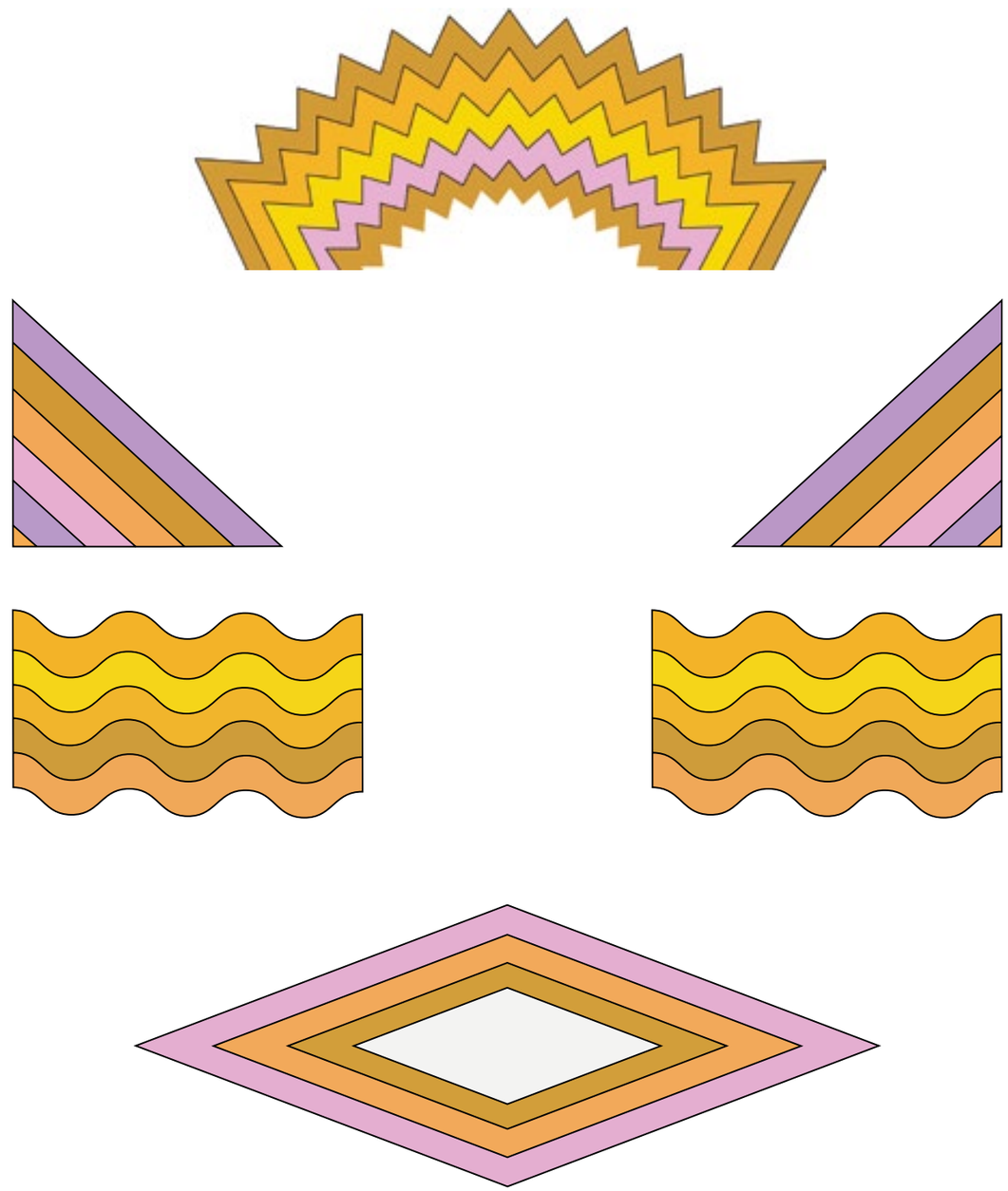


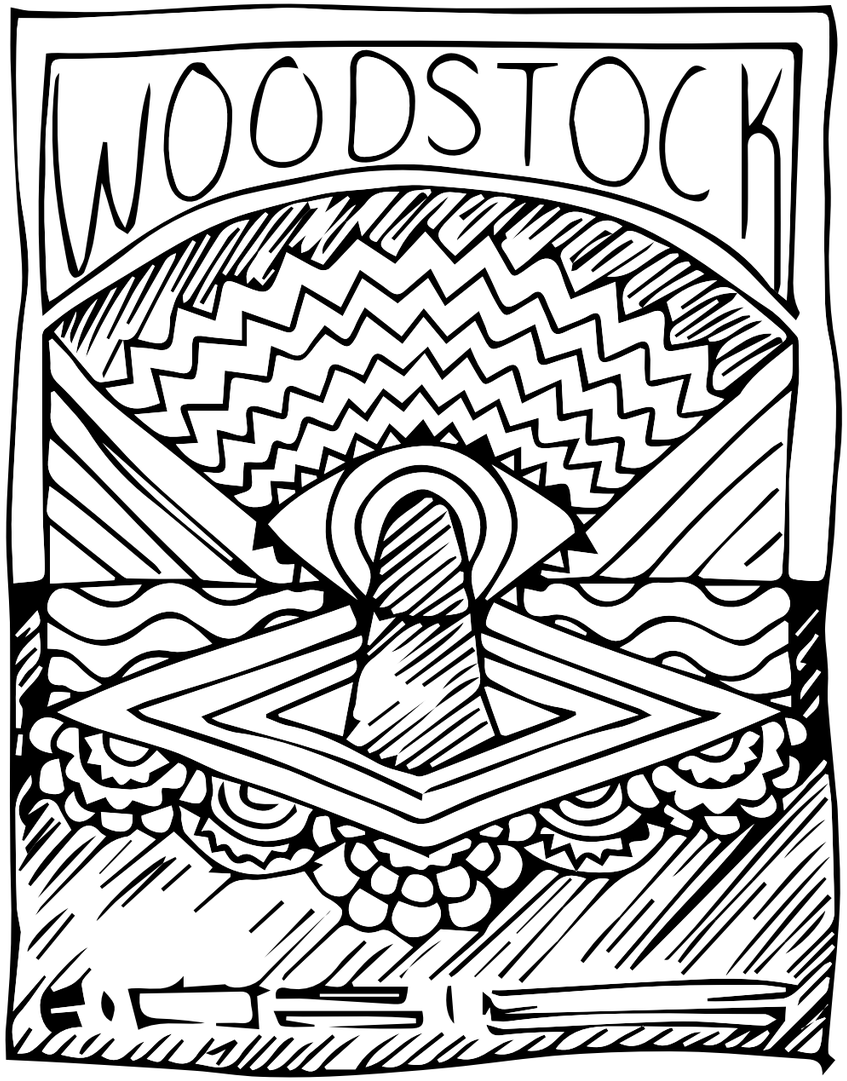
ELEMENTI GRAFICI



Per disegnare gli elementi grafici analizzati in questa pagina la designer ha utilizzato ancora una volta particolari strumenti del programma “Adobe Illustrator”. A partire dalla forma dell’occhio e utilizzando lo strumento “Zig zag...” (reperibile nella sezione Effetti - Distorci e trasforma - Zig zag...) è possibile giungere a una forma che può essere modificata e poi ripetuta e scalata concentricamente per portare all’effetto desiderato da Shanti. Sempre grazie allo strumento “Zig zag...” è possibile creare linee curve come quelle disegnate qui sopra.







Title: MIMIM Zine Psychedelic

Designer | **Andrea Avanzi**

DEBBIE MILLMAN

Debbie Millman spent the first 20 years of her career feeling like a design community outsider. “I’m a late bloomer, I really am,” Millman tells me as we sit in her office at the School of Visual Arts, where she is the cofounder and chair of the MPS in Branding program. This may seem like a strange sentiment from the woman who cofounded the first-ever graduate branding program in the world, wrote six books on design, and hosts the award-winning “Design Matters” podcast.

It wasn’t until Millman was 20 years into her branding career, while working as the president of design at Sterling Brands, that she began being recognized by the two groups that dominated the New York design scene in the early-2000s: the longstanding voice of the community, American Institute of Graphic Artists (AIGA) and its edgier, more critical counterpart, Speak Up.

She had been chosen to serve as an AIGA board member but was voted off after one year. To soften the blow, she was offered an AIGA juror seat in that year’s Graphic Design USA Awards.

COURAGE IS THE BIRTHPLACE OF CONFIDENCE

Recognized for skillfully designing both the form and expression as principal of Sterling Brands, alongside the medium by which the designer's voice can be amplified and understood through her award-winning podcast, Design Matters; for actively designing the pedagogy for the next generation of practitioners at the School of Visual Arts (SVA), Masters in Branding; and for her years of service and commitment to AIGA.

It is February 4, 2005, and the jaunty, percussive rhythm of "Ghostwriter" by Rjd2 fades out as Debbie Millman delivers the first of many erudite opening monologues from the desk of her Empire State Building office. This is an auspicious moment in the professional life of the president of the design division of Sterling Brands, and a giant leap from her commercial work. It is the debut of her new podcast that "takes you into the provocative and stimulating world of design and branding as it intersects with contemporary culture"; the first live, weekly call-in show of candid interviews with design makers, shakers, and thinkers. Now in its fourteenth year and numbering 400 episodes, Design Matters started as a platform for a wide range of designers, illustrators, and art directors to discuss their methods, motivations, and aspirations absent of artifice. It has since evolved into an even wider berth of popular culture, art, politics, and science with Millman emerging as a vigorous and probing voice for the personalities whom, she believes, "make a difference."

Millman's interview voice is pointed and engaging. It attracted such a growing and loyal audience that by 2011 the podcast was honored with the People's Choice Cooper Hewitt National Design Award.

Debbie Millman, Opening Reception for Look Both Ways: The Illicit Liaison Between Image and Information, SVA Chelsea Gallery, New York, 2019

In the years sinjesce, iTunes has designated it one of the top 15 podcasts of 2015, and Business Insider called it one of the best podcasts in the world. The Webby Awards recognized it as an honoree in 2018.

Today, Design Matters is a pillar in the cultural space with nearly 25 million total downloads since 2005 and an average weekly audience of 100,000 listeners. But the podcast actually started by chance when Millman received an offer from the Voice America Business Network to create her own podcast in exchange for a fee. ("Yes, I had to pay them," Millman says). After 100 episodes, Millman was invited to publish Design Matters on Design Observer by its cofounder, Bill Drenttel. In 2010, Sterling was sold and moved from the Empire State to new downtown offices, and Millman relocated her studio to the School of Visual Arts in New York City, where she'd founded the Masters in Branding Program the year before. Design Matters is now recorded at the specially built podcast studio at SVA and while it no longer broadcasts live, it still maintains a live audience of Branding students during the taping of each episode.

Millman was born in Brooklyn, New York, on October 29, 1961. Her mother was a seamstress and her father owned his own pharmacy, which she says exposed her to brands when she was little. She went to public schools through high school and then the State University of New York at Albany, graduating in 1983.

Millman's portfolio has been broad both in its scope and level of success: she is the author of six books, president emeritus of AIGA, co-founder of the world's first Masters in branding program at the School of

TDC Special Event: March 23 2018, "Design Matters" with Matthew Carter and Debbie Millman

Debbie Millman – TYPO Berlin 2017

Visual Arts, editorial and creative director of Print Magazine, and president of Sterling Brands; her illustrations have been featured in publications such as The New York Times, New York Magazine, Print Magazine, and Fast Company, and her artwork shown around the world. But she was not always as confident as her on-air persona suggests. After graduation, she drifted between jobs in freelance design—doing paste-ups and layouts for a cable magazine or as in-house designer for a real estate company—before founding her own small design business. “My first ten years after college were experiments in rejection and despair,” she explains. “I knew that I wantedto do something special but, frankly, I didn’t have the guts.” That all changed at age 30 when Millman decided to change her life, setting herself the goal to work for Frankfurt Balkind, “the best design firm in the country at that time.” At her interview, Aubrey Balkind offered her a job, but not as a designer. “He didn’t think my work was good enough—and this was all the work I had created in my entire career thus far!”Millman took the job in marketing all the same. A frustrating year later, she was recruited for The Schechter Group, a global communications consultancy. She had never done brand identity but soon found her niche creating packaging design for the firm. The funk was beginning to lift by 1995, when she was recruited to join Sterling Brands. Millman spent half her life there, starting in sales, skyrocketing to president and then becoming partner. She worked on the Burger King logo, the branding and packaging for Star Wars Episode Two: Attack of the Clones, the global redesign of 7UP, and the Tropicana identity and packaging.

“I helped grow Sterling from 15 people when I started in 1995 to 150 people in 2016,” she says with pride.

It was during her middle years at Sterling that Millman hoped to achieve “creative satisfaction that wasn’t commercial.” The impetus came in 2003 when she was personally targeted in an editorial by Felix Sockwell on the design blog Speak Up. Not one to shy from confrontation, Debbie started commenting—stating her position and clearing any misconceptions and misinformation that Sockwell had cast about her. “At the end of the discussion, the overall feeling from everyone was ‘Hey, this Debbie is alright!’ A few days later, I apologized and invited her to become an author on “Speak Up,” recalls blog founder Armin Vit. Amid the contemporary din of anti-brand rants, no one could have predicted that Millman would become such a significant voice in podcasting. Even she is puzzled. “I find the early shows to be unlistenable. I think it took me about 100 episodes to find my ‘style.’”

Those 100 episodes took dedication—an asset that makes Millman a talented interviewer. “I usually spend about ten hours researching for every one hour of actual interviewing,” Millman says. “I loveresearching my guests. I usually cull about 25 pages of research from my findings, and then whittle that down to about five pages of questions about their lives. I often say that a good interview is like a good game of pool: You want to shoot one ball in one hole but also leave enough balls on the table in position to successfully shoot the next. I want to be able to pivot if my guest takes the interview in a different direction.”

Millman’s interviews are engaging because

Debbie Millman – Chase Jarvis Photography, March 2017

Debbie Millman – TYPO Berlin 2017

Debbie Millman and Chase Jarvis – Design Matters, April 2 2019

she predicates her work on preparation, insight, and poise. “I was always most impressed by the basic honesty with which Debbie talks about her own experiences,” says Stefan Sagmeister, a frequent guest, “and how she is able to bring that stance to her interviews, as well.”Pentagram partner and co-founder of Design Observer Michael Bierut agrees: “Debbie has the ability to get extraordinarily personal even intimate insights from her subjects. At the same time, she encourages them to explore the biggest of big ideas. This ability to shift between scales is remarkable and is at the heart of the value of what Debbie has created.”

PRINT Magazine Winter 2017 Regional Design Awards. Cover by Debbie Millman. Image courtesy of Debbie Millman. As Debbie Millman says in her editor’s note, “In its 77-year history, the magazine evolved from a technical and scholarly journal aimed at the printing trade, to a mainstream magazine providing critical reporting and analysis of all facets of graphic design and visual culture.”

Brand Thinking and Other Noble Pursuits. Allworth Press (2011). Design by Rodrigo Corral and lettering by Debbie Millman. Image courtesy of Debbie Millman. “A series of illuminating and spirited conversations on branding with 22 of the world’s top de sign executives, strategists, and critics.”

Self-Portrait As Your Traitor (Print Books, 2013). Image courtesy of Debbie Millman. “Debbie Millman’s illustrated essays and visual poems are part philosophy, part art, part deeply personal memoir exposing the universal triumphs and tribulations of being human.” Debbie Millman’s book, Look Both Ways: Illustrated Essays on the Intersection of Life and Design, makes New York Magazine’s Approval Matrix (November 2009).

Image courtesy of Debbie Millman. David Foster Wallace Leadership poster by Debbie Millman (2000). David Foster Wallace’s abridged words on leadership from his essay “Up, Simba: Seven Days on the Trail of an Anti-candidate.” Image courtesy of Debbie Millman.

WHOT 97. Debbie Millman, New York City (1999). Image courtesy of Debbie Millman.

“From 1993-2005 Millman was the off-staff creative director of HOT 97 in New York City, where she worked with Emmis Broadcasting General Manager Judy Ellis and Promotion Director Rocco Macri to transform the dance music radio station into the world’s first hip-hop radio station. Millman created the HOT 97 logo in 1994 and then redesigned it again in 1999, which is still the logo today.”

PRINT Magazine Winter 2017 Regional Design Awards. Cover by Debbie Millman. Image courtesy of Debbie Millman. As Debbie Millman says in her editor’s note, “In its 77-year history, the magazine evolved from a technical and scholarly journal aimed at the printing trade, to a mainstream magazine providing critical reporting and analysis of all facets of graphic design and visual culture.” Brand Thinking and Other Noble Pursuits. Allworth Press (2011). Design by Rodrigo Corral and lettering by Debbie Millman. Image courtesy of Debbie Millman. “A series of illuminating and spirited conversations on branding with 22 of the world’s top design executives, strategists, and critics.” Self-Portrait As Your Traitor (Print Books, 2013). Image courtesy of Debbie Millman. “Debbie Millman’s illustrated essays and visual poems are part philosophy, part art, part deeply personalmemoir exposing the universal triumphs and tribulations of being human.” “Debbie’s found Self-Portrait As Your Traitor (Print Books, 2013). Image courtesy of Debbie Millman. “Debbie Millman’s illustrated essays and visual poems are part philosophy, part art, part deeply personal memoir exposing the universal triumphs and tribulations of being human.” “Debbie’s found a way to both capture the moment and expand on its future,” says Design Observer co-founder Jessica Helfand. “Generous and curious, at once a seasoned critic and a spirited participant, her Design Matters archive is a rich time capsule of cultural capital—as valuable today as yesterday, as meaningful tomorrow as it will prove a generation from now. That seems to me not only an unparalleled design contribution but a priceless one.”

Millman selects guests whose work and personality she admires. The list is impressive for its breadth of age, experience, and perspective. It ranges from astrophysicist David Spergel to author and activist Anne Lamott; performance artist Laurie Anderson to veteran journalist Lewis Latham. While in the past Millman primarily talked to designers about design, now her guests include a wider range of creative minds, discussing how they design their lives.

“I am endlessly fascinated by the trajectory of a person’s life,” says Millman.

“The choices they make, how they overcome obstacles or handle success, and how they essentially become who they are.”

And the most satisfying guests? “Ones who love to reveal all the secrets of their lives.”

"We manufacture meaning and then we agree on what that manufactured meaning means"

Debbie Millman

Debbie Millman, Opening Reception for Look Both Ways: The Illicit Liaison Between Image and Information, SVA Chelsea Gallery, New York, 2019

DELIBERATE DIFFERENTIATION

"A brand's DNA is incumbent upon the inherent desire for design to be part of a person's genetic blueprint," opined moderator Marc Rosen, of the Marc Rosen Education Fund, at the recent Pratt Institute by Design Symposium 2017. "Today design is not just for the sophisticated few. Instead, the mantra of stores like Target is design appreciation for all, knowing [that] the design gene lives within all of us." The Pratt symposium focused on design as a state of mind that informs every discipline. "How people interact, select, and share design has become a norm. Design is experiential, aspirational, and essential in our daily lives," added Rosen.

Lead panelist Debbie Millman (an author, educator, and strategist) runs the first-ever Master's in Branding Program at the School of Visual Arts, and is the founding host of the long-running podcast Design Matters.

Over an illustrious career trajectory, Millman has had the opportunity to investigate the relationship between design and branding. "Putting this presentation together, a Winston Churchill quote came to mind: 'We shape our buildings; thereafter, they shape us.' I had the same question about branding and design. Is branding the birthplace of design or is design the birthplace of branding? I don't have an easy answer because, perhaps, it's a little of both. Branding is a very interesting profession. It's not actually a discipline; you don't do branding, you do a lot of other things that result in the development of a brand."

Millman sees "branding as a process of manufacturing meaning.

We create a construct around this thing, then people agree on those attributes, whether it's something that has to do with efficacy, pain relief, or athletic prowess.

Debbie Millman, Design Matters

Sterling Brands Logos, New York City, Cincinnati, San Francisco

Design is the intentional communication of that meaning. Branding allows you to understand what something actually is and design gives you the sense of what it can do." Branding begins with the boldest gestures of a corporation in terms of ideas and works down to the tiniest iterations of every communication touchpoint.

"The only way to build a great brand is from the inside, to understand the brand intention. Why do we need another brand of bottled water? Why do we need another running shoe? There must be a reason for that brand to exist.

Defining Brand, Deliberate Differentiation

"My definition of branding is very simple," Millman continued. "I wrote a book about the definition of branding from branding experts' opinions, interviewed 20 of the greatest minds in branding and got 20 definitions. I wanted to distill these learnings into one simple telegraphic definition..."

"Branding is deliberate differentiation."

Deliberate differentiation is the result of intentional, strategic positioning. Intentional is what you intend to happen, meaning that you are starting out on a path that has distinct criteria for success.

"Take the word 'strategic.' When I speak at colleges, the students think they know what it means. But, in fact, when I talk about strategy I mean the classic Michael Porter, Harvard Business School definition of strategy, which is really one of two things: It's either to choose to perform activities differently or to perform distinctly different activities than do rivals."

Performing activities differently is the way Starbucks launched its brand. There were lots of coffee shops before Starbucks came along, but Howard Schwartz recreated the experience and the expectation of what you could get when you buy a coffee. Apple is a brand that's performed distinctlydifferent activities than its rivals, not with the iPhone but with the iPod, which was released in 2001. "There were lots of MP3 players in the market, but what Apple did differently was to create iTunes, something entirely different that changed the game.

If you can do one of those two things, [then] you have a legitimate ability to say that you are working strategically to communicate your brand," added Millman.

Positioning and the Brand Journey Positioning is about the journey that gets one to the brand. In Millman's view, "Branding isn't really a discipline. It's about sound, strategic positioning that allows you to intentionally determine where you are going in the future. That journey results in developing a brand."

Branding as a discipline includes four elements:

1.Cultural anthropology: Understand what is happening in the world to subsequently understand our constructs, our reality.

2.Behavioral psychology: If you're not able to understand why somebody wants something or why they tell you they want something, why they tell you they want something, then you'll never be able to engage their imagination.

3.Economics: Understand what is valuable. Millman believes that people want what they believe is valuable in their lives and will find a way to acquire it.

4.Creativity: We can only comprehend about 40 of the 10 million images that we see on any given day, so you need a design that will engage a person's spirit.

Branding, a Profound Manifestation

"We're living in a remarkable age. For the first time ever as a species, branding has become democratized," added Millman.

"It is no longer just about a profit and loss statement or shareholder value.

Branding has become a profound manifestation of the human spirit, the human condition. It's about belonging to a tribe, to a religion, to a family. Our ability to brand our beliefs gives us that sense of belonging."

"Branding is deliberate differentiation"
Debbie Millman

Debbie Millman – TYPO Berlin 2017

HOW SYMBOLS AND BRANDS SHAPE OUR HUMANITY

Debbie Millman, TEDWomen 2019, December 2019

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. And, in a very meta experience, you can now a book a trip to see the walls of Lascaux on the walls of Facebook.

Approximately 10,000 years ago, men and women began to array themselves with makeup. They started to self-decorate. But this wasn't for seductive purposes; this was for religious convictions. We wanted to be more beautiful, purer, cleaner in the eyes of something or someone that we believed had more power than we did. There is no culture in recorded human history that has not practiced some form of organized worship, which we now call "religion."

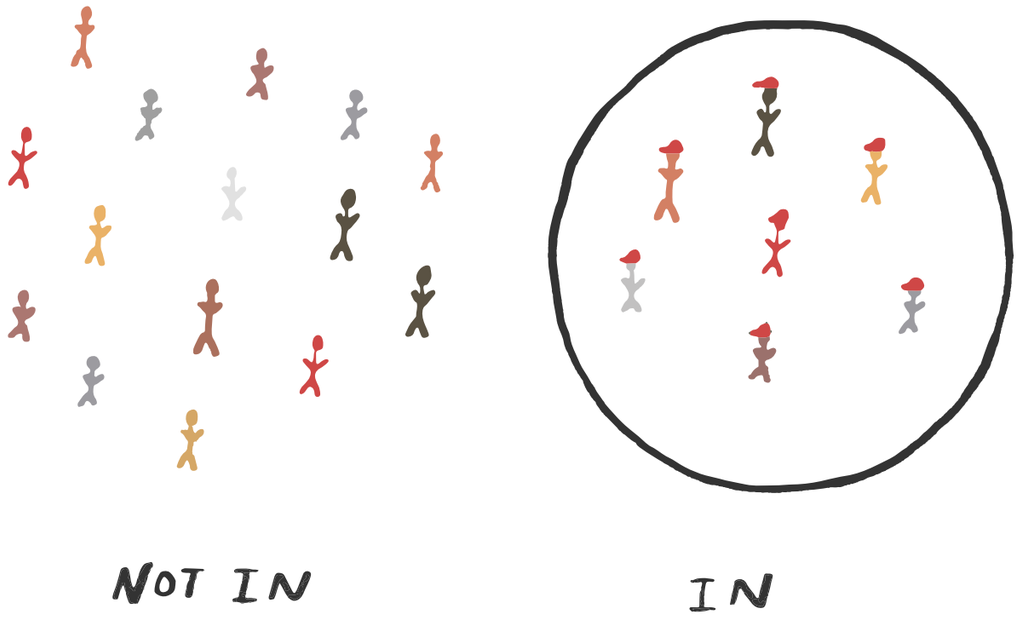
Six thousand years ago, in an effort to unite people, our ancestors began to design telegraphic symbols to represent beliefs and to identify affiliations. These symbols connected like-minded people, and they are all extraordinary.

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 in 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. 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. We built environments for worship. We developed strict rules on how to engage with each other with food, with hair, with birth, with death, with marriage and procreation. Some of the symbols have eerie commonalities. The hand of God shows up over and 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.

Now, when we didn't agree on what our beliefs and behaviors were in regards to others, if we felt that somebody else's were incorrect, we began to fight, and many of our first wars were religious. Our flags were used on the battlefield to signify which side of the battlefield we belonged



to, because that was the only way to be able to tell friend from foe. We all looked alike. And now our flags are on mass-manufactured uniforms that we are making.

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.

Now, here is what I consider to be the first case of branded product placement. There are bottles of Bass Ale behind me with the logo accurately presented here in this very famous painting in 1882 by Édouard Manet. One of the most widely recognized logos in the world today is the Nike swoosh, which was introduced in 1971. Carolyn Davidson, a graphic design student, originally created the logo for 35 dollars. Upon seeing it, Nike CEO Phil Knight stated, “I don’t love it but maybe it will grow on me.” Maybe it will grow on me. But why is the swoosh so popular? Why is the swoosh so popular? Is it the mark? Or is the marketing? And what can we make of the fact that the Nike swoosh seems to be the Newport logo upside down or the Capital One logo on its side? That is not the only logo with a shared identity.

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.

Slide presentation from TEDWomen 2019

The American Biscuit Company prominently registered the mark and put it on boxes of cookies. The US Playing Card Company registered the mark in 1921 for Fortune Playing Cards. The Boy Scouts used the mark on shoes in 1910, and the symbol was also featured on cigar labels, boxtops, road signs and even poker chips. Even the Jain made use of the logo along with a hand of God many millennia ago. These marks were identical, but with use as a Nazi symbol, the impact became very, very different.

The hand of God, the Nike swoosh and the swastika: they all demonstrate how we’ve been manufacturing meaning with visual language over millennia. It’s a behavior that’s almost as old as we are.

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. However, I think that the question of whether this behavior is good or bad is actually secondary to understanding why – why we behave this way in the first place.

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

Debbie Millman, TEDWomen 2019, December 2019

the consumer for financial gain. These corporations have a responsibility to a P and L with an expectation of an ROI and have names like P and G and AT and T and J and J. And that's pretty much the way it's been for the last couple of hundred years: a top-down model controlled by the corporation.

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. This was the day after the presidential inauguration. 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 wascreated 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. Thank you.

Skillshare | How Brands Work in Our Brains with Debbie Millman

“Branding is the profound manifestation of the human spirit”

RESTYLING LOGO BURGER KING

LOGO

Agency: Sterling Brands

Year: 1999

President: Debbie Millman

Creative Director: Marcus Hewitt

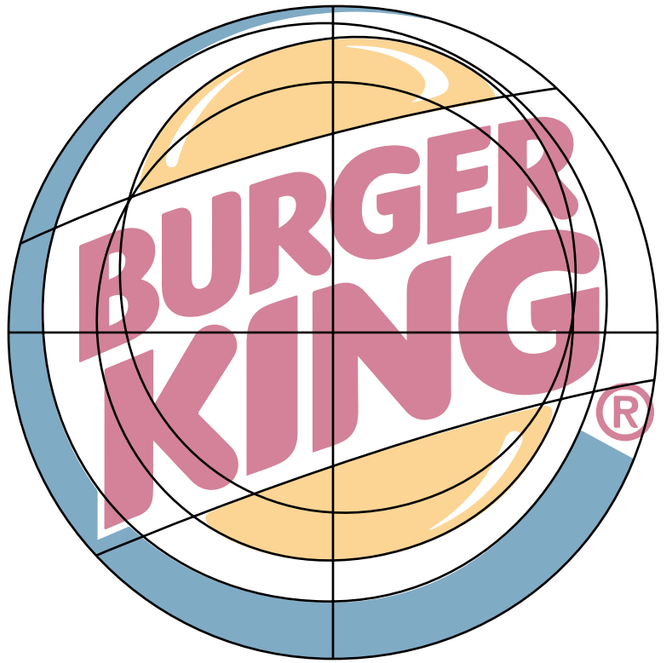
Design Director: James Grant

They wanted a new visual strategy that signaled the changes they were making to the brand vision and brand experience.
They wanted a visual identity aligned with their organization values and the kind of food customers experienced when they walked into their stores.
They wanted an identity that was more engaged, energetic, and modern. Their existing logo hadn't been redesigned in more than thirty years. It was two bun halves with the words "Burger King" in between. It was a tad dusty and needed refreshing.

NCS S 3065-R90B

NCS S 1060-Y20R

NCS S 1575-R10B



CHANGE

There was a slight change in the logo that was created. The previous redesign just made the two halves of the bun the same size (previously, the top half was larger). It is astonishing so much effort went into changing the bun size.
At the time our creative director commented, “What are you guys, a brad company?” His point was to celebrate the fact that they were and are fast-food company, and with a flagship sandwich: the Whopper. We wanted to celebrate those facts.

TYPOGRAPHIC ELEMENTS

We did some eye-tracking tests with consumers. We discovered that we could put “Mick Hodgson” between the buns and, by testing in one-or-two second increments, consumers still thought they were seeing “Burger King” because the identity was so iconic. Here’s a poorly kept secret: people don’t actually read logos, they assess them. What this eye-tracking research told us was that we had to keep the integrity of the mark intact-we needed evolution, not revolution. People still wanted those buns.

INSANI
TYPE

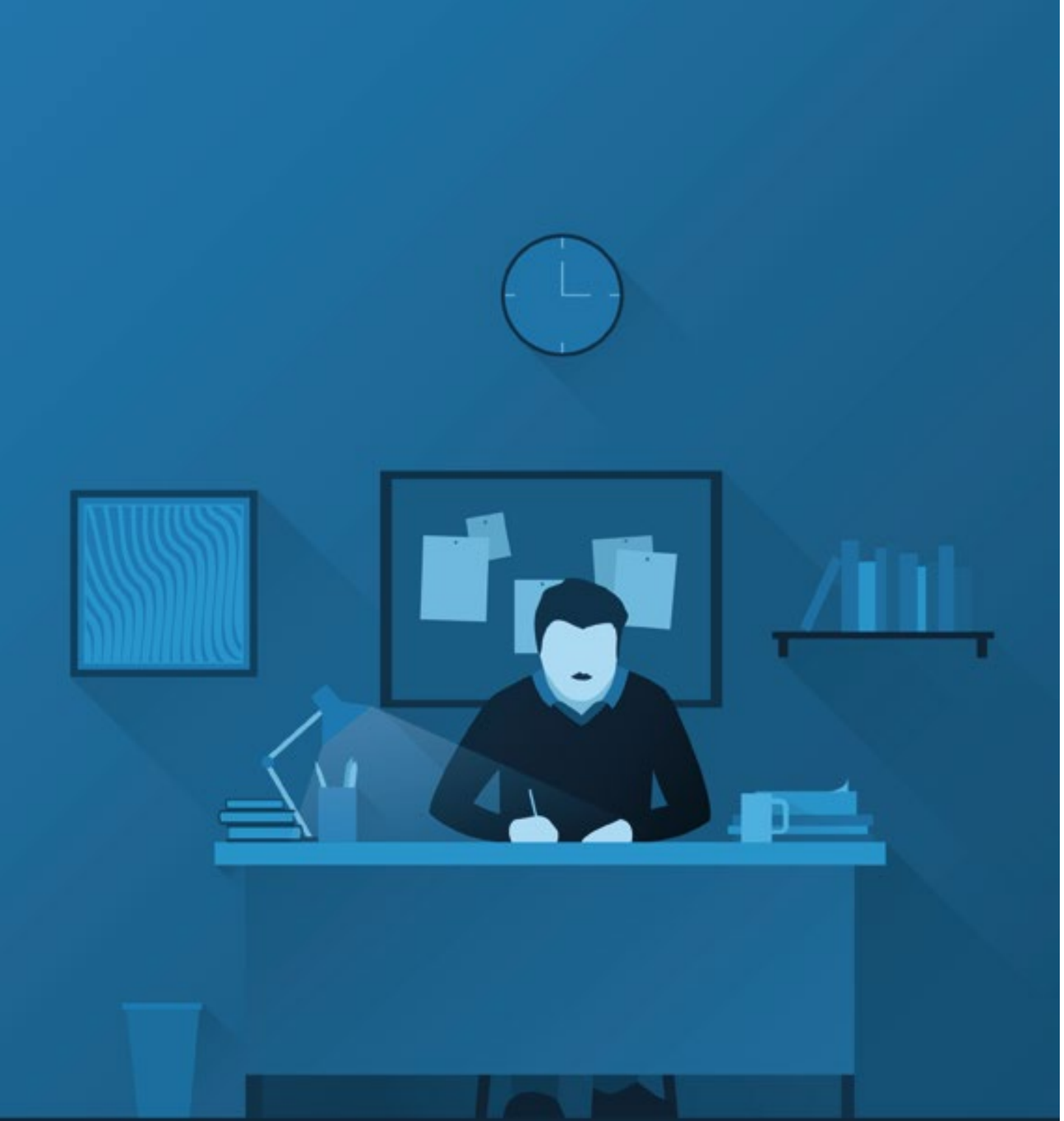
BURGER
KING

BURGER
KING

BURGER
KING

STRUCTURE

We activated the logo. We gave it energy by adding the blue palette to the disc devise orbiting the buns. We eliminated the “me, too” color palette of many prominent fast-food companies-red and yellow or red and gold-but kept some of the “bubbly” shape of the type that was iconic to the brand. Some of it. Because we then titled it, giving it much more energy and dimension. We didn’t get rid of those buns, either.



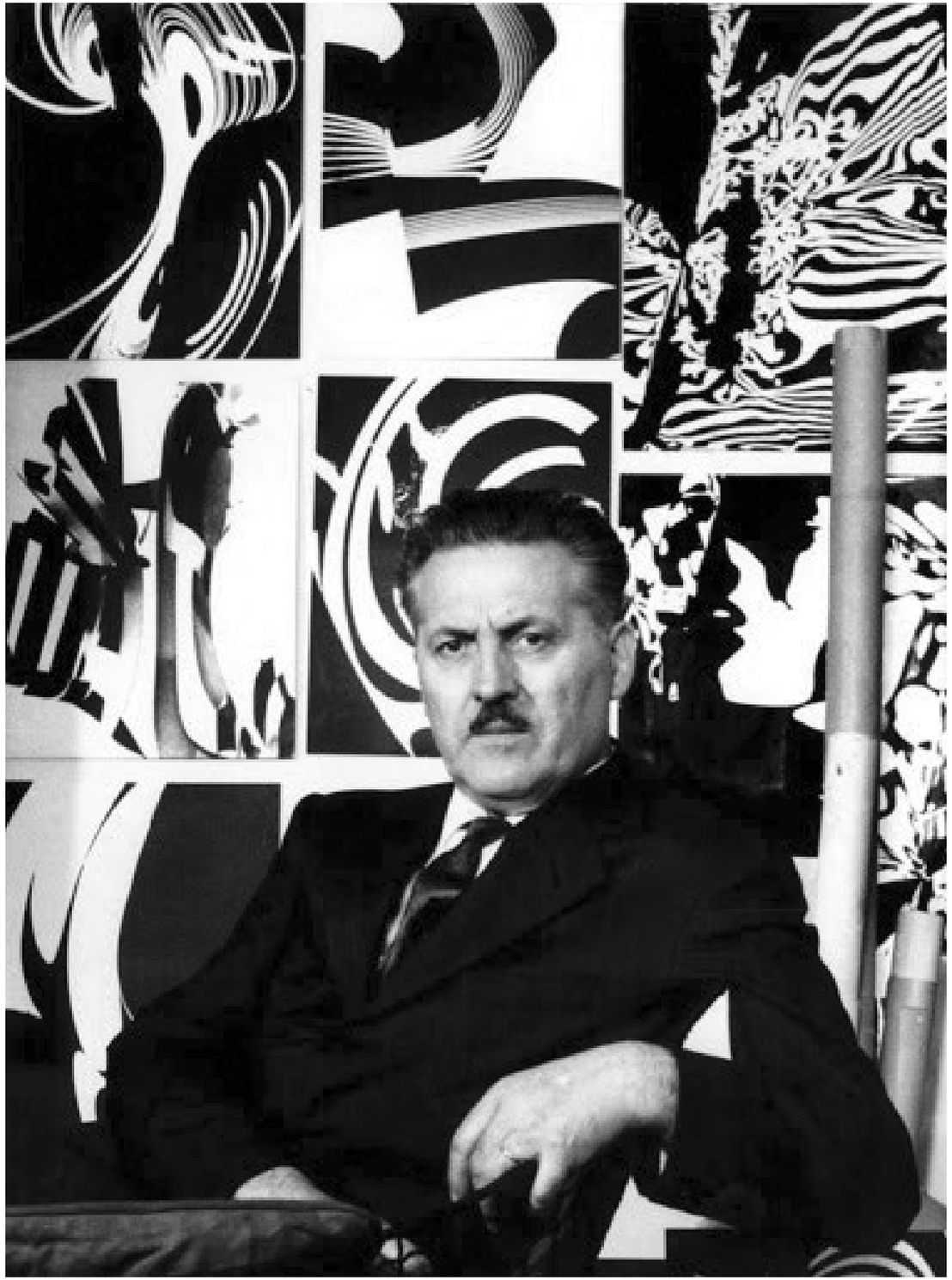
Designer | **Lorenzo Baraldi**

FRANCO GRIGNANI

Franco Grignani (4 febbraio 1908 - 20 Febbraio 1999) è stato un architetto italiano, graphic designer e artista. Egli è meglio conosciuto per la grafica in bianco e nero, in particolare il Woolmark logo, che è stato votato 'Miglior Logo di sempre' da Creative Review Magazine nel 2011. Grignani è nato a Pieve Porto Morone, Italia. Ha studiato architettura a Torino tra il 1929 e il 1933. All'inizio, fu assorbito in sperimentazioni nel campo della fotografia, e nei fenomeni ottici e visivi. Ha giocato un ruolo nel secondo movimento futuristi e costruttivisti Italia. Successivamente, il suo lavoro era più strettamente associato con Arte Cinetica e Op Art. Sulla base di teorie della percezione, in particolare sulla psicologia della forma e la sua conoscenza di architettura, ha creato più di 14000 opere sperimentali. Rimane una forte influenza nel mondo del design grafico. In Italia, Grignani è ben noto come il maestro del design grafico ottica e il suo studio insieme a Studio Boggier erano i nomi più prestigiosi nel Op-Art-Graphics nel 1960.

GRAFICO PER SCELTA

Nasce in provincia di Pavia nel 1908, frequenta la facoltà di Architettura a Torino entrando in contatto con esponenti del Secondo Futurismo, coi quali fa diverse mostre. Cominciano gli esperimenti di fotografia sperimentale; gli esordi della vita professionale lo vedono impegnato in progetti di allestimenti fieristici e nella pubblicità. Sposa nel 1942 Jeanne Michot che lo affiancherà per anni nel suo lavoro. Dopo l'interruzione della guerra, torna ad occuparsi di pubblicità che, di fatto, finanzia le sue ricerche sulla percezione visiva; usa spesso parte della sua ricerca estetica per la sua attività di graphic designer, in un continuo scambio di esperienze. Membro dell'AGI, Alliance Graphique Internationale, dell'ICTA e della STA, Società Tipografiche americane; vince numerosi premi per la sua attività in campo pubblicitario. E' art director per l'azienda famaceutica Dompè così come, per anni e fino alla chiusura dell'attività, è autore della comunicazione per la tipografia "Alfieri e Lacroix". Seleziona il materiale, cura l'impaginazione e le copertine dell'annuario "Pubblicità in Italia". I suoi clienti erano Montecatini, Pirelli, Necchi, Alessi. Nel 1964 disegna il marchio della "Pura Lana Vergine". Fa parte di "Exhibition Design", il gruppo storico del design italiano; è autore di marchi italiani e disegna copertine per "Penguin Books" e "Art in America". Nel 1965 è invitato, come relatore, al primo Congresso mondiale sulla Comunicazione, con altri professionisti come Marshall McLuhan e Max Bill. Dalla metà degli anni Settanta si dedica sempre di più alla pittura, che peraltro non aveva mai abbandonato. Negli anni '80 insegna al NABA di Milano. Si spegne nel 1999.



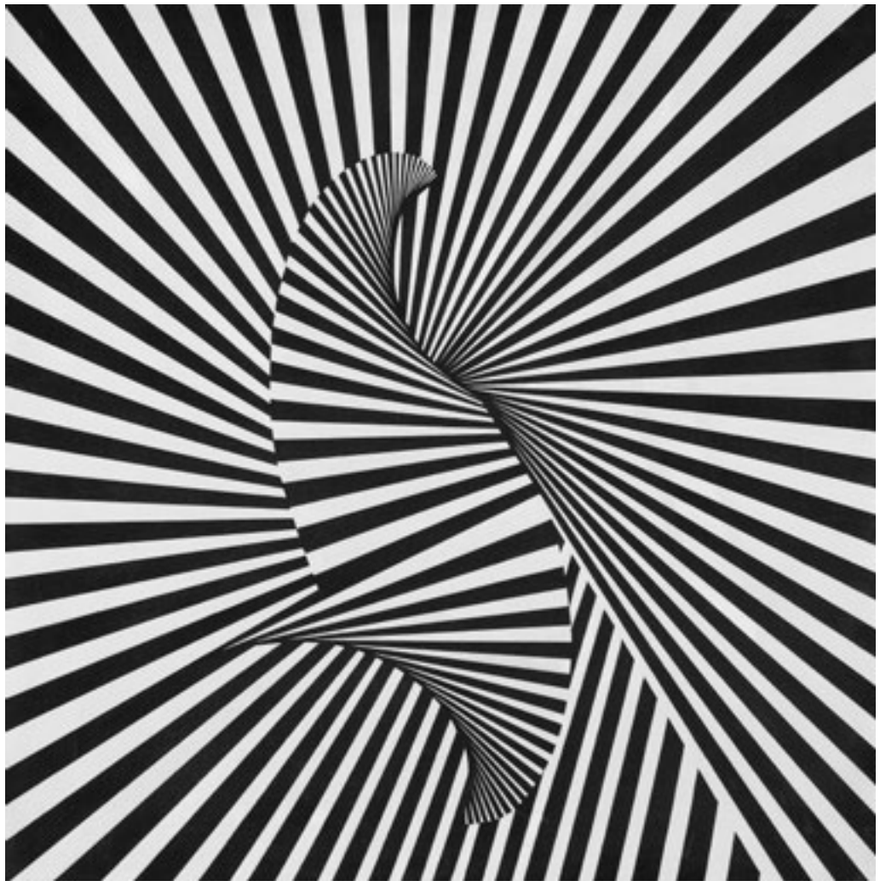
Franco Grignani nel suo studio, 1959

L'ARTE DEL DESIGN

Un italiano al confine tra arte, design e grafica che ha anticipato le idee della Op Art, creando opere rigorose nel concetto, complesse nella gestazione ma essenziali nella presentazione. E' Franco Grignani, artista a cui la Estorick Collection di Londra dedica quest'estate la prima mostra in Gran Bretagna. Oltre 130 opere tra dipinti, disegni, lavori su carta e progetti di design grafico sono riunite da collezioni private e dall'archivio gestito da Manuela Grignani, figlia di Franco, e seguono 40 anni di un iter artistico personale e spesso solitario e controcorrente. Dietro una delle immagini più riconoscibili al mondo c'è Grignani, creatore del logo internazionale della "Pura lana vergine" nel 1963: una matassa di lana a righe bianche e nere essenziale e stilizzata, di grande impatto visivo. Un'immagine senza tempo, con le sue sinuose forme intrecciate che ricordano il nastro del matematico tedesco Mobius.

Prima di arrivare a questa semplificazione estrema delle forme, Grignani aveva flirtato con il movimento futurista, partecipando alla Grande Esposizione nazionale futurista del 1933. Già a partire dal 1935 però l'artista aveva deciso di abbandonare ogni rappresentazione figurativa e puntare sull'astrazione geometrica. Ad affascinarlo fin dall'inizio era il modo in cui l'occhio umano percepisce le immagini. Dietro ogni quadro c'è uno studio rigoroso non solo delle linee e delle prospettive ma anche dell'impatto visivo. Grignani aveva studiato sia matematica che architettura per dare struttura e contenuto alla sua esplorazione dei processi percettivi. Per semplificare ulteriormente l'immagine, l'artista aveva scelto di lavorare solo in bianco e nero, approfondendo il tema delle illusioni ottiche e del loro effetto sul cervello umano. "La grafica moderna ha sempre tentato di proporre la dimensione plastica in ogni organizzazione visiva, - scrisse Grignani. – Sul foglio, l'illusorio della terza dimensione esalta la toccabilità fisica delle cose, le immagini proiettate dentro l'occhio assumono qualità materiche e con il movimento virtuale le influenze figurali si sottolineano nell'inconscio dell'uomo". Le forme in bianco e nero dei quadri hanno una geometria rigorosa ma effetti diversi, a volte distorti e a volte dinamici. I quadri sembrano a tre dimensioni, con forme virtuali che emergono in superficie o sembrano riaffondare nel quadro. Per enfatizzare l'effetto ottico e le distorsioni visive, a volte Grignani usava vetro industriale sui quadri. In contemporanea un'altra mostra a Londra, presso la galleria M&L Fine Art di Bond Street, ha 20 dipinti realizzati da Grignani tra gli anni Cinquanta e gli anni Settanta, per approfondire la riscoperta di questo artista.

"Ora Grignani viene riconosciuto come un pioniere del rinascimento creativo del dopoguerra in Italia," afferma Roberta Cremoncini, direttore della Estorick Collection.



Tensione plurima, 1964, firmato, numerato sul verso, olio su tela, 76 x 58 cm, con cornice

WOOLMARK LOGO

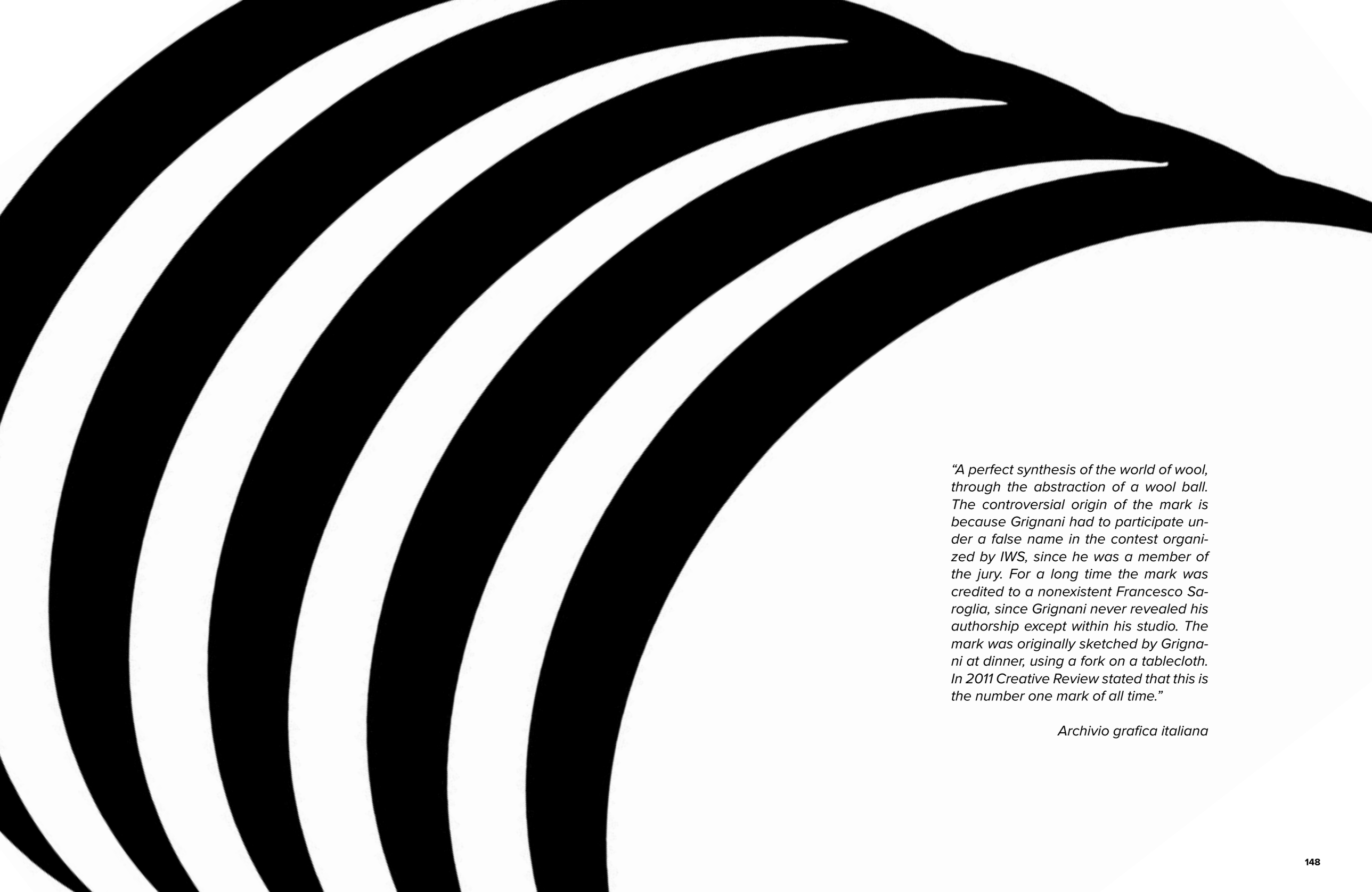
“Best Logo of all Time” - by Creative Review Magazine in 2011

Nel 1963 l’International Wool Secretariat, oggi Australian Wool Innovation, promosse un concorso per la creazione di un marchio di qualità nel settore della produzione della lana. L’obiettivo era quello di scegliere un segno che fosse identificato dai consumatori come una garanzia di fiducia e di uno standard qualitativo elevato. Il logo che vinse la gara fu lanciato l’anno successivo in Inghilterra, Stati Uniti, Giappone, Germania, Paesi Bassi e Belgio ed è oggi registrato in 117 paesi del mondo. Per l’International Wool Secretariat e oggi per l’Australian Wool Innovation questo simbolo è stato creato da un designer milanese sconosciuto, chiamato Francesco Saroglia, nome con il quale il vincitore fu iscritto alla gara.
Solo nel 1980 Franco Grignani dichiarò ufficialmente di essere l’autore di quel segno superbo e intramontabile.Il logo della Pura lana vergine (Woolmark) fu progettato in realtà da Franco Grignani, designer italiano molto conosciuto e apprezzato. In qualità di membro della giuria, Grignani non avrebbe potuto partecipare alla gara con un proprio lavoro. Tuttavia il designer era contrariato dallo scarso standard qualitativo delle proposte italiane presentate al concorso. Sollecitato dal Segretariato Italiano dei partecipanti nazionali alla gara, presentò il suo lavoro sotto lo pseudonimo di Francesco Saroglia. Franco Grignani, morto all’età di 91 anni nel 1991, fece di tutto perché il logo non risultasse il vincitore del concorso. Votò ripetutamente contro quella proposta. Fu tutto inutile. Il segno era così bello ed efficace che riscosse immediatamente un grande successo da parte degli altri membri della giuria, e vinse il concorso. Si era creato un pasticcio e si cercò di dare un’identità di designer al nominato vincitore Francesco Soraglia, creando testimonianze fotografiche che ne sostanziassero l’attività professionale. La paternità del segno era evidente, nonostante anni di elegante silenzio
Nell’ambiente del design era evidente la paternità del segno. Tuttavia, solo nel 1980, Franco Grignani, dopo anni di elegante silenzio, così egli li descrisse, dichiarò ufficialmente di essere l’autore di quel logo superbo e intramontabile. Apprezzato da subito come uno dei loghi più riconoscibili, eleganti ed efficaci di tutti i tempi, il segno propone un gomitolo di lana stilizzato. La sua forma sinuosa e contorta fa pensare ad un nastro di Möbius e offre un bellissimo effetto tridimensionale che crea curiosità e attenzione in chi lo osserva.

Archivio Grafica Italiana

I logo Woolmark ha adornato i prodotti in lana per 50 anni, mettendo in mostra la straordinaria versatilità e il lusso innato della grafica di Grignani. I marchi Woolmark, Woolmark Blend e Wool Blend sono di proprietà di The Woolmark Company, l'autorità mondiale per la lana.
Il marchio Woolmark è il marchio delle fibre tessili di qualità più conosciuto al mondo. Il valore del marchio è ben consolidato e apprezzato in tutto il mondo nei settori dell'abbigliamento, dei tessuti per interni e della biancheria per la casa. Rappresenta un impegno a lungo termine per garantire la qualità che dura da 50 anni e aiuta a definire la storia della lana.
Il logo Woolmark è uno dei brand più noti al mondo ed è stato applicato a più di 5 miliardi di prodotti dalla creazione del marchio originale nel 1964.

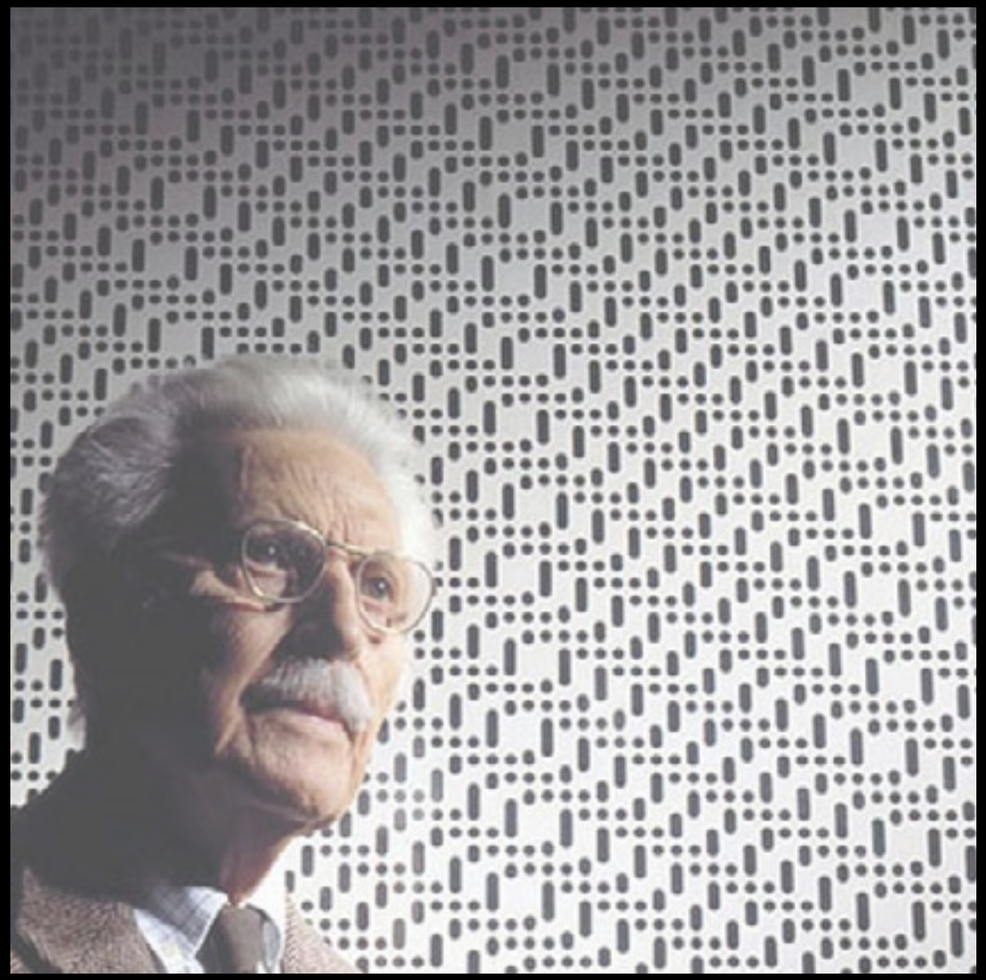
Franco Grignani, Woolwark Logo 1963



"A perfect synthesis of the world of wool, through the abstraction of a wool ball. The controversial origin of the mark is because Grignani had to participate under a false name in the contest organized by IWS, since he was a member of the jury. For a long time the mark was credited to a nonexistent Francesco Saroglia, since Grignani never revealed his authorship except within his studio. The mark was originally sketched by Grignani at dinner, using a fork on a tablecloth. In 2011 Creative Review stated that this is the number one mark of all time."

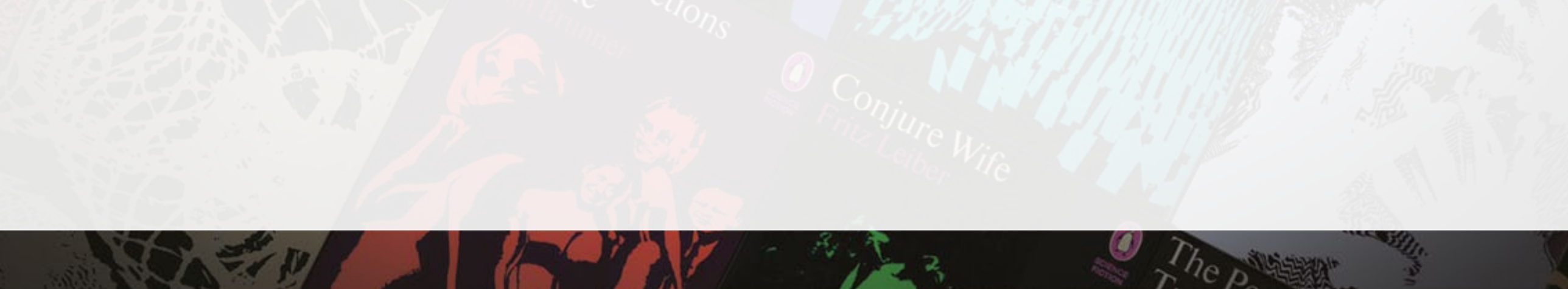
Archivio grafica italiana

The Drum | The man behind the Woolmark Logo



“Artista per vocazione,
architetto di formazione,
grafico per scelta”

Galactic Hero
Harry Harrison
The Judgement of Eve
Edgar Pangborn
The Squares of the City
John Brunner
Time Out Of Joint
Philip K. Dick
The Traps
Edited by
Michael Moorc
The Productions of Time


Conjure Wife
Fritz Leiber

PENGUIN BOOKS

Titolo: Penguin Books

Autore: Franco Grignani

Data: 1969/1970

Tecnica: Pittorica

La sua ampia produzione grafica e artistica vede, tra le altre cose, la presenza di una serie di copertine per una collana di romanzi fantascientifici pubblicati nel biennio ‘69-’70. Esse non sono solo opere circoscritte ma assumono importanza in relazione al grande lavoro sperimentale-scientifico che accompagna Grignani nell’arco di tutta la sua carriera. Non potendo analizzare tutte le molte copertine realizzate, in questa analisi saranno prese in considerazione le copertine di “Rork!”, “The Squares of the City”, “The Day it Rained Foreverer”, “Time Out Of Joint”.

NCS S 2040-R30B

NCS S 3010-Y

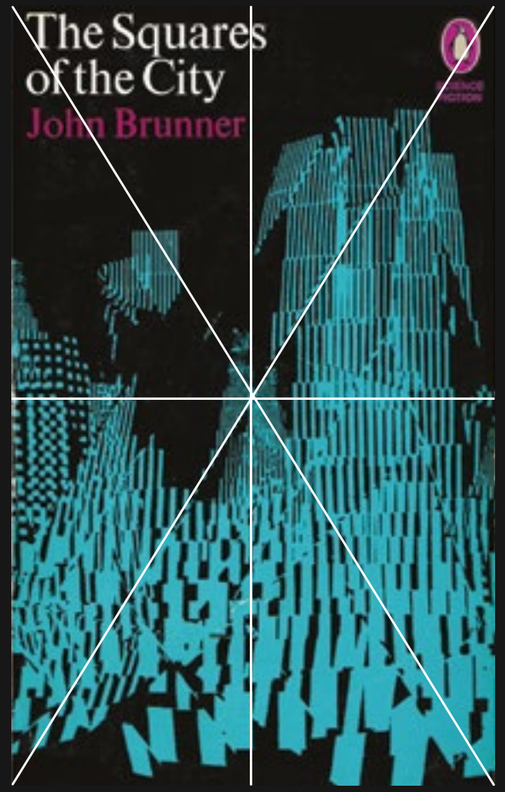
NCS S 2050-Y20R

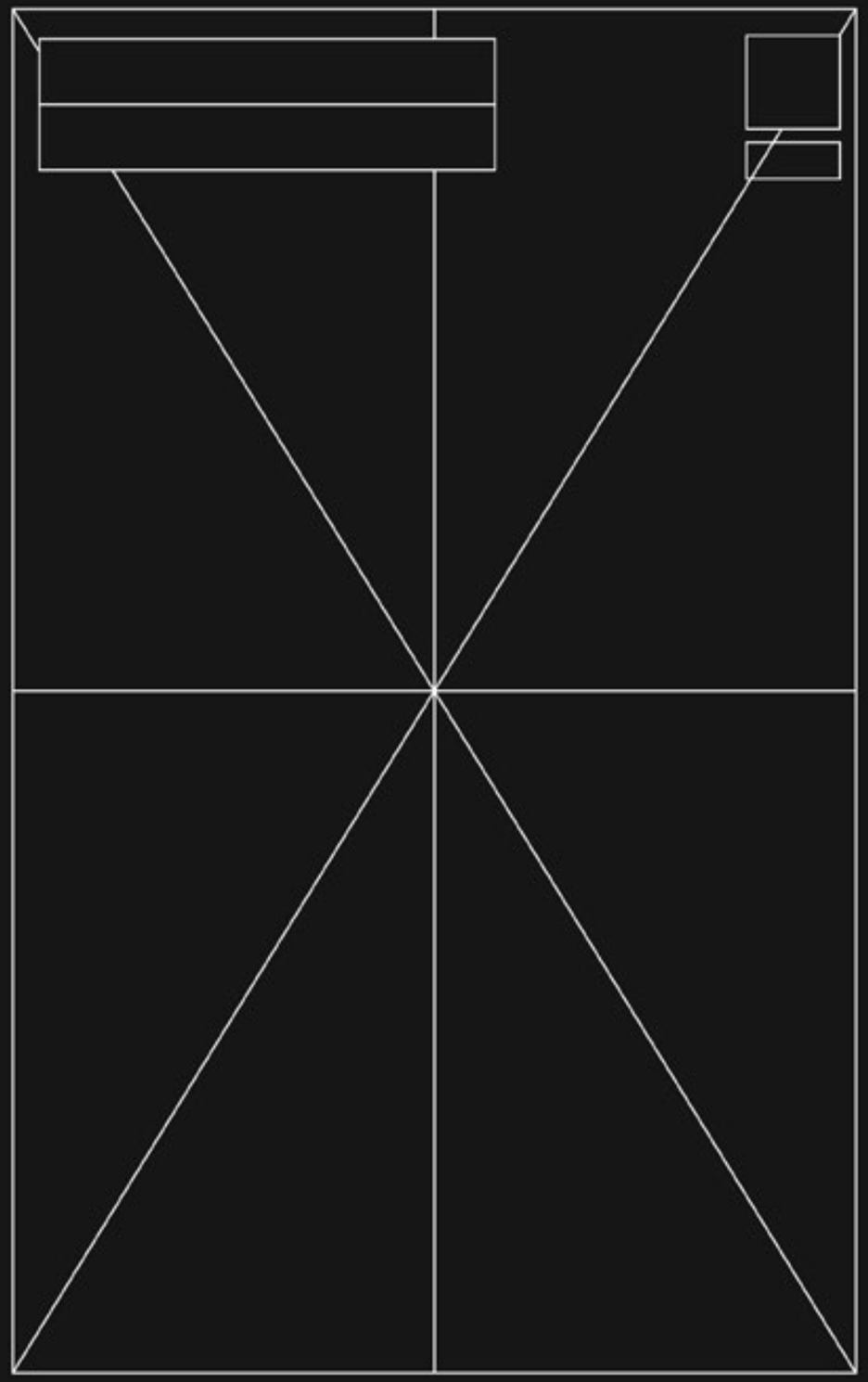
NCS S 0570-G80Y

NCS S 1050-B40G

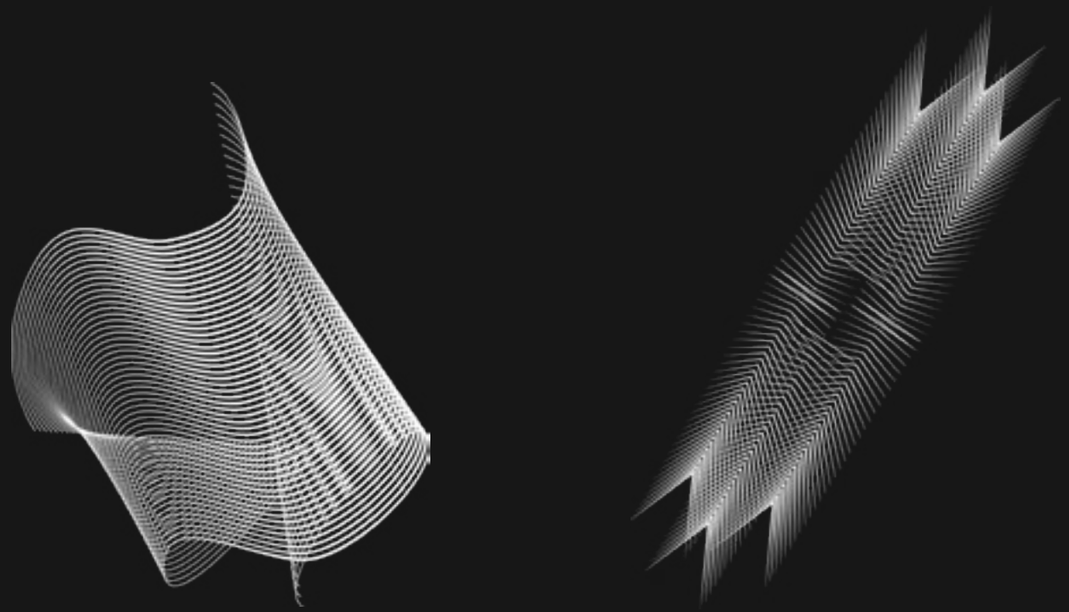
ANALISI GRIGLIA COMPOSITIVA

Struttura molto semplice in cui si dà più spazio possibile all'illustrazione di sfondo, che infatti è estremamente preponderante nella composizione e viene messa in risalto. Il font utilizzato è Nimbus Roman in due differrenti colori e grandezze del corpo per il titolo e per l'autore, unici testi inseriti nella copertina con la sola eccezione del logotipo della casa editrice.

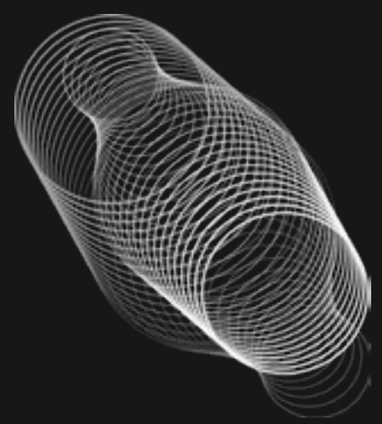


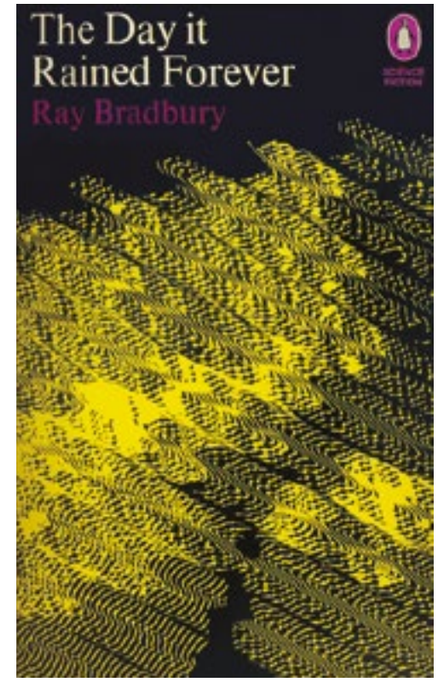


ELEMENTI GRAFICI



È possibile riscontrare nelle opere di copertina alcuni rimandi e evoluzioni di lavori sperimentali pregressi, appartenenti alle diverse categorie inventate e esplorate dal designer, tra le quali: Subpercezioni (Flou); Interferenze; Distorsioni; Grafiche Trovate; Moiré; Radiali; Diacroniche; Tensioni; Periodiche; Dissociazioni. Questi lavori sono esemplificativi del processo traduttivo del designer dall'opera d'arte alla pubblicità o al progetto con fine comunicativo specifico, come nota il curatore della mostra dedicata a Grignani Mario Piazza: ''Grignani ha sperimentato molto usando giochi di lenti, specchi e vetri, come facevano le avanguardie in fotografia."





ELEMENTI ICONICI

Esempio del rapporto tra immagine e trama è ‘’Rork!’’, romanzo di Avram Davidson, in cui il protagonista vuole rimanere solo a tal punto da decidere di imbarcarsi per un mondo totalmente sconosciuto e remoto nella galassia.
La copertina riprende la sperimentazione fatta ne ‘’La goccia obesa’’(1953), dove macchie espanse realizzate con vernici colorate sembrano richiamare le orbite di pianeti estranei, silenziosi e sperduti. Nella composizione dall’atmosfera sospesa l’immagine risulta dinamica ma lenta nel suo muoversi lungo un’orbita immaginaria, similmente ad un pianeta illuminato da una luce arancione quasi aliena.

BIBLIOGRAFIA

Michael Hodgson | Recycling and Redesigning Logos: A Designer's Guide to Refreshing and Rethinking Design | Rockport Pub | 2010

Pino Bertelli | Tina Modotti. Sulla fotografia sovversiva. Dalla poetica della rivolta all'etica dell'utopia | Nda Press | 2008.

SITOGRAFIA

Tina Modotti
Patricia Albers | Tina Modotti
https://www.britannica.com/biography/Tina-Modotti

Patricia Albers | Tina Modotti and the Mexican Reinassance
https://www.youtube.com/watch?v=6U2prC7Q_84

Paula Scher
About Paula Scher | Pentagram
https://www.pentagram.com/about/paula-scher

Abstract, the art of design: Paula Scher; S04 E01
https://youtu.be/LCfBYE97rFk

Shanti Sparrow
Shanti Sparrow | Sito Ufficiale
https://www.shantisparrow.com/
https://www.shantisparrow.com/student-resources

Design a Psychedelic Zine with Shanti Sparrow, Part 1 of 2
https://youtu.be/usg72Bvjgdc

Typography Design Ideas
https://www.freecreatives.com/design/typography-design.html

Debbie Millman
Steven Haller | Biography of Debbie Millman
https://www.aiga.org/medalist-debbie-millman

Len Stein | The Key to Brand Design is "Deliberate Differentiation".
https://www.brandingmag.com/2017/12/18/the-key-to-brand-design-is-deliberate-differentiation/

Debbie Millman | How Symbols and Brands shape our Humanity | TEDWomen 2019
https://www.ted.com/talks/debbie_millman_how_symbols_and_brands_shape_our_humanity/transcript#t-20852

Franco Grignani
Franco Grignani - Marchi
https://www.museodelmarchioitaliano.it/marchi4/franco-grignani.php

Nicol degli Innocenti | Franco Grignani, l'Arte del Design
https://www.museodelmarchioitaliano.it/marchi4/franco-grignani.php

Stefano Ferrari | Grignani vs Saroglia: la strana storia del logo Woolmark
http://www.memecult.it/grignani-vs-saroglia-strana-storia-del-logo-woolmark/