

Università degli Studi di Pisa

Facoltà di Lettere e Filosofia

Laurea in Scienze dei Beni Culturali

Design tra Oriente e Occidente

Il caso A.G. Fronzoni

Relatrice  
Dott.ssa Antonella Capitanio

Candidato

Luca Morosi

Anno Accademico 2004/2005

Ogni cosa ha bisogno di un proprio spazio... e noi, i *ringraziamenti*, ci prendiamo questo angolo di pagina bianca con un compito tutt'altro che *marginale*...

Grazie a Francesca per le risate nelle ore di ritardo del treno; a Barbara per l'organizzazione innata e un po' meno per la pasta scotta; a Alessandro e Caio per la pazienza; a Eleonora per la fantasia e la falsa nuotata in piscina; a Loredana per il sostegno sull'argomento, per le immancabili frecciate e il pane salato; a Giovanna per i piatti prelibati, e ad entrambe, insieme a Franca, Adriano e Pietro... per l'ospitalità.

Grazie a Omar che ha ingannato la distanza.

*Grazie ai miei genitori, Paola... e a Tommaso per essere arrivato in tempo.*

Grazie a mio fratello Daniele per le risposte lampo alle email e non solo...

Un ringraziamento doveroso e non scontato va alla Dott. ssa Antonella Capitanio per aver creduto per prima in questo lavoro.

Grazie all'associazione A.I.A.P. di Milano e a tutti coloro che, vicini o lontani, mi hanno aiutato in questo progetto.

...soprattutto grazie a nonna Ersilia per avermi insegnato che *la curiosità per il mondo è l'unica cosa che lo fa andare avanti...*  
e che è quella la chiave di tutto...

A lei dedico questo lavoro

## Indice

Introduzione		1
Capitolo I	Oriente e Occidente: influenze reciproche	
I.1.	Il Design Giapponese: dal Meiji al Moderno	4
I.2.	<i>Bruno Taut: "il Giappone visto con gli occhi degli europei"</i>	10
I.3.	L'esperienza di Charlotte Perriand in Giappone	12
I.4.	Istituzioni ed associazioni per la tutela del prodotto giapponese	13
I.5.	Contatti con l'America. La riscoperta di radici nipponiche nel modernismo e post-modernismo occidentale	14
I.6.	Nuove strategie di marketing in Giappone	20
I.7.	Il Design Grafico Pubblicitario in Giappone	22

## Capitolo II A.G. Fronzoni

II.1.	La sottrazione del superfluo come esercizio intellettuale	30
II.2.	Caratteri, segni e leggibilità del testo	43
II.3.	“Un frammento di lettera contiene un mondo intero”	46
II.4.	La scuola-bottega di Via Solferino: una bottega d’artista nel XX secolo	48

## Capitolo III Web Design: minimalismo come necessità

III.1.	Libertà e limiti nel Design per il Web	61
--------	--	----

Conclusioni	68
-------------	----

Tavole

Bibliografia



## Introduzione

---

Il mondo attuale, in preda ad un travolgente processo di globalizzazione, è caratterizzato da numerosi segni e simboli eterogenei fra loro. Questa realtà può presentare una natura più interessante, se esaminata come il *risultato di una impressionante stratificazione* composta da impulsi derivanti da culture diverse; *mondi* che, ognuno con il proprio bagaglio storico-culturale, in vari momenti e per numerosi fattori si sono incrociati, influenzati e stimolati vicendevolmente. Una lunga ed articolata *“espressione aritmetica”* i cui fattori si sono moltiplicati e sottratti reciprocamente. I protagonisti (artisti, architetti, grafici, più semplicemente “progettatori”) sono *“parentesi”* le cui *cifre*, nel loro essere una dipendente dall’altra, hanno attraversato la grande ed intricata realtà del design da quasi duecento anni ad oggi.

Riflettendo attentamente non è puro caso aver scelto una *metafora scientifica*. Scienze come geometria, fisica, unitamente a filosofia e psicologia, sono i fattori portanti dei concetti di forma che si sono susseguiti nel tempo passando dal *Bauhaus*<sup>1</sup>, all’*HFG*<sup>2</sup> di Ulm, dall’*Istituto Arti Industriali di Tokyo (IAI)* fino alle linee della *Villa Imperiale di Katsura a Kyoto*, che colpì così tanto l’architetto europeo Bruno Taut per i suoi tratti ‘straordinariamente moderni’ connessi alle esigenze fisico-strutturali del territorio giapponese.

Cultura occidentale e cultura orientale, due realtà apparentemente lontane, hanno in verità usufruito di una stessa *linfa vitale di interscambio*. In un complesso svolgimento storico i due *mondi* hanno prima attinto, poi direttamente inciso sui modi di “progettare design” dell’una e dell’altra parte, sia esso grafico pubblicitario, architettonico o urbanistico. Influenze reciproche avvenute tuttavia, come afferma il presidente della Triennale del 1995 Pierantonino Bertè: “[..]

---

<sup>1</sup> Si veda M. DROSTE, *Bauhaus 1919-1933*, Taschen, Berlino, 2003

<sup>2</sup> Si veda D. BARONI, M. VITTA, *Storia Del Design Grafico* Longanesi&C, Milano 2003

mantenendo e rafforzando nel tempo una propria attività autonoma ed un proprio statuto culturale [...]”<sup>3</sup>

Il capitolo centrale di questo lavoro intende analizzare l’esperienza del designer A.G. Fronzoni (Pistoia 1923 – Milano 2002). Ho cercato di sottolineare i concetti presenti alla base del pensiero, della tradizione e del design orientale e come questi siano riscontrabili nell’opera di pochi grandi maestri europei del ‘900. Il rapporto forma-funzione, il concetto di sintesi e l’uso del carattere tipografico come forma primaria nonché figurativa, sono principi fondanti dell’opera di Fronzoni, così come lo sono per tutto il pensiero e la tradizione del Sol Levante. L’esigenza di un metodo di progettazione totale, è il cardine sul quale si sviluppa il pensiero e l’insegnamento di Fronzoni. Tali principi, oltre che garantire un’efficace risposta al problema della funzionalità in una società avanzata, si rivelano ad oggi fondamentali nei nuovi contesti del design quali la progettazione di interfacce computerizzate e la creazione di spazi per il World Wide Web. Il minimalismo, per questa nuova realtà, si è così trasformato in una necessità estetica e metodologica.

---

<sup>3</sup> Catalogo della mostra Triennale Milano 1995, *Design Giapponese*, Octavo Ed., Firenze, 1995, p. 8

## Capitolo I

# Oriente e Occidente: influenze reciproche

---

## Cap. I.1.

### Il Design Giapponese: dal Meiji al Moderno

I Giapponesi, per posizione geografica e per temperamento estetico, hanno mostrato un talento straordinario nell'apprendere e nell'adattare fonti provenienti dall'esterno, senza sacrificare le proprie tradizioni e credenze secolari. È sufficiente ricordare come nel VI secolo *buddismo* e *architettura cinese* siano entrate a pieno titolo nella cultura giapponese, la quale ha attuato una deliberata sperimentazione di alcuni aspetti della sofisticata cultura cinese, che rimase per circa un millennio il modello per quella cultura.

I risultati furono molteplici, fra i quali l'adozione di abiti cinesi a corte e la nascita di città come Nara e Kyoto, progettate su pianta a griglia di modello cinese. Ma l'adozione più espressiva fu il sistema di scrittura cinese (*Kanji*)<sup>4</sup> basato su ideogrammi ancora oggi usati in Giappone<sup>5</sup>; argomento che andrò ad analizzare più attentamente nei capitoli successivi. Gli aspetti culturali stranieri si accentuarono, quando, nel 1853 il commodoro Perry entrò nella Baia di Uruga ed iniziò il processo di "apertura" del Giappone all'America ed al commercio europeo. La caduta dei capi militari *Shogun*, dopo quasi due secoli di isolamento, diede origine al regno conosciuto come *Meiji* (Epoca Illuminata) che durò fino al 1912, anno della morte dell'imperatore Mutsuhito<sup>6</sup>. Fu l'imperatore in persona, uomo di grande carisma, a farsi portavoce di nuovi principi che aprirono l'isola nipponica a importanti strade evolutive ad oggi innegabilmente vincenti. "Emulare i modelli superiori [...] senza abbandonare le risorse esistenti"<sup>7</sup> affermò nel 1861 l'imperatore Mutsuhito.

---

<sup>4</sup> P.P. BRUNELLI, V. MECCHIA, *Neo Giapponismi Grafico*, da *Linea Grafica*, n. 343 Gennaio/febbraio 2003, pp. 58-64

<sup>5</sup> Catalogo della mostra Triennale Milano 1995, *Design Giapponese*, Octavo Ed., Firenze, 1995, p.8

<sup>6</sup> *Ibidem*.

<sup>7</sup> *Idem*, p. 9

Un'interessante riflessione di Felice Fischer<sup>8</sup> ci rende consapevoli di come la modernizzazione, nell'incontro del XIX sec. con l'Occidente, sia stata in realtà un processo troppo veloce. In pochi decenni le metodologie occidentali si sono affacciate in Oriente, causando talvolta una superficiale adozione delle *forme esteriori occidentali* prive delle loro basi sociali, filosofiche ed estetiche. Alcuni tentativi iniziali dei falegnami giapponesi nel riprodurre gli edifici vittoriani usando il tradizionale materiale del legno, portarono a ciò che lo stesso Fischer definisce: *mescolanze eccentriche*.

E' comunque sorprendente come il Giappone sia riuscito nel tempo a far aderire le proprie peculiarità storico-culturali ad una moderna visione dell'industria riuscendo a posizionarsi in modo ottimale nel mercato del design mondiale. Tematiche dei prossimi paragrafi saranno proprio queste fondamentali personalità, istituzioni e *dinamiche di coesione* fra Occidente e Oriente, non sempre adeguatamente affrontate, ma meritevoli di riscatto storico.

Come accennato precedentemente, la politica giocò in questa fase un ruolo determinante. Nel 1869 la sede del governo imperiale venne trasferita da Kyoto a Edo, ribattezzata Tokyo. Il governo emise decreti e finanziò nuove imprese, stabilendo un modello di sostegno all'industria tutt'oggi valido, cominciando da settori strategici come l'industria mineraria, cantieristica e di materiale bellico. In pochi decenni, il Giappone sviluppò idee sempre più chiare su come affrontare questa nuova fase storico-culturale. Nel 1871 il governo *Meiji* inviò la sua prima Delegazione Ufficiale negli Stati Uniti ed in Europa. La missione Iwakura<sup>9</sup> dal nome del suo leader, era composta da un centinaio di ufficiali, traduttori, esperti tecnici e studenti; quest'ultimi inviati per apprendere le tecniche di fabbricazione e per raccogliere campioni di merci.

In Europa a partire dal 1851 si era affermato il fenomeno delle esposizioni internazionali come palcoscenico per esporre le ultimissime e migliori creazioni dei paesi industriali. Il Giappone non espose a Londra nel 1851, bensì partecipò alle successive esposizioni del 1862 a Londra, del 1867 a Parigi e del 1871 a San Francisco. A Vienna nel 1873, il Giappone fu rappresentato da

---

<sup>8</sup> *Ibidem*.

<sup>9</sup> Tomoli Iwakura (1825-1883) Ministro degli Affari Esteri.

6.668 articoli in catalogo divisi in 25 sezioni, comprendenti oggetti dell'arte di *intrecciare bambù*, oggetti laccati, lavori in metallo e ceramica.<sup>10</sup> Fra il 1873 e il 1910 i giapponesi parteciparono a venticinque di tali manifestazioni che fornirono preziosi standard per valutare le tendenze all'estero e per dirigere lo sviluppo interno.<sup>11</sup> Tutto ciò procurò utili insegnamenti alle nascenti industrie giapponesi.

Come già accennato, un risultato significativo si manifestò nel linguaggio;<sup>12</sup> elemento a mio avviso sintomatico di un cambiamento radicato nella società. Fino al periodo Meiji non esistevano equivalenti per le categorie di *Schöne Kunst* [Belle Arti] e *Angewandte Kunst* [Arte Applicata] che comparvero negli annunci delle mostre viennesi: i giapponesi, infatti, non distinguevano fra arte da usare e arte da ammirare.

Furono introdotti i termini:

*bijutsu*: per le belle arti

[inizialmente riferito soltanto allo stile occidentale della pittura ad olio e della scultura]

e

*kogei*: per le arti applicate

[includendo sia gli oggetti artigianali eseguiti con tecniche tradizionali, che quelli di uso quotidiano realizzati con i nuovi processi di fabbricazione]

Sulla scia del grande successo delle ceramiche giapponesi all'esposizione di Vienna del 1873, il governo giapponese, di fronte alla necessità di fondi per le casse nazionali, decise di favorire la produzione di oggetti artigianali per l'esportazione. Sotto la direzione del vasaio Notomi

---

<sup>10</sup> H.FUX, *Japan auf der Weltausstellung in Wien 1873*, AA.VV. *Design Giapponese*, Octavo, Firenze, 1995

<sup>11</sup> Catalogo della mostra Triennale Milano 1995, *Design Giapponese*, Octavo Ed., Firenze, 1995, p. 9

<sup>12</sup> F. FISCHER, *Il Design Giapponese: dai Meiji al Moderno*, Cit. in Catalogo della mostra Triennale Milano 1995, *Design Giapponese*, Octavo Ed., Firenze, 1995

cominciarono ad essere sperimentati gli stampi in gesso di stile europeo per la produzione delle ceramiche.

Vorrei sottolineare come questo lavoro di apparente 'copiatura' delle produzioni estere celi in verità una nobile e propositiva umiltà da parte della cultura del Levante. Mettersi in discussione e soprattutto imparare sono principi fondanti dell'*educazione orientale*. Una cultura che nella propria radice storica manca di quell'arroganza che, troppe volte ha caratterizzato le civiltà occidentali, mentre l'esigenza di un riconoscimento da parte della nostra cultura, delle influenze subite da altri popoli - dai *primitivismi* fino ai *giapponismi* qui presi in considerazione - si fa sempre più forte e può essere percepita chiaramente dalle più recenti riflessioni sul design. Per confermare quanto detto circa l'efficiente impegno del Sol Levante nel migliorare e modernizzare la progettazione, basti pensare che a partire dal 1877 il governo organizzò nel paese una serie di mostre per favorire la competizione e per esporre i prodotti provenienti da tutte le regioni della nazione.

Alla metà degli anni Ottanta dell'Ottocento Notomi e altri criticarono la bassa qualità e la mancanza di creatività della produzione giapponese. Contemporaneamente nacquero nuove organizzazioni per promuovere e controllare gli standard qualitativi della produzione. L'impegno di Notomi andò oltre, egli sostenne la costruzione di scuole tecniche accanto a centri regionali di produzione, nelle quali gli studenti potessero apprendere il design e l'artigianato insieme alle nuove tecniche industriali.

L'*Esposizione Universelle* di Parigi del 1900 si rivelò un nuovo stimolo per il design giapponese. In questa mostra internazionale furono presentate le opere degli artisti appartenenti alla *Casa Imperiale*. Gli elaborati suscitarono grande ammirazione per il virtuosismo tecnico, ma furono criticati per il design fuori moda. Se la mostra di Vienna del 1873 aveva reso i giapponesi consci dei metodi occidentali e delle tecniche di produzione, quella parigina fece prendere loro atto delle nuove idee sul design.

Un gruppo di artisti e artigiani che avevano studiato a Parigi e che erano ritornati in Giappone intorno al periodo dell'esposizione, tentò di introdurre dei cambiamenti che avrebbero portato l'isola nipponica nella comunità artistica internazionale. Fra loro vi erano personalità come

Mataichi Fukuchi, fondatore dell'Associazione Giapponese del Design del 1901 e primo professore di design alla Scuola di belle Arti di Tokyo. Egli organizzò la prima mostra giapponese di *Art Nouveau* [1902], introducendo lo stile che aveva da poco conquistato l'Europa.

Un crescente numero di giovani artisti stavano studiando all'estero, mentre gli occidentali arrivavano in Giappone. Alcune delle personalità fondanti della storia della progettazione occidentale si affacciarono all'Oriente con enorme curiosità, dando origine a quel canale di interscambio che ho voluto rendere protagonista di questo lavoro.

Nel 1905 Frank Lloyd Wright<sup>13</sup>, fece il suo primo viaggio in Giappone e fu colpito dalla Villa Imperiale di Katsura a Kyoto tanto da dichiarare: " [...] *Se la mia educazione fosse stata priva delle stampe di Hokusai, non so quale direzione avrei potuto prendere. [...] Il vangelo dell'eliminazione del particolare inutile che queste stampe esprimono, divenne ispiratore del mio lavoro*"<sup>14</sup>

Gli anni fra le due guerre furono ricchi e fruttuosi per gli artisti giapponesi di tutti i settori. Furono anni propizi che risentirono sicuramente della spinta a *dare una ferma risposta* ai terribili anni della prima guerra mondiale da poco terminata. Bruno Taut ed il designer americano Loewy - solo per citarne alcuni -arrivarono in Giappone nei decenni successivi. Il primo per fuggire al nazismo, il secondo per un importante lavoro di progettazione del pacchetto di sigarette '*Peace*'.

Si presenta chiaramente ai nostri occhi un flusso reciproco di conoscenze e tradizioni che ha dato vita all'eterogeneo mondo di SEGNI E SIMBOLI del quale oggi, più o meno consciamente, facciamo parte. Un'eterogeneità che non deve e non può, alla luce di quanto studiato e riportato in queste pagine, lasciare spazio ad una idea di mera giustapposizione di stimoli provenienti dalle diverse culture, bensì può unicamente far parlare di naturale processo culturale, una stratificazione di input.

---

<sup>13</sup> Il primo impatto di Frank Lloyd Wright [1867-1959] cn l'architettura giapponese fu alla Chicago World's Columbian Exposition nel 1893 dove cominciò a raccogliere stampe tradizionali. La sua opera architettonica più importante in Giappone, l'Imperial Hotel, fu terminato a Tokyo nel 1922.

<sup>14</sup> Si veda D. LARKIN, B. BROOKS PFEIFFER (a cura di), *Frank Lloyd Wright: I capolavori*, Rizzoli, Milano, 1993

Due istituzioni tedesche molto autorevoli, la Deutsche Werkbund<sup>15</sup> e il Bauhaus, ebbero una grande presa sui giovani nipponici di questa generazione.

“[...] Il loro impatto fu probabilmente così forte perché le loro filosofie ed ideali estetici coincidevano con gran parte dei concetti giapponesi di bellezza e funzionalità [...]”<sup>16</sup>. Il lavoro delle due istituzioni tedesche diventò uno stimolo per i Giapponesi, dando vita ad un percorso più costruttivo, ricordando come la ricca eredità nipponica potesse essere applicata al mondo contemporaneo; proprio come aveva sostenuto l'imperatore Mutsuhito anni prima. La Deutsche Werkbund, un'associazione fondata nel 1907 da un gruppo di designer ed industriali per migliorare la qualità ed il design degli articoli industriali in Germania, fu infatti il modello al quale guardarono i designers giapponesi negli anni venti. Kurata, in qualità di docente a Tokyo, fu fra i primi fautori degli ideali del Werkbund: integrare l'arte con la tecnologia industriale.

Nel 1928 un piccolo gruppo di studenti lo seguì per fondare il *Keiji Kobo*, che tradotto significa proprio: laboratorio della FORMA. L'opuscolo uscito nello stesso anno usò le seguenti parole: *“Il Keiji Kobo è [...] un tentativo consapevole di dare forma all'architettura ed alle arti industriali facenti parte della nostra vita quotidiana. Il suo punto centrale sono gli oggetti d'artigianato per gli interni; e il suo scopo è produrre pezzi semplici ed economici per un mercato più ampio possibile.”*<sup>17</sup>

Il lavoro del gruppo fu intenso ed efficace, non mancarono mostre accompagnate da conferenze per far conoscere le loro opere, fatte per *“migliorare la condizione delle masse urbane”*. I membri del Keiji Kobo pubblicarono i loro progetti su riviste di architettura e nel 1930 cominciarono a diffondere le loro idee ed a commercializzare i loro arredi attraverso articoli e pubblicità sulle riviste femminili come *Fujin no Tomo* [L'amico della casalinga]. Il gruppo venne sciolto nel 1937 sotto la pressione del governo militarista, che disapprovava il suo impegno internazionale.

---

<sup>15</sup> Si veda J.CAMPBELL, *Il Werkbund tedesco*, Marsilio, Venezia, 1987

<sup>16</sup> Catalogo della mostra Triennale Milano 1995, *Design Giapponese*, Octavo Ed., Firenze, 1995, p.15

<sup>17</sup> Si veda Catalogo della mostra Triennale Milano 1995, *Design Giapponese*, Octavo Ed., Firenze, 1995

Il pensiero giapponese di non distinzione fra arte e artigianato è straordinariamente protagonista nei laboratori del Bauhaus del 1919 a Weimar. Il fondatore Walter Gropius<sup>18</sup> faceva appello alla reintegrazione fra belle arti e arti applicate, un atteggiamento che i giapponesi avevano mantenuto prima che la distinzione fosse introdotta dall'Occidente.

Gli architetti del Sol Levante avevano visitato il Bauhaus prima del 1922, ma il primo ad iscriversi come studente fu Takehiko Mizutani che vi studiò dal 1927 al 1929. Al suo ritorno Mizutani insegnò alla Scuola di Belle Arti a Tokyo ed uno dei suoi studenti, l'architetto Iwao Yamawaki e sua moglie Michiko, partirono nel 1930 per andare a studiare al Bauhaus. Ambedue furono conquistati dal programma di studio della scuola, comprendente corsi teorici e lezioni in studio di disegno e pittura, oltre ai laboratori per lavori in metallo e tessuti. Pochi anni dopo, tutti e tre divennero i principali protagonisti, in qualità di fondatori ed insegnanti, della Nuova Accademia di Architettura e di Arti Industriali a Tokyo sul modello del Bauhaus.

Un laureato dell'Accademia di Tokyo fu il grafico Yusaku Kamekura<sup>19</sup> che applicò gli insegnamenti della scuola nella sua opera grafica per "*Nippon*", la prima rivista grafica multilingue del Giappone; suo fu il celebre marchio [Fig.1 Tav.I] per la prima Associazione Giapponese dei Designers Industriale<sup>20</sup>, elaborato sulla base della lettera "D" dell'alfabeto latino.

---

<sup>18</sup> Si veda M. DROSTE, *Bauhaus 1919-1933*, Taschen, Berlino, 2003

<sup>19</sup> Yusaku Kamekura. (1915). Grafico giapponese. Inizia come assistente in uno studio di architettura; dal 1937 al 1948 è art director di alcune riviste culturali giapponesi. Dopo la Seconda Guerra Mondiale si impone come il grafico più rappresentativo dell'intera area orientale. Premiato da importanti istituzioni, è membro dell'AGI ed è stato presidente della Japan Graphic Designers Association.

<sup>20</sup> Si veda Catalogo della mostra Triennale Milano 1995, *Design Giapponese*, Octavo Ed., Firenze, 1995

## Cap. I. 2.

### Bruno Taut: " Il Giappone visto con gli occhi degli europei "

Di tutti gli europei e gli americani che visitarono il Giappone nella prima metà del XX secolo, l'architetto tedesco Taut fu l'artista che lasciò il segno più indelebile sui giovani architetti e designers. Felice Fisher dichiara: "il suo nome è invariabilmente menzionato quando si chiede ai designers industriali giapponesi, chi, di quella generazione abbia influenzato le loro opere."<sup>21</sup>

A Berlino, Taut, dopo essersi interessato di piani urbanistici utopici per progetti di abitazioni comunitarie, fece parte come membro d'oltre oceano dell'Associazione Architettonica Internazionale del Giappone. Nel 1933 abbandonò Berlino sotto il regime nazista, e decise di andare in Giappone. Il giorno dopo il suo arrivo, Taut fu accompagnato da un amico architetto a vedere la Villa Imperiale di Katsura a Kyoto. La Villa è tutt'ora esempio paradigmatico dell'architettura tradizionale giapponese. Taut rimase letteralmente colpito dalla "modernità" dei tratti, dalla sua esile e sobria architettura. Vide nell'opera "chiare linee e perfette proporzioni". Fu letteralmente entusiasta nell'osservare la logica delle stuoie modulari *Tatami*, elementi *standard* degli interni. La sua ammirazione per questa cultura si concretizzò presto in un libro che divenne un *best-seller* in Giappone e fu, come afferma Fisher: "[...] di valido aiuto per far rinascere nei giapponesi l'interesse nei confronti del proprio retaggio architettonico."<sup>22</sup>

Il titolo del libro fu *Nippon: Yorropajin no Me de Mita* la cui traduzione *Giappone: visto con gli occhi degli europei*, trasmette senza ombra di dubbio, la volontà di mettere sotto una luce più diretta aspetti - vere influenze aggiungerei - della cultura orientale che fino ad allora l'Occidente non aveva visto con occhi limpidi.

---

<sup>21</sup> F. FISCHER, *Il Design Giapponese: dai Meiji al Moderno*, Cit. in Catalogo della mostra Triennale Milano 1995, *Design Giapponese*, Octavo Ed., Firenze, 1995

<sup>22</sup> F. FISCHER, *Il Design Giapponese: dai Meiji al Moderno*, Cit. in Catalogo della mostra Triennale Milano 1995, *Design Giapponese*, Octavo Ed., Firenze, 1995

In Giappone Taut lavorò a diverse opere di architettura, ma la sua influenza maggiore si concentrò nella fase di progettazione. Unì le sue idee sul design e sulla produzione di beni di consumo basati sulla prassi della Deutsche Werkbund, ai principi di Qualitätsarbeit [lavoro di qualità] senza mai tralasciare l'arte ancora presente nelle opere di certi artigiani nipponici. [Fig.5 TavII]

L'artista rimase in Giappone fino al 1936, e il suo soggiorno coincise con un periodo di acquisizione da parte dei designers giapponesi dei messaggi di modernismo e di artigianato di qualità: Taut era considerato l'incarnazione di questi ideali. Quasi trenta anni dopo Kenmochi<sup>23</sup> rievocò i giorni di Taut a Sendai con queste parole: “[...] in quel breve periodo, il Movimento Moderno viveva direttamente in Giappone dove ha piantato i semi di una tradizione che non potremmo negare nei nostri percorsi successivi”<sup>24</sup>

### Cap. I. 3.

## L'esperienza di Charlotte Perriand in Giappone

L'istituto di arti industriali IAI di Tokyo invitò successivamente altri designers stranieri per consulenze e conferenze. Il più eminente fu Charlotte Perriand<sup>25</sup>, architetto francese che aveva lavorato a Parigi con Le Corbusier prima della guerra. Arrivò nel 1940 e trasmise insegnamenti simili a quelli di Taut, notando la mancanza di carattere nell'artigianato moderno giapponese in contrasto con la bellezza delle opere tradizionali.

---

<sup>23</sup> Si veda Catalogo della mostra Triennale Milano 1995, *Design Giapponese*, Octavo Ed., Firenze, 1995

<sup>24</sup> S. K. JIKKENSHO, *Kogyo Bijutsu*, Trent'anni di storia dell'Istituto di Arti Industriali, Tokyo 1960, p. 283, Cit. in AA.VV. *Design Giapponese*, Octavo, Firenze, 1995

<sup>25</sup> Si veda G.GRECO, S. ZUFFI, *Design. Interior design, oggetti e protagonisti*, Electa, Milano, 2005

Nel 1941 la Perriand organizzò a Tokyo una mostra decisiva [comprendente le sue opere ispirate alle arti giapponesi], il cui titolo può farci riflettere sull'esito dell'esperienza dell'architetto in Oriente: "Tradizione, Selezione, Creazione"; una vera e propria esortazione ad operare secondo tre fasi ritenute fondanti per una buona "progettazione" nel contesto orientale: osservare la *tradizione*, *selezionarne* i principi potenzialmente ancora sfruttabili e solo dopo questa attenta fase, *creare*.

Parallelamente, in Giappone, gli obiettivi del gruppo nipponico *mingei* (arti popolari), che trovò affinità nelle tipiche, semplici arti popolari giapponesi. Il binomio YO (funzione) – BI (bellezza) fu il principio attorno al quale ruotò lo studio ed il lavoro del gruppo. Il loro lavoro si concluse prematuramente con l'arrivo della Seconda Guerra Mondiale.

L'arrivo degli americani, dopo il conflitto mondiale, portò il Giappone alla sua prima esperienza di occupazione da parte di una potenza straniera. I giapponesi mostrarono una notevole capacità di assimilazione di fronte alla grande massa di nuove idee e richieste, non dissimile a quella dimostrata quasi cento anni prima. Ancora una volta cercarono di apprendere il più possibile e nel modo più rapido. Il Giappone ricevette ingenti commissioni da parte degli occidentali; gli americani rimasero sorpresi e sbalorditi di fronte all'energia e all'abilità dei giapponesi, i quali dimostravano ancora una volta di essere aperti a nuove e addirittura opposte idee ed ideali. Fischer mette in relazione la storia dei primi cento anni del design giapponese con il principio estetico del *WA* [armonia]. La grande originalità della civiltà giapponese sta nella sua abilità di "armonizzare elementi disparati"<sup>26</sup>, cercando "non tanto di conquistare il nuovo o l'esotico, quanto piuttosto di adattarli, di farli coesistere nella ricca e variata fusione tra tradizione e modernità"<sup>27</sup>.

---

<sup>26</sup> Catalogo della mostra Triennale Milano 1995, *Design Giapponese*, Octavo Ed., Firenze, 1995, p.13

<sup>27</sup> *Ibidem*.

## Cap. I. 4.

### Istituzioni ed associazioni per la tutela del prodotto giapponese

In meno di quindici anni dalla Seconda Guerra Mondiale, il Giappone è uscito da una devastazione totale per diventare uno dei più grandi produttori industriali del mondo. Mentre nell'immediato dopoguerra e fino all'occupazione formalmente terminata nel 1952, le parole "Made in Japan" indicavano prodotti di poco valore e mal confezionati, in seguito hanno indicato sempre più un prodotto di qualità. Le istituzioni create negli anni Cinquanta con l'obiettivo di promuovere e di costituire un mercato nazionale, sono complessivamente tuttora esistenti.

L'Organizzazione Giapponese per il Commercio con l'Estero, nota come JETRO, forniva al governo le informazioni sui mercati stranieri, mandando gli studenti all'estero per studiare il design e invitando esperti di design stranieri a visitare il Giappone. Negli anni Cinquanta l'IAI [Istituto per la Promozione delle Arti Industriali fondato nel 1928] ampliò la gamma delle proprie ricerche per includere il *packaging* al fine di prevenire i reclami contro le esportazioni e di incentivare il risparmio nell'uso dei materiali.

Nel tentativo di reagire ai problemi di pirateria, che penalizzavano le esportazioni nipponiche degli anni Cinquanta, fu creato nel 1957, con il premio G-Mark, il sistema di selezione del *Good Design*<sup>28</sup> per incoraggiare il design innovativo.

Questi ultimi passaggi storici dichiarano con limpidezza il bisogno di professionalità nel campo della progettazione nipponica. Il contatto con l'Occidente pose nuove problematiche fra le quali il riconoscimento della condizione del progettista. Tale impegno si concretizzò nell'organizzazione di società giapponesi di design professionale soprattutto di grafica pubblicitaria; di particolare rilievo l'Associazione di Artisti Pubblicitari Giapponesi (JAAC) [F.g. manifesto] del 1951 e l'Associazione di Art Directors di Tokyo (ADC) del 1952.

---

<sup>28</sup> Si veda G.GRECO, S. ZUFFI, *Design. Interior design, oggetti e protagonisti*, Electa, Milano, 2005

## Cap. I. 5

### Contatti con l'America. La riscoperta di radici nipponiche nel modernismo e post-modernismo occidentale

In un Giappone nuovamente democratico e parlamentare, i contatti con l'America si fecero sempre più produttivi. L'occupazione americana del Giappone dopo la guerra fu molto significativa, non solo per la storia politica ed economica del paese, ma anche per la storia del design. In Giappone la professione di consulente-design fu modellata su quella dei progettisti industriali americani, incaricati dagli industriali di stimolare l'interesse del cliente e incrementare le vendite durante la grande depressione. Come affermò il critico di design Masaru Katsumie, l'interesse per la progettazione era un sottoprodotto dell'occupazione americana: *“Agli occhi del pubblico giapponese, che aveva sofferto per tutta la guerra la mancanza di materiali [...] tutti gli articoli che giungevano dagli Stati Uniti apparivano sorprendentemente nuovi ed erano considerati simboli di civiltà.”*<sup>29</sup>

Yusaku Kamekura descrisse così le proprie esperienze relative ai primi anni del dopoguerra: *“Molte scatole rettangolari furono scartate sulle banchine della stazione dai soldati americani. Erano le scatole vuote delle provviste di guerra ed erano decorate con alcuni disegni astratti blu [...] ne presi alcune e le portai a casa. Disponendole su delle mensole, ebbi la sensazione che un'aria fresca di civiltà e di cultura riempisse improvvisamente la mia stanza [...] Pensai: questa è civiltà, questo è design”*<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> M. KATSUMIE, “pro et contra”, in *The Graphic Design of Yusaku Kamekura* (New York, 1973), p 15, Cit. in Catalogo della mostra Triennale Milano 1995, *Design Giapponese*, Octavo Ed., Firenze, 1995

<sup>30</sup> *Ibidem.*

Il primo fra i designers americani ad essere inviato in Giappone fu Raymond Loewy<sup>31</sup>, allora il più famoso e brillante progettista d'oltreoceano. Le sue creazioni – compreso il frigorifero Coldspot ed il pacchetto delle sigarette Lucky Strike (1940-42) – permeavano quasi tutti gli aspetti della vita americana.

Loewy giunse in Giappone nel 1951, dove progettò il pacchetto delle sigarette “Peace” per il Monopolio dei Tabacchi Giapponese. L'immagine semplice ed elegante della nuova grafica del pacchetto era conforme agli standard del design moderno che la giovane generazione di designers dell'Impero del Sol levante ricercava. Per il progetto, Loewy, ricevette l'ingente cifra di 4000 dollari. Tale fatto aumentò immediatamente il prestigio della professione di designer in Giappone. Il suo libro *Loewy Never Leave Well Enough Alone* fu tradotto in Giapponese e pubblicato nel 1953, diventando una specie di bibbia del design in Giappone. La sua frase “dai rossetti alle locomotive” scritta sulla copertina dell'edizione giapponese, fu l'introduzione migliore alle vaste possibilità della professione di designer ed è tutt'ora utilizzata per spiegare qual è il compito di un designer.

Il design moderno europeo fu reintrodotta in Giappone nel dopoguerra prima attraverso i libri come *Art and Industry* di H. Read e *Pioneers of Modern Design* di N. Pevsner, entrambi pubblicati in giapponese e *Form* di Max Bill. Da questi testi i designer erano in grado di valutare la storia, le teorie, le forme e le filosofie del design moderno<sup>32</sup>.

Le discussioni su cosa dovesse rappresentare il nuovo concetto di “Good Design”, arrivato direttamente dall'Occidente, si fecero sempre più frequenti. Nel libro “*What is Modern Design?*” di

---

<sup>31</sup> Si veda G.GRECO, S. ZUFFI, *Design. Interior design, oggetti e protagonisti*, Electa, Milano, 2005. Raymond Loewy nasce nel 1893 A Parigi. Si iscrive all'Università nel 1918 conseguendo la laurea in Ingegneria. Dal 1923 al 1928 è illustratore di moda per le riviste “Vogue”, “Harper's Bazar” e “Vanity Fair”. Nel 1929 apre uno studio di design industriale. Suo primo incarico: dar nuova veste alle duplicatrici di stampa della Sigmund Gestetner. Nel 1934 disegna il frigorifero *Coldspot*, capostipite delle tipologie attuali. Muore a Monaco di Baviera nel 1986.

<sup>32</sup> Si veda Catalogo della mostra Triennale Milano 1995, *Design Giapponese*, Octavo Ed., Firenze, 1995, Cap. *Design Industriale*.

Edgar Kaufmann Jr.<sup>33</sup> il good design era definito come: *“una totale fusione di forma e funzione che rivela una pratica, semplice, sensibile bellezza<sup>34</sup>”*. Il libro, tradotto in giapponese nel 1953, secondo Katsumie aumentò l'interesse pubblico per il *good design*<sup>35</sup>.

La Hiesinger<sup>36</sup> sottolinea, al contrario, che i criteri di selezione del G-Mark manifestavano ancora una scarsa preoccupazione per i valori estetici, bensì un maggiore interesse per quelli economici. La creazione di uno stile di good design moderno che fosse unicamente giapponese era stato avviato da Kenmochi al suo ritorno dall'America nel 1952, quando diresse la divisione progettazione dell'IAI. In America, Kenmochi riscoprì le tradizioni estetiche del Sol Levante attraverso l'ammirazione manifestata per le forme nipponiche dai colleghi americani quali Paul McCobb. Quest'ultimo fu descritto in seguito da Kenmochi come un designer le cui opere: *“si adatterebbero a qualsiasi abitazione giapponese perché sono modellate in modo bello e naturale e hanno uno spirito, un odore e un gusto giapponese. [...] Abbiamo prestato troppa attenzione a ciò che è straniero, e abbiamo dimenticato le nostre origini. Abbiamo ancora bisogno di imparare alcune tecniche dall'Occidente, ma in termini di concetti non abbiamo motivo di imitare.”<sup>37</sup>*

La convinzione dei valori estetici assoluti e lo spirito di servizio per il consumatore – fornire prodotti belli che svolgano la loro funzione e che siano adatti al bisogno – dettero un “imperativo morale<sup>38</sup>” al *Good Design* in Giappone, legando l'emergente professione del progettista giapponese ai più elevati interessi della *comunità internazionale* del design.

---

<sup>33</sup> Edgar Kaufmann Jr. in qualità di direttore della sezione progettazione del Museo di Arti Moderne contribuì alla selezione per le esposizioni del “Good Design”

<sup>34</sup> E. KAUFMANN Jr., *What is Modern Design?*, New York 1950, pag 9, Cit. in Catalogo della mostra Triennale Milano 1995, *Design Giapponese*, Octavo Ed., Firenze, 1995

<sup>35</sup> M. KATSUMIE, *Commissione del Design Giapponese*, Tokyo 1977, pag 18, Cit. in Catalogo della mostra Triennale Milano 1995, *Design Giapponese*, Octavo Ed., Firenze, 1995

<sup>36</sup> Catalogo della mostra Triennale Milano 1995, *Design Giapponese*, Octavo Ed., Firenze, 1995, p. 16

<sup>37</sup> I. KENMOCHI, P. MCCOBB, *Notizie sulle Arti Industriali (Kogei Nyusu)*, vol 23, p. 30, Cit. in Catalogo della mostra Triennale Milano 1995, *Design Giapponese*, Octavo Ed., Firenze, 1995

<sup>38</sup> *Idem* p. 14

Nel 1953 Kenmochi, Riki Watanabe, Yusaku Kamekura [Fig. 1 Tav. I], Masaru Katsumie e l'architetto Kenzo Tange costituirono la Commissione del Design Internazionale [rinominata *Commissione del Good Design nel 1959* e infine *Commissione del Design Giapponese nel 1963*]. L'obiettivo della commissione secondo Katsumie era quello di: *“unire gli architetti, i progettisti, gli artisti e i critici giapponesi per la realizzazione di un design internazionale, attraverso i contatti con le organizzazioni di design all'estero e la partecipazione a conferenze ed esposizioni internazionali, oltre alla garanzia di tutti gli altri elementi indispensabili alla promozione del good design.”*<sup>39</sup>

Questa era, dopotutto, la lezione impartita da Taut e Perriand all'IAI prima della guerra: l'industrializzazione non avrebbe dovuto cancellare la cultura tradizionale giapponese e i progettisti giapponesi avrebbero dovuto trovare i loro concetti moderni del design e una nuova vitalità prima nei principi estetici giapponesi e poi in quelli occidentali<sup>40</sup>.

In sostanza, molti degli elementi formali del “Moderno design Giapponese”, apparentemente derivanti dal “modernismo occidentale”, rivelarono in verità una chiara assonanza con le antiche tradizioni visive nipponiche. L'uso delle forme standard semplici ed essenziali, materiali a vista, superfici non decorate e spazi aperti erano caratteristiche radicate da tempo nella cultura orientale.

Katsumie nel 1954 in un articolo sul progettista svizzero Max Bill affermò: “Noi giapponesi avevamo un grande amore per la forma e la funzione semplice. Chiarezza, purezza e semplicità – ecco gli ideali estetici dell'Antico Giappone [...] Oggi dobbiamo rivalutare i nostri tesori tradizionali e riportarli alla vita.”<sup>41</sup>

Hiesinger va oltre e sottolinea come alcuni elementi quali: “[...] il rispetto per le lavorazioni artigianali, l'amore per l'imperfezione, l'irregolarità, l'asimmetria e l'uso del modello, della descrizione, della rappresentazione e della citazione [...]”; siano differenze fra i due concetti di

---

<sup>39</sup> M. KATSUMIE, *Commissione del Design Giapponese*, Tokyo 1977, pp 17-18, Cit. in Catalogo della mostra Triennale Milano 1995, *Design Giapponese*, Octavo Ed., Firenze, 1995

<sup>40</sup> Catalogo della mostra Triennale Milano 1995, *Design Giapponese*, Octavo Ed., Firenze, 1995, p. 17

<sup>41</sup> M. KATSUMIE, *Il mondo plastico di Max Bill*, da *Notizie sulle Arti Industriali (Kogei Nyusu)*, vol. 22, p. 15, Cit. in Catalogo della mostra Triennale Milano 1995, *Design Giapponese*, Octavo Ed., Firenze, 1995

moderno. Afferma inoltre che: “[...] infrangendo i radicati tabù del modernismo occidentale circa i riferimenti storici, il Moderno giapponese divenne il primo stile postmoderno molto prima che il postmodernismo<sup>42</sup> esistesse in Europa o negli Stati Uniti.”

Non dobbiamo dimenticare che molti designers nipponici erano già andati a studiare e a lavorare all'estero, esportando le nascenti interpretazioni giapponesi del moderno design. Motomi Kawakami, Toshiyuki Kita e Masanori Umeda operarono molto in Italia, altri negli Stati Uniti e Finlandia.

Fra gli anni '50 e gli anni '70 nacquero in Giappone sei associazioni professionali di designers. Le associazioni si rivelarono centri attorno ai quali ruotò la nuova sensibilità estetica nipponica avviata successivamente ai primi contatti con l'Occidente.

Le associazioni furono:

JIDA, [Fig.1 Tav.I] Associazione Giapponese dei Designers Industriali (1952);

---

<sup>42</sup> Postmodernismo e grafica. Negli anni Ottanta del XX secolo si fece strada l'idea che la cultura moderna avesse ormai esaurito il suo ciclo. Tramontata la stagione dei grandi sistemi filosofici ed ideologici; venuta meno la fiducia in una ragione fondata sulla logica scientifica misuratrice e positiva, emerse l'idea che solo un pensiero duttile e trasversale, potesse dar conto di una realtà sempre più dominata dal concetto di complessità e di disordine. Nel settore del progetto grafico ciò si tradusse nella maggior attenzione prestata alle forme della comunicazione visiva locali e vernacolari, alla comunicazione dei linguaggi, alla trasgressività e alla rinuncia alla logica geometrica in favore di una marcata espressività, che si è avvalsa sempre più delle nuove tecnologie informatiche e digitali. Il fenomeno è stato maggiormente avvertito negli Stati Uniti, ma è stato ben presente anche in Europa, dove però la tradizione ispirata al razionalismo è rimasta comunque profondamente radicata nella prassi. A San Francisco si è affermata una nuova scuola di grafica che, allontanandosi dalla tradizione modernista internazionale e dalla fioritura psichedelica degli anni Settanta, impresse alla comunicazione visiva una forte spinta verso una più libera creatività. Nel 1981 intorno alla figura carismatica di Ettore Sottsass jr. nasce il gruppo Memphis. In questo impianto progettuale, grafici come Vanderbilt hanno disegnato immagini nelle quali la ricerca di un nuovo ordine tipografico e iconico dà vita a strutture visive che, pur nella loro marcata espressività, si caratterizzano per la chiarezza e il nitore della composizione.

JCDA Associazione Giapponese del Design Artigianale (1956);  
JAGDA Associazione Giapponese dei Designers di Gioielli (1956);  
JID Associazione Giapponese dei Designers d'Interni (1958);  
JPDA Associazione Giapponese di Design della Confezione (1960);  
JJDA Associazione Giapponese dei Designers di Grafica (1978).

Il loro obiettivo fu quello di perpetuare le tradizioni culturali sostenendo artigiani e progettisti iscritti. Nello stesso tempo le associazioni ebbero il compito di far conoscere e comprendere, a livello internazionale, la filosofia che è alla base dello stile di vita giapponese e della sua cultura.

Dagli anni Settanta queste organizzazioni lavorarono insieme per favorire il design, ricevendo sostegni governativi e finanziamenti per le loro attività congiunte. Il valore comunicativo dell'oggetto diventa un fattore dal quale non si può prescindere parlando di design. A conferma di questa nuova presa di coscienza, nel 1973 [dichiarato dal governo anno del Design] il tema proposto dalle organizzazioni di design nipponiche nel meeting del Comitato Internazionale delle Società di design, ebbe l'emblematico titolo "Anima e Cose Materiali".

I fattori fino ad ora analizzati portarono inevitabilmente alla nascita di una "nuova società giapponese". Come spiegarono Edwin Reischauer e Albert Craig : *" I tre tesori sacri del Giappone, una volta lo specchio, il gioiello e la spada, alla fine degli anni Cinquanta sono diventati la televisione, il frigorifero e la lavatrice. All'inizio degli anni Sessanta un nuovo insieme di tesori consumistici fu definito 'delle Tre C': the car, the color television and the room cooler"* Un grande intuito e la voglia di confrontarsi ha portato il Giappone a traguardi di grande rilievo nel mercato mondiale. Kathryn Hiesinger afferma: *"Il design giapponese è tutt'ora un campo ampiamente sconosciuto in Occidente e le sue forme visive sono capite meno della tecnologia che esse racchiudono."*<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> *Ibidem.*

Dal 1950 possiamo dire che una delle caratteristiche più stabili nell'approccio del Giappone al design è stata la capacità di utilizzare contemporaneamente e senza pregiudizio sia il tradizionale che il moderno.

*Kathryn B. Hiesinger* conclude il suo intervento con una interessante ed efficace considerazione sull'essenza delle due "culture del design":

"Gli standard estetici e l'eliminazione del superfluo sono impliciti nella cultura nipponica, nello stesso modo in cui, una volta, gli standard classici costituivano una regola nei paesi occidentali"<sup>44</sup>.

## Cap. I.6.

### Nuove strategie di marketing in Giappone: attirare con l'immagine

Prima del contatto con l'Occidente le tecniche di mercato si basavano soprattutto nel mettere a confronto le caratteristiche ed i vantaggi del prodotto. Coloro che vendevano o compravano nel mercato enfatizzavano i modelli con maggiori caratteristiche o quelli con simili caratteristiche a prezzi più bassi. "Confronta e risparmia" era la parola all'ordine del giorno. Con gli ingenti sviluppi tecnologici della produzione dell'industria giapponese le distinzioni fra prodotti diventarono sempre meno chiare. Nacque così l'esigenza di sviluppare nuove strade per suscitare l'interesse nel prodotto: richiamare l'attenzione basandosi sull'immagine e sul messaggio comunicativo.

Il marchio del prodotto assunse notevole importanza e molte aziende lavorarono nell'ottica di quello che oggi definiremmo "redesign" o "restyling" del marchio aziendale. L'assenza di precise strategie prima degli anni '50, aveva portato ad una caotica segmentazione del mercato

---

<sup>44</sup> *Ibidem.*

giapponese. Molte aziende, in seguito al contatto con le strategie di marketing occidentali, iniziarono ad unificare grandi varietà di prodotti sotto una “etichetta familiare” costruendo prima di tutto il *valore* della marca e soltanto in seguito inserendo i prodotti. In questo modo il marketing dell'immagine ha rovesciato la prassi convenzionale di costruire un marchio grazie al successo del prodotto. I consumatori furono così motivati ad acquistare i prodotti perché il “marchio familiare” dell'azienda era seducente. Può essere interessante analizzare come i vocaboli presi da altre lingue e spesso usati in modo molto diverso dai loro significati originari, costituirono una grande parte dei nomi dei prodotti giapponesi. Ma l'uso di tali forestierismi non sempre ha funzionato al di fuori del Giappone.

La “M” stilizzata, usata nel vecchio logo della Mazda, era letta come “hn” da molti americani, sebbene il Giappone vedesse la “M” nel suo significato [Fig.2 Tav.I]. Il problema era che gli occidentali avevano una comprensione convenzionale di come dovrebbe apparire la lettera “M” – se la si cambia troppo non sembra più una “M”. Originariamente il marchio della Mazda era scritto con i tre simboli fonetici giapponesi *ma - tsu - da*. La più comune associazione che il nome evocava, era il vecchio scoppietto delle moto a tre ruote, che erano state il prodotto numero uno della Mazda nei primi anni del dopoguerra. Sebbene lo stabilimento avesse cessato la produzione delle tre ruote e si fosse proposto come industria automobilistica, il pubblico rimaneva ancora legato alla vecchia immagine della Mazda per associazione con il vecchio marchio di fabbrica.

Tutto ciò non costituiva un vantaggio per entrare nella spietata arena automobilistica internazionale. Il marchio dell'azienda fu pertanto trasformato nelle lettere romane Mazda, per il quale venne sviluppato un sistema di identità visuale [Fig.3 Tav.I] Un sistema di simboli/segnali grafici standard e piante di sale espositive furono create per varie classi di rivenditori.

La storia della Toyota è analoga. Inizialmente il marchio dell'azienda utilizzava i simboli fonetici giapponesi *to - yo - ta* in un cerchio. Nelle prime fasi di marketing internazionale dell'azienda, i commercianti spesso espongono il simbolo in senso inverso sui banchi delle vendite, persino alle inaugurazioni delle agenzie di vendita; mentre i tecnici di servizio attaccavano la targhetta alle macchine al contrario, perché il tutto sarebbe stato indifferente agli americani che

non conoscevano il giapponese. Il marchio Toyota non era conosciuto all'estero per mezzo di immagini, e si dovette cambiarlo.

Le migliori opportunità di successo si trovarono fra le aziende che si ritagliarono un posto e dettero un nome completamente nuovo alle categorie di mercato.

## Cap. I. 7.

### Il Design Grafico Pubblicitario in Giappone

Nel complesso mondo del design, la grafica ha riflettuto in modo significativo le tendenze artistiche giapponesi del XX secolo. I cambiamenti nel design grafico, seguendo un modello simile a quello di altre forme espressive, furono duplici: tecnici ed estetici. Gli sviluppi tecnici erano già iniziati negli anni Settanta dell'Ottocento con l'introduzione di macchinari e tecniche di stampa occidentali. La litografia a quattro colori, il passaggio all'uso dei caratteri mobili ed ai moderni macchinari contribuirono all'enorme espansione dell'industria editoriale all'inizio del periodo Meiji, con innumerevoli traduzioni di libri occidentali<sup>45</sup>.

La pubblicità iniziò ad assumere un ruolo di importante *vettore economico e comunicativo*, dando vita ad agenzie per la vendita di spazi pubblicitari. Divenne moda usare parole straniere ed iscrizioni per marchi di fabbrica; era ormai chiara la volontà di esplorare nuove possibilità grafiche.

Nel 1924 fu fondato il gruppo di studio e di ricerca d'arte grafica *Shichinsha* o Gruppo dei Sette, e dopo tre anni fu pubblicata la rivista *Affiches* che pubblicizzava il meglio dell'arte grafica estera e giapponese. In questi anni molte altre riviste di settore furono date alle stampe. Giovani artisti come Hiromu Hara<sup>46</sup> e Takashi Kono<sup>47</sup> fecero proprie le lezioni dei cubisti francesi, dei

---

<sup>45</sup> Si veda Catalogo della mostra Triennale Milano 1995, *Design Giapponese*, Octavo Ed., Firenze, 1995

<sup>46</sup> *Ibidem*.

futuristi italiani, dei costruttivisti russi, creando manifesti ed illustrazioni per riviste che riflettevano queste influenze. [Fig.4 Tav.II]

In anni recenti, piuttosto all'improvviso, il mondo si è accorto del design grafico prodotto in Giappone. Il fenomeno sembra collegato all'incremento delle fortune economiche del paese, il design infatti *"rappresenta"*, come afferma Y. Kamekura *"[...] l'essenza simbolica dello sviluppo culturale delle aziende."*<sup>48</sup>

E' necessario non perdere di vista il sensazionale progresso avvenuto nel campo del design prima della guerra, per comprendere le realizzazioni della progettazione grafica nipponica nel periodo successivo. Un punto di vista interessante espresso - in uno dei numerosi interventi di Kamekura sulla storia del design - è la considerazione a posteriori del design nipponico anteguerra come *"attività collaterale su iniziativa degli artisti; che [...] non godeva né di un'alta posizione sociale, né del sostegno di una vera coscienza artistica."*<sup>49</sup>

E' in questo terreno fertile che si è potuto sviluppare il fortunato percorso del design giapponese fino ad oggi. Ebbero la possibilità di iniziare da un "grado zero", in un Giappone economicamente inginocchiato dalla guerra. Il design si presentò all'Oriente come una *ventata di freschezza* sul quale investire con interesse e curiosità senza implicite restrizioni sui progettisti e le loro idee.

Nello "stato disastroso del Giappone nel dopoguerra [...] è contenuta la chiave per comprendere il successo raggiunto dal design nipponico in anni recenti. [...] Il paese era allora piuttosto arretrato in questo settore"; a differenza degli Stati Uniti e dell'Europa, "la nazione mancava assolutamente di qualsiasi storia di design moderno. Ciò non vuol dire che al Giappone mancasse il concetto di bellezza nell'ambito delle sue arti tradizionali; al contrario, un eccellente patrimonio di perfezione decorativa era ben radicato nella pittura, scultura, architettura e arti

---

<sup>47</sup> *Ibidem.*

<sup>48</sup> *Idem p.38*

<sup>49</sup> *Ibidem.*

teatrali<sup>50</sup> Al Giappone sarebbe bastato portare avanti l'originario patrimonio del design. Kamekura continua sottolineando che “noi giapponesi, in quel momento, credevamo fermamente che il solo modo per distrarci dalle devastazioni causate dalla sconfitta e quindi per ricostruire il nostro paese, fosse quello di introdurre le moderne strutture sociali dell'Occidente.”<sup>51</sup> Inoltre “Credevamo che se non avessimo percorso una strada verso la democrazia ed il capitalismo moderno, non saremmo rimasti che una nazione feudale e retrograda alla mercé dell'estremo Oriente.” La scelta fu così di procedere in direzione di una modernizzazione di stile occidentale, con aggressività e a ritmi vertiginosi.

Un contesto stimolante e frenetico portò coloro che si occupavano di design grafico ad aspirare, in qualche modo, ad un recupero del tempo perduto per raggiungere il livello artistico che riconoscevano al design americano. “Per iniziare...” dice Y. Kamekura “avremmo dovuto intraprendere iniziative costruttive allo scopo di elevare la nostra posizione nella società. Avremmo dovuto associarci per realizzare i nostri comuni obiettivi<sup>52</sup>” ciò accadrà nel 1951 con il JAAC Club giapponese di Artisti Pubblicitari, organizzazione che ebbe il ruolo primario per la nascita e per lo sviluppo del design grafico giapponese.

Nel settembre del 1951, il JAAC tenne la sua prima mostra collettiva nel quartiere Ginza di Tokyo. Furono esposti manifesti originali ed ideati liberamente. Le iniziative dell'associazione si rivelarono sempre più interessanti. Convogliarono l'attenzione di giornali e riviste d'arte che avevano costantemente ignorato il settore del design grafico. I media cominciarono a dedicare spazi notevoli alle introduzioni e alle valutazioni critiche dei nuovi lavori. I progettisti, dal canto loro, erano ispirati da questa ampia risposta sociale e cominciarono ad affinare la propria abilità ed inventiva artistica con una determinazione “sempre più competitiva<sup>53</sup>”

---

<sup>50</sup> *Ibidem.*

<sup>51</sup> *Ibidem.*

<sup>52</sup> *Ibidem.*

<sup>53</sup> *Idem*, p. 40

Così come il Giappone fu costretto a realizzare riforme democratiche, economiche e culturali in tempi molto ristretti rispetto ad altre società, anche il design grafico giapponese subì uno sviluppo accelerato, per certi aspetti *forzato* rispetto ad altri contesti nel resto del mondo. Come già sottolineato i progettisti grafici scelsero in un primo momento, commettendo un errore, di tagliare i loro legami con le arti tradizionali gettandosi a capofitto negli stili occidentali; con il tempo il risultato fu però una naturale modernizzazione della tradizionale estetica giapponese.

Nel 1952, un anno dopo la creazione dello JAAC, fu inaugurato il Club degli Art Directors [ADC]. Questa organizzazione era una copia della sua affermata omologa americana. A quel tempo comunque la direzione artistica come professione non esisteva in Giappone ed il termine *Art Director non era di facile comprensione*<sup>54</sup>. Il sistema fu adottato semplicemente perché appariva come una nuova maniera alla moda di creare pubblicità.

Nel 1957 l'organizzazione istituì la produzione di una pubblicazione annuale che riscosse, a livello mondiale, un'approvazione critica sempre crescente. Queste lodi erano una risposta genuina a creazioni affascinanti ed efficaci che cominciarono ad essere prodotte in Giappone quando il sistema di direzione artistica assunse una solida posizione nel mercato pubblicitario. All'interno dell'ADC di Tokyo emersero gradualmente personalità sempre più innovative e creative, dotate di talento ed abilità, rendendo possibile, sotto molti punti di vista, il superamento dell'impegno del JAAC nel settore pubblicitario. In questo modo le due organizzazioni cominciarono ad influenzarsi vicendevolmente, rendendo sempre più esplicito il fermento nell'ambito del graphic design.

Tre avvenimenti tenutisi per la prima volta in Giappone fra il 1960 e il 1970 quali la *Conferenza Mondiale sul design (WoDeCo)* che si svolse a Tokyo nel 1960, le diciottesime *Olimpiadi organizzate* a Tokyo nel 1964, e *l'Expo'70*, l'esposizione mondiale tenutasi ad Osaka nel 1970, portarono nuova attenzione sull'isola nipponica, grazie anche ad un'ottima gestione da parte del governo. Quest'ultimo per ogni avvenimento nominò gruppi di esperti e commissioni che si occupassero dell'organizzazione e svolgimento degli eventi.

---

<sup>54</sup> Catalogo della mostra Triennale Milano 1995, *Design Giapponese*, Octavo Ed., Firenze, 1995, p. 40

Un momento di interessante discussione si verificò quando i grafici, insistendo sul WoDeCo e sulle commissioni olimpiche, affrontarono l'urgente compito di "creare un programma illustrato per gli oratori e i partecipanti" che molto probabilmente non avrebbero capito il giapponese.

Le commissioni del WoDeCo comprendevano in quegli anni Hiromu Hara, Yoshio Hayakawa, Yusaku Kamekura, Takashi Kono, Riuchi Yamashiro [Fig.27 Tav.XVI], Katsumie Kenmochi. L'idea rivoluzionaria della "comunicazione visiva" che era alla base di tale programma – comprendente anche il design ambientale – era nuova per la maggior parte dei progettisti giapponesi e fu citata da Katsumie come la lezione più importante della conferenza<sup>55</sup>. Katsumie stesso fu nominato coordinatore del design e Art Director per le Olimpiadi e si avvalse della propria esperienza per sviluppare, insieme a Tanaka Ikko e altri, il primo sistema di simboli nella storia delle Olimpiadi. Poiché il giapponese sarebbe stato compreso soltanto da pochi fra partecipanti e visitatori, fu deciso di indicare con una serie di pittogrammi le varie specialità atletiche e i servizi. Era essenziale che tale vocabolario visivo fosse di facile comprensione. I pittogrammi riproducevano l'immagine stilizzata degli atleti, ed erano contraddistinti da forme angolose e dall'uso degli spazi bianchi per indicare gli abiti, con un effetto molto fresco e moderno.

Tale sistema, di conseguenza, influenzò altri programmi visivi internazionali, compreso l'Expo'70 e le Olimpiadi Invernali del 1972. *"[...] Il Giappone ha una lunga tradizione nella realizzazione degli emblemi," scrisse all'epoca Katsumie. "[...] il simbolismo e il design degli stemmi delle famiglie nipponiche, ad esempio, è uno degli usi più complessi del mondo del linguaggio visivo" ed aggiunse: " Ho considerato le Olimpiadi come una splendida occasione per capitalizzare la nostra esperienza in questo campo [...] Facevo segretamente affidamento sulla notevole qualità di design insita nella tradizione giapponese"*<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup> M. KATSUMIE, *World Design Conference (WoDeCo) 1960*, in "Graphic Design" n. 100, marzo 1986, p. 82, Cit in Catalogo della mostra Triennale Milano 1995, *Design Giapponese*, Octavo Ed., Firenze, 1995

<sup>56</sup> M. KATSUMIE, *On problems of International Symbolology 1965*, p. 83, Cit. in Catalogo della mostra Triennale Milano 1995, *Design Giapponese*, Octavo Ed., Firenze, 1995

Nel giro di pochi anni emersero nuove ed interessanti posizioni nel campo grafico giapponese; esse riflettevano il sentimento di ribellione e di “nuovo senso sociale” che contemporaneamente coinvolgevano la storia politica - e per diretta conseguenza - il design in Occidente.

Con il tempo i *critici* iniziarono ad additare il *sistema* che con grande sforzo aveva portato fenomenali passi in avanti nel design dell'isola nipponica. Sembrò che si stesse andando oltre quella sottile linea che, ammesso esista, separa il binomio *design-produzione* dal concetto di *arte da ammirare* (distinzione introdotta dall'Occidente e che, come già scritto, non esisteva nella tradizione giapponese). Molti iniziarono a sostenere che i designers dovevano rivolgersi a questioni di grande rilevanza sociale e che il potere del JAAC su molti dei progettisti era diventato una specie di autoritarismo. Questo clima amaro si esasperò attorno al 1967, quando gli studenti del movimento attivista statunitense cominciarono a diffondersi in Giappone. Il movimento interessò nello stesso modo sia le università private che quelle statali, con dimostrazioni studentesche che portarono a diffuse sospensioni di corsi e a dure critiche dei docenti. Numerosi dibattiti fra il JAAC e gli studenti si susseguirono, ma non fu raggiunto nessun risultato soddisfacente per entrambe le parti. Nel 1970 l'organizzazione si arrese definitivamente di fronte alle pressioni e si sciolse. Molti videro in questo atto la fine del design grafico in Giappone; altri, acclamarono l'arrivo di una nuova età di libertà espressiva.

Seguirono anni di sfiducia nel lavoro di gruppo. Se da una parte fu l'occasione per sperimentare percorsi individuali senza nessun controllo ufficiale da parte di organizzazioni; dall'altra si comprese l'effettivo valore delle associazioni professionali; le quali cessarono di avere una valenza esclusivamente tecnica.

Nel 1978 venne creata la JAGDA Associazione dei Designers Grafici Giapponesi, un'organizzazione professionale dei progettisti grafici nazionali. Nei suoi primi tre anni JAGDA si occupò principalmente di definire cosa doveva essere e cosa doveva fare una organizzazione di design grafico. Presto spostò la sua attenzione nell'accrescere la qualità del design di produzione in Giappone. Nel 1981 pubblicò il suo primo manuale '*Graphic Design in Japan*'. Oggi l'associazione è costituita da quasi 2000 designers.

Grazie all'attività congiunta dalle due organizzazioni ADC (Art Directors Club) e JAGDA di Tokyo, il Giappone ha continuato a migliorare la qualità del suo design in campo grafico. Ognuna di queste ha avuto la fortuna di avere progettisti di enorme talento il cui spirito competitivo è stato una costante forza dinamica che è la ragione del recente interesse per il design grafico nipponico da parte del resto del mondo.

Negli anni Cinquanta e Sessanta i progettisti giapponesi si abbandonarono alla ricerca delle forme occidentali, alla fine di questo periodo emersero nuovi designers dotati di sufficiente talento, abilità ed acume per sviluppare un nuovo stile giapponese. Questo nuovo stile si è evoluto più recentemente in direzione della grafica computerizzata, con esiti di grande rilievo. Ha contribuito in modo sostanziale - come avrò modo di analizzare nel terzo capitolo di questo lavoro - a gettare le basi del complicato processo di "creazione filo-minimalista ed essenziale" del messaggio comunicativo, in nome di quella semplicità e "chiarezza della linea" così necessaria nel mondo comunicativo ed informatico di internet.

Nel 1995 Shukoru Habara<sup>57</sup> in occasione della mostra "Design Giapponese" presso il Museum of Modern Art di Miami disse: "All'approssimarsi della nuova era globale, la chiave del futuro è nel dare vero valore al design come linguaggio comune."<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> Si veda catalogo della mostra Triennale Milano 1995, *Design Giapponese*, Octavo Ed., Firenze, 1995

<sup>58</sup> Catalogo della mostra Triennale Milano 1995, *Design Giapponese*, Octavo Ed., Firenze, 1995, p. 30

Capitolo II

A.G. Fronzoni

---

## Cap. II.1.

### La sottrazione del superfluo come esercizio intellettuale

Sulla base delle dinamiche storiche finora affrontate, può aver luogo la riflessione che mi ha portato a sviluppare questo lavoro. La ricerca di radici storiche, culturali e politiche hanno potuto dar vita a momenti di interscambio tra Oriente e Occidente, dando vita ad influenze reciproche che hanno giocato un ruolo importante sull'inconscio delle rispettive società. Varie forme di 'orientalismi' sono diventate oggi di dominio pubblico. Si fatica a stare dietro alle iniziative su un tema vasto come appunto è l'Oriente: un'espressione che forse abbraccia troppe cose per essere ridotta ad una sola unità di misura. G. Pasqualotto<sup>59</sup>, in modo a mio avviso interessante, definisce *"colonialismo soft"* l'idea con la quale l'Occidente molto spesso considera l'Oriente, ovvero: *"uno stato primordiale del pensiero, poi superato dai Greci con il dispiegarsi della ragione."*<sup>60</sup> Continua Pasqualotto *"[...] mi piace immaginare Occidente e Oriente come i due poli di un campo magnetico. Nessuno dei due può esistere senza l'altro. Questa è la sola vera possibilità di un arricchimento reciproco, antiriduzionistico, la sola alternativa al colonialismo aggressivo, da un lato o al soggiacere interamente ad un modello culturale a noi estraneo, dall'altro."*<sup>61</sup>

Quest'ultima osservazione è la migliore base sulla quale riflettere. Ciò che evidentemente l'Oriente ha trasmesso all'Occidente nel trentennio che va dagli anni Cinquanta agli anni Settanta, è stato qualcosa di più profondo di determinati passaggi tecnici. I rigidi e radicati principi dell'essenzialità, delle forme semplici, dell'uso delle superfici non decorate, degli spazi aperti e del vuoto che li compone, sono valori estetici e al contempo filosofie dell'essere orientale, che si sono fatte strada, in modo poche volte sottolineato, nel design occidentale. E' su questo bagaglio

---

<sup>59</sup> Si veda G. PASQUALOTTO, *East & West: identità e dialogo interculturale*, Marsilio, Venezia 2003, p.23

<sup>60</sup> A. GNOLI, *Il mondo dove l'estetica è alla base dell'etica* di, La Repubblica, 9 dicembre 2001,

<sup>61</sup> A. GNOLI, *Il mondo dove l'estetica è alla base dell'etica* di, La Repubblica, 9 dicembre 2001

estetico che vorrei soffermarmi, un'eredità che poche personalità in Occidente, hanno saputo comprendere fino in fondo.

Certamente, gli anni del secondo dopoguerra avevano dato all'Italia nuovi stimoli provenienti da tutta Europa. Le novità consistevano nella marcata astrazione dei dati visivi, nel loro comporsi in una figurazione che esprimeva solo concettualmente, attraverso la drastica riduzione degli elementi linguistici, il messaggio da trasmettere. La comunicazione stava diventando strumento pedagogico e culturale. Nelle nuove ricerche grafiche, trapelava la volontà di andare oltre l'immediata funzionalità della comunicazione, perseguita dalla precedente cultura grafica, per creare invece un'immagine capace di porre il messaggio nel cuore di un più articolato sistema visivo, fitto di rimandi culturali tanto più complessi, quanto più minimale risultava la sua struttura percettiva. Affiorarono da questo nuovo corso della progettazione, la lezione del Futurismo, delle avanguardie artistiche e della Bauhaus, alimentata dal razionalismo e dalla nuova cultura tecnologica industriale. Il messaggio si fece sintetico, minimale e puntò alle *"figure retoriche per risolvere la comunicazione in un semplice accenno"*<sup>62</sup>. A tutto ciò, si unirono presto gli influssi della psicologia della Gestalt<sup>63</sup>. Gli anni Cinquanta, furono anni di grandi innovazioni nel campo dell'Industrial Design e della grafica in particolare. Nel 1954, anno d'oro del design, la X Triennale di Milano ospitò il Convegno Internazionale di Industrial Design, con il celebre intervento di G.C. Argan sul rapporto fra progetto/oggetto; e dove Michele Provinciali realizzò la grafica e l'ordinamento della sezione dell'Industrial Design.

E' proprio in questo complicato e stimolante panorama che si inserì la nascente grafica moderna giapponese, la quale guardò con attenzione - come precedentemente analizzato - alla cultura visiva occidentale.<sup>64</sup> La grafica orientale, pur assimilando la lezione del Bauhaus e del costruttivismo, cercò di trovare nella propria tradizione motivi e spunti per un'elaborazione originale

---

<sup>62</sup> D. BARONI, M. VITTA, *Storia Del Design Grafico*, Longanesi&C. edizioni, Milano 2003, p. 202,203

<sup>63</sup> Si veda Gestalt D. BARONI, M. VITTA, *Storia Del Design Grafico* Longanesi&C. edizioni, Milano 2003 e G.GRECO, S. ZUFFI, *Design. Interior design, oggetti e protagonisti*, Electa, Milano, 2005

<sup>64</sup> D. BARONI, M. VITTA, *Storia Del Design Grafico* Longanesi&C. edizioni, Milano 2003

dei modelli di comunicazione visiva e non mancò, con la sempre più attiva presenza, di suggerire e affascinare i progettisti attivi nell'Italia e nell'Europa di quegli anni. Pochi sono stati capaci di assimilare questi principi compiendone una corretta rielaborazione ed interpretazione; uno di questi è stato sicuramente A.G.Fronzoni, un designer completo e metodologicamente rigoroso.

Nei suoi lavori, che spaziano dal design di oggetti fino a manifesti di grafica, sono presenti funzionalità, monocromaticità, essenzialità in quanto "riduzione dei segni alla qualità"<sup>65</sup>, uso del segno alfabetico e della scrittura come elemento grafico primario; tutte caratteristiche riscontrabili nel più profondo della cultura orientale.

AG Fronzoni, nato a Pistoia il 5 marzo del 1923, è recentemente scomparso dopo anni di proficuo lavoro e di insegnamento. La sua attività di progettista si delineò sin dall'inizio come assolutamente rivolta a tutti i settori del progetto, dalla grafica - settore in cui è considerato uno dei più grandi maestri di questo secolo - al design, all'architettura. Aprì il suo studio nel 1945 occupandosi prevalentemente di editoria e disegno industriale. Nel 1947 fonda e dirige la rivista Punta. Nel 1953 il suo primo lavoro, lo spazio espositivo della collezione Cravellini a Brescia, il quale destò ammirazione per il risultato fortemente dinamico ottenuto con un semplice disassamento delle pareti. Progetta nel 1962 la Lampada Quadra e, nel 1963, la serie di valigie 'Forma zero' per Valextra, portata come esempio da Germano Celant per spiegare come l'operare di Fronzoni *"si pone sempre il problema della progettazione a livello 'zero' per evitare gli equivoci di elaborare dati estetici epidermici e codificati, per reperire invece dati geneticamente derivati dalle esigenze reali dell'oggetto"*.<sup>66</sup> L'anno successivo disegna i mobili Serie 64 [Fig.6,7,8,9,10 Tav.III, IV, V] frutto di una ricerca estrema dell'essenzialità della forma; fa parte di questa serie una sedia che, come afferma Pierluigi Cerri, "più 'sedia' di così non potrebbe essere"<sup>67</sup>. Nel 1965 è redattore e

---

<sup>65</sup> G.C. ARGAN, Galleria La Polena, nuovo allestimento di A.G. Fronzoni, Genova, 1965

<sup>66</sup> Si veda G.GRECO, S. ZUFFI, *Design. Interior design, oggetti e protagonisti*, Electa, Milano, 2005

<sup>67</sup> Si veda P. COLAO, G.VRAGNAZ (a cura di), *Gregotti Associati 1973-1988*, Electa, Milano, 1990

impaginatore di Casabella<sup>68</sup>. Nel 1966 realizza il manifesto per la mostra di Lucio Fontana [Fig.11 Tav.VI] presso la Galleria La Polena, considerato da Fontana stesso una grande opera di poesia visiva contemporanea. In questo manifesto Fronzoni dispone il nome dell'artista, il luogo e la data in verticale, quindi li taglia come in una delle celebri tele. Riuscì *"con 36 lettere, 7 numeri ed un foglio bianco [...] a creare [...] un capolavoro della grafica internazionale, sintetizzando il pensiero di Fontana, riuscendo a conferire ad elementi apparentemente semplici come lettere e numeri, una capacità di definire spazi e messaggi, di comunicare al di là del contenuto della frase"*<sup>69</sup>

Nel 1969 la Biennale di Venezia presenta i propri eventi culturali ed artistici attraverso l'efficace immagine progettata da Fronzoni. Nella campitura bianca del manifesto, un cerchio nero si sposta in alto o in basso mutando posizione a seconda delle iniziative previste. Nascono manifesti come per il 32° Festival Internazionale di Musica Contemporanea [Fig.12 Tav.VII] e per il 28° Festival del Teatro di Prosa [Fig.13 Tav.VII]. Realizza la sistemazione parziale di palazzo balbi Senarega a sede dell'istituto di Storia dell'Arte dell'Università di Genova.

Sono di questi anni il Posacenere 68, il Contenitore-abito (1970) e la bomboniera progettata per sua figlia, una scultura totemica in miniatura, un piccolo capolavoro per essenzialità e poesia. Nel 1971 crea il manifesto per l'evento di poesia visiva *'tool:ricerche interlinguistiche'* [Fig.14 Tav.VIII]. Sandro Ricaldone scrive: *"Troncato a metà, longitudinalmente, sui margini del manifesto"*

---

<sup>68</sup> Casabella. Rivista di "arti e industrie de l'arredamento" fondata nel 1928 da Guido Marangoni con il nome di "La Casa Bella". Nel 1933 passa all'Editoriale Domus, sotto la direzione di Giuseppe Pagano (con E.Persico caporedattore e poi condirettore) e con la denominazione che porta attualmente. Dopo una sospensione di quasi dieci anni dovuta alla guerra, riprende nel 1954 le pubblicazioni con il nome di "Casabella-Continuità", dapprima diretto da Ernesto N. Rogers, poi (nuovamente con il nome "Casabella") da varie personalità della cultura architettonica italiana, tra cui A. Mendini, T. Maldonado e V. Gragotti, che ne hanno influenzato l'indirizzo generale, di volta in volta orientandolo più ai problemi del design, dell'edilizia, della progettazione architettonica e urbanistica, ma sempre mantenendo la rivista come uno dei principali punti di riferimento nel campo dell'architettura. Anche l'impaginazione di "Casabella" si è più volte modificata, perché affidata a grafici e a designer di grande personalità: tra questi, G. Aulenti, A.G. Fronzoni e P. Cerri.

<sup>69</sup> M. SINESI, A.G. Fronzoni, estratto da [www.internetoday.it/sencity](http://www.internetoday.it/sencity)

*nero disegnato da Fronzoni, [...] pone ancora prima (al di qua) della mostra che introduce [...] la questione che ne forma l'oggetto: il rapporto nello spazio della pagina/tavola, fra i tratti grafico-estetici e la componente proporzionale del fare poetico.*<sup>70</sup>

In tutti i suoi progetti, siano essi di grafica, di design o di architettura, Fronzoni adotta un'unica metodologia progettuale che, superando le specializzazioni, si propone di studiare ed analizzare gli elementi del progetto stesso; segue una fase propositiva in cui prende corpo l'idea di fondo della soluzione progettuale che risponde alle esigenze funzionali individuate precedentemente e porta alla fase esecutiva del progetto.

Alla base della sua metodologia, sia essa applicata alla grafica dei manifesti, alla ristrutturazione di interni o al disegno di oggetti, si riconoscono sempre un *"mirare all'essenziale, eliminare ogni effetto superfluo, ogni inutile fioritura, elaborare un concetto su basi matematiche, intorno a un'idea fondamentale, ad una struttura elementare, evitare con accanimento sprechi ed eccessi, dominare il gesto e l'idea, neutralizzarli in uno spazio intatto per renderli più evidenti, utilizzare le forme tipografiche e geometriche come elementi di cultura, fare ricorso al colore o alla forma solo quando sono essenziali alla comprensione, utilizzare i materiali e le forme geometriche di base, creare l'oggetto in rapporto all'ambiente, come simbolo sociale [...]"*<sup>71</sup>

La prima sensazione che si ha di fronte ai lavori di A.G. Fronzoni è di essere in presenza di un 'maestro' del minimalismo, di un preciso sostenitore del "less is more"<sup>72</sup>, ma sarebbe sbagliato limitarci ad una interpretazione di questo tipo. Fronzoni ha sempre rifiutato ogni etichetta critica e ogni ipotesi di una progettazione "afflitta da angusti limiti disciplinari"<sup>73</sup>. Il minimalismo in Fronzoni è qualcosa che va oltre, forse più vicino all'idea con la quale Pasqualotto identifica il concetto di

---

<sup>70</sup> S.RICALDONE, *Per una cartella di Tool*, [www.geocities.com](http://www.geocities.com)

<sup>71</sup> A.G. FRONZONI, *Sulla tipografia*, Cit. in M. CAMPANA, *Un anno dopo A.G. Fronzoni*, in "Progetto Grafico" n. 1, AIAP, Milano, 2003

<sup>72</sup> "il meno è il più" Mies Van der Rohe

<sup>73</sup> Si veda F. BERTONI, *Minimalist Architecture*, Birkhauser, Svizzera 2002

riduzione all'essenzialità vivo nell'arte orientale, una *"essenzialità non tanto nel contenuto reale [minimalismo], ma nel modo [...] il vuoto in questo senso è il massimamente pieno"*<sup>74</sup>

Fronzoni, in una delle poche interviste rilasciate, disse: "Il Minimalismo non va inteso in senso riduttivo, ma in senso aperto. Bisogna stare molto attenti a non restringere ma ad amplificare questo termine."<sup>75</sup>

Pasqualotto elabora inoltre una propria riflessione sull'arte "l'arte può essere intesa come azione allo stato puro, deve perciò essere ridotta al massimo della essenzialità; mi sono accorto che il Giappone aveva fatto una riduzione essenziale di tutto ciò che è artistico [...] nella ricerca costante di un'azione artistica al suo grado elementare."<sup>76</sup>

"Non sarebbe quindi corretto definire il suo lavoro minimalista", afferma Postiglione in un articolo di Area, "essendo questo [il minimalismo] un linguaggio con una grammatica ed una sintassi propria, mentre quello di Fronzoni è frutto esclusivo di una ricerca che si svolge tutta all'interno del progetto e della sua costruzione, nel solco di una tradizione che non ha confini."<sup>77</sup> L'essenzialità che caratterizza le sue realizzazioni, tanto nel campo della grafica, dell'architettura, che in quello degli interni e del design, è *"il frutto di un progetto globale di ricerca che mira a riunire i diversi campi della creatività: linguaggio, immagine, forma e costruzione e che può essere assunto come cifra del suo lavoro"*<sup>78</sup>. Il vuoto, la radicalità della forma, l'assenza di compromesso, la semplicità, il rigore geometrico, il rifiuto dello spreco, sono tutti valori positivi che emergono dalle sue opere.<sup>79</sup> Il canale che collega le opere di Fronzoni ad una matrice orientale, sono riscontrabili anche in quanto successivamente dichiarato nell'articolo: *"quando nel 1964 A.G. Fronzoni disegna e realizza il Sistema di Arredo 64 è già chiara la direzione nella quale intende muoversi e nella*

---

<sup>74</sup> A.GNOLI, Il mondo dove l'estetica è alla base dell'etica, La Repubblica, 9 dicembre 2001

<sup>75</sup> F. BERTONI, *Minimalist Architecture*, Birkhauser, Svizzera 2002

<sup>76</sup> M.CRIPPA *Tutto il vuoto intorno a noi*, estratto da [www.internetoday.it](http://www.internetoday.it)

<sup>77</sup> G.POSTIGLIONE, *Omaggio A.G. Fronzoni*, in "Area" n. 61 marzo/aprile 2002 pp. 132-134

<sup>78</sup> Si veda G.POSTIGLIONE, *Omaggio A.G. Fronzoni*, in "Area" n. 61 marzo/aprile 2002 pp. 132-134

<sup>79</sup> *Ibidem*.

quale svolgere la propria ricerca sul progetto, lavorare sulla estrema radicalizzazione dei problemi per pervenire a soluzioni che presentino un grado elevato di oggettività e di purezza, quasi si trattasse ogni volta di risposte assolute, impossibili ad ulteriori riduzioni.[...] Il sistema comprende una sedia, un letto, un tavolo ed un contenitore e ricorda, per l'estrema sinteticità della forma e la riduzione degli elementi, la famosa collezione di oggetti in metallo messa a punto durante gli anni Venti dalla prolifica coppia Le Corbusier-Perriand<sup>80</sup> [Fig.48/49 Tav. XXX - Fig.6,7,8,9,10 Tav.III, IV, V]

I principi di progettazione accettati da Fronzoni tagliano in modo trasversale la storia del design degli ultimi Sessanta anni, permettendo di avvicinare le esperienze avute dalla Perriand negli anni Quaranta del '900 in Oriente, a Claudio Silvestrin<sup>81</sup>, allievo di Fronzoni all'istituto statale d'arte di Monza, e uno dei maggiori esponenti del minimalismo attuale. Silvestrin ha da poco progettato un nuovo spazio per Giorgio Armani a Londra e da tempo collabora con Illy Café e Calvin Klein, il cui ultimo negozio a New York è stato allestito utilizzando i mobili della Serie64, rimessi recentemente in produzione da Cappellini. Silvestrin ama delineare la sua architettura con i termini 'semplicità ed eleganza', una semplicità rigorosa intesa come "mancanza di superfluo"<sup>82</sup>, un fare architettura che è disciplina e, come afferma Visentin in una recente intervista all'architetto, "sembra portare avanti un indirizzo Zen, un'architettura silenziosa che al tempo stesso parla"<sup>83</sup>. L'intervistatrice prosegue domandando: *"uno dei tanti messaggi del suo lavoro è questo: non urlare. Il significato di un urlo può essere meglio evidenziato da un taglio su un muro o, come il grande 'Maestro', da un taglio ad una frase. Io penso che dietro un grande autore ci sia sempre un grandissimo maestro e mi chiedo, cosa le ha dato il rapporto tra maestro e discepolo che ha avuto con A.G. Fronzoni?"*<sup>84</sup> Silvestrin risponde chiaramente:

---

<sup>80</sup> *Ibidem.*

<sup>81</sup> Si veda G.GRECO, S. ZUFFI, *Design. Interior design, oggetti e protagonisti*, Electa, Milano, 2005

<sup>82</sup> C. VISENTIN, *Intervista a Claudio Silvestrin designer*, da [www.archinform.com](http://www.archinform.com)

<sup>83</sup> *Ibidem.*

<sup>84</sup> C. VISENTIN, *Intervista a Claudio Silvestrin designer*, da [www.archinform.com](http://www.archinform.com)

“Io sono un tipo molto fortunato ed una delle grandi fortune che ho avuto è stata quella di essere stato allievo di Fronzoni [...] Era un rapporto maestro-allievo come può essere quello di Cimabue e Giotto o un rapporto tra il monaco buddista e il suo allievo che poi diventerà monaco anche lui. È un rapporto un po' di vecchio stampo, non come quello del professore che viene a dire quattro cose e l'allievo sbadiglia mentre parla. È il rapporto di chi apprende con il cuore addirittura più che con la mente. Questo mi sembra debba essere il passaggio tra maestro e allievo, dove si ascolta col cuore e non solo con l'intelletto e quindi si ascolta di più. L'allievo poi non deve copiare quello che ha fatto il maestro altrimenti è un allievo un po' scarso. Fronzoni stesso mi diceva che dovevo trovare una mia strada. Lui era molto bianco e nero, io sono molto più per i colori della terra, quindi ho scelto la mia verità e penso che lui sarebbe stato molto deluso se io lo avessi copiato.”<sup>85</sup>

In una recente discussione on-line all'interno di un forum<sup>86</sup> dell'Accademia di Comunicazione di Milano, una studentessa ha definito il design di A.G. Fronzoni un “design senza tempo”. I principi progettuali del ‘maestro’ - come amano definirlo molti suoi allievi – sono state solide fondamenta di un pensare progettuale che non si ferma di fronte alle nuove esigenze di mercato o alle mode, rendendo i suoi lavori in qualche modo immortali e simpaticamente in contraddizione con la sua tendenza a posporre ai nomi di molti suoi oggetti, le due cifre di riferimento all'anno di progettazione, come negli arredi di Serie'64; quasi una sfida al tempo, che lo ha visto vincitore.

Anche la singolare soluzione adottata nelle vetrine della Galleria La Polena di Genova nel 1965, che permette la visione di una sola opera esposta all'interno, è stata ripresa da J.Pawson<sup>87</sup> e C.Silvestrin, nell'elegante Cake Shop Cannelle [Fig.50 Tav.XXXII] di Londra.<sup>88</sup> Dall'Inghilterra,

---

<sup>85</sup> *Ibidem.*

<sup>86</sup> Il Forum è uno spazio virtuale in internet, dove, in relazione ad un argomento prescelto si può comunicare con altri persone tramite messaggi di testo.

<sup>87</sup> Si veda J. PAWSON, *Minimum*, Phaidon, Londra, 1998

<sup>88</sup> Si veda F. BERTONI, *Minimalist Architecture*, Birkhauser, Svizzera 2002

J.Pawson lo vedeva europeo – scrive Mara Campana<sup>89</sup> – e gli ricordava un altro ‘isolano’, infatti non avrebbe mai pensato potesse esistere uno Shiro Kuramata<sup>90</sup> in versione occidentale. *“Il linguaggio che usavano tra loro per comunicare era quello del silenzio e della reciproca ammirazione”*<sup>91</sup>. Dalle parole di M. Campana, si palesa ai nostri occhi l’immagine di un mondo del design e della progettazione positivo, lontano da forme incomprensibili, sostanzialmente chiaro nel suo comunicare; un sentimento che tocca tre nazioni così diverse, Inghilterra, Giappone e Italia, grazie a tre personalità che sembrano parlare una stessa lingua e portare avanti il comune denominatore della essenzialità.

Nel progettare la Galleria La Polena, futura ispirazione per J. Pawson, Fronzoni dovette lavorare ad uno spazio espositivo situato al piano terreno di un edificio costruito nel centro della città, in un’importante zona commerciale. Per questa commissione, Fronzoni mise al primo posto l’incontro tra “l’individuo e l’oggetto”<sup>92</sup>, come egli stesso afferma nel volume stampato in occasione dell’inaugurazione del 1965. *“Questo incontro tra individuo e oggetto è una unicità che offre la chiave della progettazione e perciò dell’organizzazione degli interni, compatibilmente con la situazione preesistente dell’architettura del sito. [...]”*

Ho cercato di ottenere un unico spazio perché penso che questa soluzione offra il massimo grado di flessibilità. [...] Con l’ausilio di pareti e pannelli, fissi e mobili, che hanno ordinato e articolato lo spazio, ho portato alla totalità, che è in sé l’evento della esposizione e della comunicazione stessa. Ho cercato anche di realizzare un ambiente dove l’avanguardia si senta a casa propria, ampio e luminoso, su scala umana, un centro autentico di vita contemporanea. Un contenitore tutto bianco all’interno e all’esterno, con pavimento di marmo bianco [esperienze visive e tattili], dove la luce diventa l’elemento determinante dell’architettura e si eleva a livello di forza emotiva. Per realizzare questo obiettivo ho fatto schermare le fonti luminose naturali ricoprendo

---

<sup>89</sup> M. CAMPANA, *A.g. Fronzoni 1923-2002*, in “Domus”, n. 847, aprile 2002, pp. 130-139

<sup>90</sup> Si veda F. BERTONI, *Minimalist Architecture*, Birkhauser, Svizzera 2002

<sup>91</sup> M. CAMPANA, *A.g. Fronzoni 1923-2002*, in “Domus”, n. 847, aprile 2002, pp. 130-139

<sup>92</sup> G.C. ARGAN, *Galleria La Polena, nuovo allestimento di A.G. Fronzoni*, Genova, 1965

tutte le aperture, come vetrine, finestre, porte, con pittura bianca. Ho ottenuto così anche la riduzione e il controllo della visione dall'esterno – e del cielo – e quindi l'assenza di abbagliamento. [...] Grazie ad una ponderata disposizione delle luci, [...] il visitatore si muove in una zona che sta tra punto luce e oggetto illuminato senza interferire o venire abbagliato. [...] Il locale di esposizione e i portici di un passaggio coperto sono strettamente legati e soltanto una soglia li divide. Questo legame è stato ordinato ed organizzato mediante uno speciale allestimento delle vetrine: i pannelli posti in corrispondenza a dei riquadri lasciati liberi dalla schermatura a pittura, lasciano indovinare, ma non impediscono la vista dell'interno, né dall'interno la visione dell'esterno. [...] La fusione della realtà dell'esterno con quella dell'interno, crea un rapporto tra arte e strada. [...] Sia nel complesso, sia nei particolari ho usato forme primarie con prevalenza del quadrato, e proporzioni semplici. Naturalmente tutto con la più grande economia di mezzi.”<sup>93</sup>

Nel 1965, in occasione della pubblicazione del volume sulla ristrutturazione della Galleria La Polena a Genova, G.C. Argan sottolinea come il lavoro di Fronzoni sia il risultato di una sapiente riduzione ai fini della qualità e non della pochezza, della povertà. Definisce il suo approccio al design come “un' isola di civiltà formale [...] nella limacciosa e pullulante palude della società contemporanea”, ne sottolinea la capacità di contenere *“in nuce un concetto del reale e una sicura possibilità di relazione. [...] La sua architettura parte invariabilmente dall'interno; è il design che con [...] coerenza, comanda una costruzione fatta tutta di spazi interni e configurata come un involucro visto dal punto di vista dell'oggetto che sta dentro. Non è un caso che Fronzoni abbia un interesse [...] acuto [ed è ben raro] per quello che potremmo chiamare il design museografico e che consiste, non già nella sistemazione spettacolare, ma nella determinazione di una apparecchiatura funzionale per la situazione e la presentazione [...] delle opere d'arte. Continua Argan “Nel museo le opere d'arte sono date, si tratta di trovare per ciascuna lo spazio, la luce, le contiguità più favorevoli; si tratta soprattutto di non sacrificare l'opera d'arte all'ambiente, né l'ambiente all'opera,*

---

<sup>93</sup> G.C. ARGAN, *Galleria La Polena, nuovo allestimento di A.G. Fronzoni, Genova, 1965*

*un tale sacrificio, essendo in ogni caso immotivato e assurdo, dato che tra opera d'arte ed ambiente dovrebbe correre lo stesso rapporto che corre tra la casa e chi ci vive.*<sup>94</sup>

Negli anni 1974-75, Fronzoni progetta insieme a Gianni Bortolotto la casa sull'isola di Capraia, chiaro monumento al minimalismo, tendenza che ha caratterizzato a distanza di anni gran parte dell'architettura contemporanea. Il suo progetto di restauro di una casa del XVII secolo ad Alagna Valsesia adattandolo a sede del Museo Walzer, è emblematico per capire come Fronzoni concepisce il ruolo del designer che si preoccupa di valorizzare gli oggetti esposti e facilitare la lettura con un intervento trasparente ma efficace a tutti i livelli, sicuramente legato da qualsiasi ricerca di riconoscimento dello stile dell'autore.

Si collocano tra la fine degli anni '70 e l'inizio degli anni '80 gli interventi a Genova, fondamentali per capire a fondo il concetto di progetto totale che sta dietro tutta l'opera di Fronzoni. Per alcuni anni fu incaricato di curare sia il progetto di comunicazione che di allestimento per una serie di manifestazioni di arte contemporanea dislocate in luoghi ripristinati per l'occasione. Fronzoni mise a punto un sistema modulare di pannelli espositivi che contribuivano all'identità visiva degli eventi in modo fortemente integrato al progetto grafico di informazione.<sup>95</sup>

Un atteggiamento progettuale il suo, che si preoccupa di sottolineare l'elemento dell'essenzialità, anche come economia di mezzi. Una spinta fortemente etica che caratterizza ogni suo lavoro e in una delle poche interviste concesse dice: *"Io sono nato a Pistoia, porto dentro di me quella cultura razionale di cui il Rinascimento era intriso. Perciò amo il razionalismo nell'architettura e nell'arte del Novecento. Ho guardato al lavoro dei principali artisti del secolo, ho guardato al lavoro di Terragni, a Mies van der Rohe, ma anche all'architettura essenziale e povera del Medioevo. Per povero intendo il minor impiego di materiali, di tecnologie, un costo il più basso possibile."* Per poi ribadire *"[...] mi ha sempre affascinato anche l'essenzialità giapponese. L'eliminazione di tutto per ottenere ambienti liberi dalle suppellettili, dove esiste solo l'architettura e*

---

<sup>94</sup> *Ibidem.*

<sup>95</sup> Si veda A.G. Fronzoni, [www.archivio.designitaliamuseo.it](http://www.archivio.designitaliamuseo.it)

*lo spazio corrispondente alle esigenze del vivere.[...]*<sup>96</sup> Una filosofia progettuale, questa, che si adatta ad ogni tipo di progetto, dal bi, al tridimensionale, dai marchi ai manifesti di grafica, dagli oggetti agli allestimenti museali; una eliminazione del superfluo dove, riprendendo la frase di A.G. Fronzoni, esiste solo il progetto e lo spazio corrispondente alle esigenze di esso. L'essenzialità della tradizione progettuale giapponese, e per esteso di tutta la filosofia orientale, è chiamata nuovamente in causa. Questa si basa proprio sul principio di eliminazione di ciò che non è indispensabile. Un preciso e calcolato equilibrio strutturale delle architetture, per evitare che tutto crollasse, ha da sempre dovuto fare i conti con l'instabilità geofisica del territorio dell'isola. Lo stesso equilibrio, in questo caso interiore, è riscontrabile nell'educazione orientale ed è fatto di limiti ben definiti da non dover superare per non imbattersi nel caos. A distanza di più di mezzo secolo, nei progettisti italiani ed europei, sembra essere nuovamente presente quel senso di rispetto e ammirazione provato da Taut, nel 1933, per i principi estetici e strutturali della Villa Imperiale a Kyoto.

Il concetto di sintesi costituisce l'obiettivo primo del designer grafico, cui si aggiungono le ridotte dimensioni del campo d'intervento. Lo spazio che egli pratica va dai pochi centimetri quadri del marchio, ai rapporti appena più ampi, nei quali si distende il logo di una testata o di una insegna pubblicitaria. Spazi che vanno affrontati tenendo conto di sviluppi più che controllati, tesi a riduzioni che, senza svilire l'immagine, risultino esaurienti nell'informazione.

Rendere pertanto il marchio attraverso un esiguo numero di linee, come anche affidare uno slogan a poche e calibrate parole, sono temi affascinanti ed impegnativi a tal punto che, per molti operatori dell'immagine, il ragionare in termini di essenzialità diviene una esigenza, un'indiscussa regola di vita avvertibile finanche nei modi e nei personali comportamenti: si finisce infatti per scrivere, esprimersi ed anche atteggiarsi secondo tali indispensabili requisiti.<sup>97</sup>

Il mio primo incontro con un allievo di Fronzoni, Michele Morganti, attualmente docente all'Accademia di Comunicazione di Milano e professionista nel settore della comunicazione, è stato

---

<sup>96</sup> F. BERTONI, *Minimalist Architecture*, Birkhauser, Svizzera 2002

<sup>97</sup> Si veda G. ANSELMINI, *Tutta D'un Tratto*, Clean Edizioni, Napoli 2004

inaugurato proprio da una riflessione relativa all'immagine di Fronzoni nei suoi più vivi ricordi; "estrema coerenza" è stato il termine usato per descrivere l'uomo e la sua opera, la severa pulizia dell'inutile, applicata alle opere progettuali era riscontrabile nel suo atteggiamento quotidiano, finanche nel suo modo di vestire, dominato dall'essenzialità del bianco e del nero.

La buona grafica, quindi, è sintesi. Quell'esortazione alla ricerca del minimum attraverso lo slogan "il meno è il più" di Mies van der Rohe, altro non è se non un'esaltazione della coerenza e della ragionata semplicità. Postiglione scrive a proposito di Fronzoni: *"Chiunque si sia imbattuto in un suo lavoro e abbia deciso di dedicare un po' di tempo alla sua comprensione non ha potuto non constatare l'enorme carica didattica, e allo stesso tempo, non restarne affascinato"*<sup>98</sup>

Nel 1965, Fronzoni realizzò il marchio per lo Studio Nizzoli Associati: stretta fra due quadrati neri, la "N" di Nizzoli si palesa con tutta la sua geometricità, complice un triangolo dello stesso colore e un indispensabile vuoto, anch'esso triangolare. [Fig.15 Tav.IX] Nelle sue opere domina l'uso di segni dalla sintesi rigorosa, riscontrabile nella scritta per il negozio di mobili "Disegno" del 1976 [Fig.30 Tav.XIX], scomposta e ricomposta dal rapido aprire e chiudere della vetrata d'ingresso, o come nell'inconfondibile testata della rivista "Area" [Fig.16/17/18/19 Tav.X/XI], uno dei suoi ultimi lavori, posizionata in copertina sul piegare del dorso, nel sorprendente risultato di rendere spaziale una semplice scritta bidimensionale. Di pochi anni precedenti è il marchio *Arteper* [Fig.20 Tav.XII], risolto con solo quattro tratti di varia lunghezza, linee che stanno lì a ricordarci il posizionamento dei sottili bastoncini del famoso gioco orientale *Shangai*. Nel 1969, sei tratti disegnano con sorprendente essenzialità lo spazio cubico nel Manifesto per l'Istituto d'Arte di Monza [Fig.21 Tav.XII]; più recentemente, nel 2001, in uno dei suoi ultimi lavori, l'instancabile osservazione critica delle forme di Fronzoni dà vita al marchio per la ditta produttrice di arredi di interni Assioma [Fig.29 Tav.XIX], giocata sullo scorrere di una linea spezzata da tre soli angoli acuti.

Tra i numerosi progetti grafici ricordiamo il logotipo per la Banca Popolare dell'Emilia Romagna [Fig.22/23 Tav.XIII], la proposta di immagine coordinata per il Credito Industriale Sardo

---

<sup>98</sup> G. PASTIGLIONE, A.G. *Fronzoni: progettare voce del verbo amare*, in "Area" n.58 sett/ott 2001 pp. 130-139

ed il marchio per *Moreschi* [Fig.24 Tav.XIV], stimata firma, quest'ultima, che si occupa di produzione e commercio di scarpe. La commissione gli arrivò ne 1962 da GianBeppe Moreschi. La forma di questo marchio, rigorosamente nero su bianco, si risolve in una *sagoma-archetipo* della scarpa stessa.<sup>99</sup> Nel 1976, per l'iniziativa *Mobilizzazione della Cultura* [Fig.25/26 Tav.XV], scompagina le righe di un testo che inizia sempre con la parola 'mobilitazione', crea suggestioni tridimensionali, legando indissolubilmente il concetto della mobilitazione all'illusione suggerita del movimento. Le parole cambiano dimensione assecondando una prospettiva, suggerendo un tumultuoso incedere che difficilmente si può arrestare, tutto utilizzando quei semplici, ma tanto efficaci, elementi che sono le *lettere*.

Il medesimo sodalizio tra uso dei segni scrittori e la loro distribuzione su campo bianco, è apprezzabile in un'opera di R. Yamashiro datata 1955 [Fig.27 Tav.XVI]. In questo manifesto per la campagna nazionale di rimboschimento, evocando la tecnica calligrafica e le forme degli ideogrammi, è trasmesso l'incedere del bosco grazie ad un sapiente uso dello spazio.

## Cap. II.2.

### Caratteri, segni e leggibilità del testo

Il testo diventa espressione non urlata. Scrive Fronzoni: "chiedo alla parola di essere quello che è nella sua complessità, nella sua profondità."<sup>100</sup> Il chiaro messaggio che trapela dalle opere di Fronzoni si basa sulla disposizione delle lettere nello spazio bianco e naturale del foglio, assumono

---

<sup>99</sup> M. BONZANINI, Moreschi: Qualità come scelta di vita, una giornata di celebrazione e di orgogli, [www.inforete.it](http://www.inforete.it)

<sup>100</sup> G.PASTIGLIONE, *Omaggio A.G. Fronzoni*, in "Area" n. 61, marzo/aprile 2002, pp. 132-133

una sacralità che risponde alle esigenze della buona e chiara comunicazione. La tipografia [tipi = carattere, grafia = scrittura], a cui si riconduce tecnicamente e culturalmente l'opera grafica di Fronzoni, è soltanto il mezzo con il quale tendere all'estrema elaborazione del messaggio. La tecnica tipografica diventa così lo strumento primario per superare, attraverso l'inchiostro, un processo intellettuale complesso. Essa, afferma Fronzoni in una conversazione con G. Postiglione, *"è uno dei codici più significativi per dimostrare che dei segni possono esprimere molti contenuti, se proprio questi segni, sono i più essenziali possibili."*<sup>101</sup>

Dalle sue dichiarazioni emerge un Fronzoni al tempo stesso cultore e s-cultore della parola, soffermandosi sul michelangiolesco 'nascere dell'opera dal togliere', come se l'atto tipografico, di per sé costituito dall'apporre lettere in uno spazio neutro, dovesse prima passare da una purificazione dell'inutile.

Una coerenza di base nell'approccio al design lo porta, parlando di grafica e tipografia, a ricollegarsi nuovamente al concetto di "spazio vuoto", al quale dichiara: *"[...] affido un incarico di comunicazione che emerge nel rapporto tra pieni e vuoti."*<sup>102</sup> Portando avanti le medesime considerazioni fatte nei confronti della progettazione degli oggetti, Fronzoni dichiara di dare molta importanza al vuoto nella progettazione grafica, un vuoto che non è assenza di informazioni ma è momento *"significante, un momento di pausa, di interruzione, come momento di stimolo, di riflessione."*<sup>103</sup> Il valore aggiunto, quasi poetico che Fronzoni dà al rapporto tra pieni e vuoti, è risultato di una grande esperienza e di una grande consapevolezza nei confronti della progettazione. Michele Spera<sup>104</sup> scrive a proposito dello spazio: *"Quando leggiamo una riga di testo noi leggiamo i caratteri che la compongono; ma anche, senza che noi ce ne accorgiamo, i*

---

<sup>101</sup> *Ibidem.*

<sup>102</sup> *Ibidem.*

<sup>103</sup> *Ibidem.*

<sup>104</sup> M.SPERA, *Abecedario del grafico. La progettazione tra creatività e scienza*, Gangemi Editore, Roma, 2002

*bianchi che vivono intorno ad essi. [...] Sono le giuste misure di questi bianchi che ci consentono di leggere con più o meno fatica e che danno armonia ad una composizione.*<sup>105</sup>

Fronzoni mette in atto una profonda analisi del *carattere*, delle sue potenzialità espressive, ricorda che: “un frammento di lettera contiene un mondo intero”<sup>106</sup> e non manca di criticare aspramente certi modi obsoleti e poco efficaci di lettering ancora in uso in Italia. In un suo articolo del 1994, ricorda come già negli anni del dopoguerra Luigi Einaudi, sul Corriere della sera, indicasse l’uso delle maiuscole come un limite, anzi una malattia degli italiani.<sup>107</sup> Le scritte tutte maiuscole, continua Fronzoni *“non solo hanno contenuto intimidatorio e antiquato, sono anche un errore. Come hanno dimostrato con apposite ricerche gli studiosi di semantica, perdono circa il 15/20 per cento in termini di efficacia comunicativa, perché essendo mono-tono, provocano una caduta percettiva.*”<sup>108</sup>

Fronzoni sottolinea piuttosto l’importanza dello scrivere maiuscolo-minuscolo, conferendo un ritmo alla parola, che dal punto di vista della percezione visiva è la condizione migliore. Coprendo la parte inferiore di una riga di testo, si vede chiaramente come il testo minuscolo risulti più leggibile dello stesso testo composto in maiuscolo. [fig]

La tipografia è una scienza da anteporre alla creatività, con un unico fine che è nuovamente la funzionalità comunicativa. La nostra mente è in grado di elaborare velocemente ogni particolare per giungere al senso di un discorso, la lettura di un testo, scrive Marina di Bernardo *“[...] non avviene in modo strettamente analitico come a noi sembra, ma attraverso un processo di sintesi.”*<sup>109</sup> Leggere un testo significa quindi, come sottolineato da Fronzoni, dare un ritmo grafico che suoni in contemporanea a quello insito nel contenuto; collocare il testo in un determinato spazio,

---

<sup>105</sup> *Ibidem.*

<sup>106</sup> *Ibidem.*

<sup>107</sup> A.G. FRONZONI, *Questo nuovo sa di vecchio*, da LCD, rassegna stampa, giugno 1994, [www.lcd.com](http://www.lcd.com)

<sup>108</sup> *Ibidem.*

<sup>109</sup> M. di BERNARDO, *Il carattere in tipografia, omaggio a Bodoni*, Sintesi grafica, 1989, Cit in M.SPERA, *Abecedario del grafico. La progettazione tra creatività e scienza*, Gangemi Editore, Roma, 2002

significa quindi correlare queste due esigenze, trovare fra di esse il giusto equilibrio, una proporzione che non esalti l'uno o l'altro aspetto. Spera si sofferma su un'analisi attenta di questo problema. Egli sottolinea come la leggibilità di un testo sia condizionata da vari fattori: impostazioni generali relative al formato, impaginazione, griglie; dal tipo di carattere e dalla loro forma, dalla qualità di stampa; dal tipo di carta su cui il testo verrà stampato. In tutto ciò, afferma, “[...] è consigliabile cercare un buon rapporto nel contrasto fra il bianco e il nero, fra il positivo e il negativo, poiché tutti questi elementi stabiliscono una dialettica nell'architettura di una pagina.”<sup>110</sup>

### Cap. II.3

#### “Un frammento di lettera contiene un mondo intero”

La scrittura è un mezzo per comunicare ai propri simili pensieri, avvenimenti o *idee*. E' un sistema convenzionale di segni grafici che vengono fatti corrispondere a suoni e parole di una lingua. Nelle scritture antiche l'unità grafica era la parola definita da un simbolo ideografico, che esprimeva con disegni sempre più stilizzati la parola da comunicare. Con lo sviluppo degli elementi fonetici si giunse alla scrittura sillabica con una piccola quantità di segni ed infine a quella alfabetica, con tanti segni quanti sono i suoni distintivi della lingua.<sup>111</sup> Nei paesi orientali - in Cina e per diretta conseguenza nella scrittura successivamente acquisita dal Giappone - non si è verificato questo tipo di evoluzione della scrittura e tuttora essa è composta di migliaia di segni che corrispondono ad altrettante parole. E' nato così un vero e proprio universo di segni di rara bellezza e armonia. Spera, in un capitolo sulla scrittura cinese scrive: *“Potremmo dire, con la consapevolezza della cultura di oggi, che ogni ‘carattere’ cinese è un marchio, un logo, un segno che ha in se tutta la sinteticità che deriva da secoli di applicazione costante.”* Quando Fronzoni

---

<sup>110</sup> Si veda M.SPERA, *Abbecedario del grafico. La progettazione tra creatività e scienza*, Gangemi, Roma, 2002

<sup>111</sup> *Ibidem*.

lavora su un frammento di lettera, lo fa con la stessa dedizione secolare e rispetto, con i quali la cultura orientale ha considerato il proprio linguaggio. Un ideogramma orientale riesce ad esprimersi con intenso spessore comunicazionale, permette di trasmettere sia un concetto astratto che un concetto reale, e per questo si è diversificato dai precedenti pittogrammi. *Hohenegger* scrive: *“L’arte della scrittura richiede oltre la preparazione tecnica, una profonda conoscenza del valore della parola in tutta la sua estensione. Una parola scritta con piena coscienza delle magiche parole dell’alfabeto e del suo significato [...] rimane ancorata all’eternità.”*<sup>112</sup> La capacità di essere immortale è palesemente dimostrata dalla scrittura orientale, utilizzata ancora oggi dopo millenni. Egli, in seguito, si sofferma sulla distinzione fra composizione tipo-grafica, ottenuta con il solo mezzo ‘lettere’; e composizione foto-grafica, la quale utilizza direttamente le immagini. Nella prima il carattere diventa un mezzo di disegno e, non sempre, è indispensabile che le parole vengano lette e comprese, in quanto “l’insieme dovrà esprimere un’idea, un concetto.”<sup>113</sup> I manifesti di Fronzoni sono capaci di esprimere intensamente idee e concetti mediante l’accurata disposizione nello spazio di segni, caratteri o frammenti di carattere. Un attento studio della percezione visiva determina il loro rapporto con i margini dello spazio dato dal supporto. Un suo manifesto, oltre a colmare la funzione sociale e comunicativa, diventa espressione intellettuale e spunto per una meditazione. La percezione delle forme nere su spazio bianco invita l’occhio a cogliere un messaggio, ad andare oltre la superficie verso un ipotetico *non-finito* che è innanzi tutto mentale. Agli schemi della percezione si sposa la chiarezza del risultato finale, la pulizia delle forme. Il testo non si limita ad essere semplice elemento scrittoriale ma, sottoposto ad una misurata metamorfosi, si trasforma in un complesso ideo-grafico diventa ‘concetto-grafico’, avvicinandosi nuovamente a una delle più radicate tradizioni della cultura orientale: l’ideogramma. I suoi manifesti, i suoi marchi non si distaccano mai dal binomio “bianco-nero”. I suoi progetti grafici sono costituiti da linee-forza, tratti ascendenti e discendenti che attraverso la percezione visiva veicolano, assieme al messaggio,

---

<sup>112</sup> A. HOHENEGGER, *Graphic Design. Estetica e funzione, tecnica e progettazione*, Romana Libri Alfabeto, Roma, 1974

<sup>113</sup> *Idem*, p. 176

sensazioni. E' poetico quando dice: "Spazi bianchi sono l'uomo, l'aria, il cielo, l'acqua, il fuoco. Il sogno. [...] Quanti spazi bianchi intervallano due suoni, [...] quanti altri ve ne sono tra parole e altre parole, tra un silenzio e un altro silenzio. [...] Lo spazio bianco è spazio aperto; dentro c'è l'uomo, è lui il colore."<sup>114</sup>

Questa dichiarazione evoca, nella sua essenza, stralci delle scritture di *Basho*, uno dei più noti rappresentanti della poesia orientale *Haiku-o*, dove il componimento risulta essere simile ad una registrazione fotografica della realtà, ad una istantanea di un evento, di una situazione, di una emozione, di una vita. L'assenza di aggettivi possessivi, in questo tipo di poesie, risponde all'esigenza di drastica riduzione dell'inutile, di una sintesi che deve allontanare ogni forma di soggettività dell'autore, per diventare pura emozione.<sup>115</sup>

## Cap. II.4

### La scuola-bottega di Via Solferino: una bottega d'artista nel XX secolo

La grafica è fattore universale. E' ovunque intorno a noi, spiega ed identifica imponendo un significato al mondo che ci circonda. Si trova per le strade, in ciò che leggiamo, sui nostri corpi. Ce ne serviamo per i cartelli stradali, manifesti, la pubblicità, le riviste, i pacchetti di sigarette, le confezioni di farmaci, l'etichetta della giacca con le istruzioni per il lavaggio. Non è soltanto un fenomeno moderno o tipico della società

---

<sup>114</sup> G.POSTIGLIONE, *Omaggio ad A.G. Fronzoni*, in "Area "n. 61 marzo/aprile 2002 p. 134

<sup>115</sup> *Si veda A. GNOLI, Il mondo dove l'estetica è alla base dell'etica di*, La Repubblica, 9 dicembre 2001

capitalistica: segnali, marchi, simboli, dichiarazioni ufficiali e notizie di ogni tipo hanno da sempre caratterizzato le società umane, oltre ogni tempo e luogo. La grafica svolge le funzioni di selezionare e differenziare, distinguendo un'azienda, un evento, un'organizzazione, una nazione da un'altra e ci informa trasmettendoci notizie necessarie al nostro vivere quotidiano. Non per ultimo, essa agisce direttamente sulle nostre emozioni, veicolando la nostra percezione del mondo. Per capire il profondo valore della progettazione grafica, è sufficiente immaginare una società dove la grafica fosse bandita, o semplicemente scomparisse da un giorno all'altro. Quel mondo non esisterebbe. Avrebbe minime possibilità di perpetrarsi nel tempo.<sup>116</sup>

Da sempre il design grafico ha scaturito considerazioni contrastanti. Da una parte è considerato un'attività funzionale che dà la priorità alle esigenze del committente. Dall'altra, è considerato troppo significativo per essere visto in tali termini e lo si dovrebbe utilizzare in modo da esplorarne il potenziale espressivo.<sup>117</sup> Evidentemente la verità sta nel mezzo. Per quanto possa apparire scontato, non è mai stato facile mantenere correttamente l'equilibrio fra estetica e funzione. La lotta tra i due modelli dell'artista e dell'artigiano non si è fatta certamente mancare fra gli addetti del settore.

Le opere di A.G. Fronzoni sono capaci di collocarsi in perfetta armonia in una dimensione intermedia fra arte e artigianato. L'elaborazione intellettuale è nettamente affiancata all'approccio tipografico-artigianale. Non esiste dominanza dell'uno o dell'altro fattore, bensì un risultato globale, un'opera totale. Grazie al rigoroso e attento metodo progettuale che costituisce la base del suo pensiero, la progettazione è l'essenza, l'atteggiamento globale dell'uomo nella vita. Egli dichiara: *"Il progettare non deve essere inteso come semplice attività professionale, ma è soprattutto e principalmente un modo di essere, un modo di mettersi in relazione con la vita, una scelta di comportamento. Il senso più profondo del progettare non è tanto quello di costruire una casa, quanto quello*

---

<sup>116</sup> Si veda Q. NEWARK, *Introduzione Alla Grafica*, Logos Modena, 2002

<sup>117</sup> *Ibidem*.

di costruire noi stessi.”<sup>118</sup> Ricorda l’affermazione di G.C. Argan, il quale diceva che chi ricusa di progettare accetta di essere progettato e ribadisce: *“Progettare la propria esistenza è un impegno che deve costituire la principale preoccupazione: e questo impegno deve essere continuo e totale, non saltuario e relativo.”*<sup>119</sup>

E’ stato *“straniero egli stesso a Milano”*<sup>120</sup>, scrive Campana, per quella sua indole toscana fatta di silenzio ed eleganza, *“rabbioso e gentile”*, innestato nel contesto cosmopolita milanese. *“Nel presentare le persone,”* ricorda M. Campana, *“si divertiva a comunicare il loro luogo d’origine, come se fosse un aggettivo della loro attività; come se fosse quella la chiave del mistero.”* Le sue idee *“radicali”*, la fede profonda nei confronti della libertà di dire e soprattutto di *fare* ciò in cui credeva fermamente, lo hanno sottoposto a tante critiche, quante sono state le manifeste ammirazioni. Con rassegnazione diceva che il Bauhaus non era mai arrivato in Italia.<sup>121</sup> Era stata proprio la ricerca di far combaciare forma e funzione che aveva caratterizzato la Bauhaus nei primi anni Venti, e la successiva Scuola di Ulm, con risultati di assoluta modernità rispetto ai rigidi schemi ottocenteschi, ai quali il messaggio grafico era rimasto saldamente ancorato. *“All’interno di quei corsi gli studenti venivano sollecitati ad un’attenta estetica della comunicazione, ad un controllato disegno delle lettere, calibrandone spessori e dimensioni, valutandone le loro possibili aggregazioni dalle quali altre forme – i vuoti – prendevano corpo generando nuovi equilibri, inattesi suggerimenti.”*<sup>122</sup>

Chi gli è stato vicino e ha avuto la possibilità di condividere esperienze con lui, lo ricorda come un segno indelebile del proprio percorso formativo. Le sue opere, scrive

---

<sup>118</sup> A.G. FRONZONI, *Sul Progetto*, in *“Progetto Grafico”* n. 1, p. 62, AIAP, Milano, 2003

<sup>119</sup> *Ibidem.*

<sup>120</sup> M. CAMPANA, *A.g. Fronzoni 1923-2002*, in *“Domus”*, n. 847, aprile 2002, pp. 130-139

<sup>121</sup> *Ibidem.*

<sup>122</sup> *Si veda* G. ANSELMINI, *Tutta D’un Tratto*, Clean Edizioni, Napoli 2004

Belpoliti, *"fanno indubbiamente parte del nostro patrimonio culturale senza che il suo nome sia debitamente conosciuto."*<sup>123</sup>

Fronzoni credeva nella *trasmissibilità del metodo progettuale*. In una società in cui *"la creatività dei più viene sacrificata a vantaggio della creatività di pochi"*, si è sempre auspicato che la progettazione fosse introdotta come materia in ogni scuola di ogni ordine e grado per consentire ad ogni persona *"di prendere consapevolezza di quella che è la propria potenzialità creativa."* Fronzoni, sovente, ripeteva che *"progettare è voce del verbo amare"*. Nel 1982, dopo aver insegnato per venti anni all'Umanitaria di Milano, all'Istituto d'Arte di Monza, all'Istituto Superiore per le Industrie Artistiche di Urbino e all'Istituto di Comunicazione Visiva di Milano, con la passione *mai urlata* che lo ha caratterizzato in tutti gli anni della carriera, intraprese l'esperienza della sua *scuola-bottega* di Via Solferino. Al suo interno si sono formati progettisti italiani e stranieri. I corsi, della durata di circa due anni, non erano pubblicizzati, e gli insegnamenti andavano da *"come sedersi a tavola fino alla conoscenza dell'architettura"*<sup>124</sup> La finalità dei suoi corsi non era imparare a disegnare bensì diventare *"progettatore"*. Con questo sostantivo amava definirsi e definire il ruolo di chi si avvicinava al mondo del design e della comunicazione visiva. La pedagogia guida era *"imparare lavorando"*, un lavorare che iniziava prima di tutto dalla ragione, con la mente. Attraverso una didattica che prevedeva la mescolanza di contributi teorici, discussioni collettive, attività di progettazione e di tutto ciò che può essere pertinente all'attività professionale, insegnava un metodo che ha successivamente consentito ai suoi allievi di svolgere attività in ambiti diversi, quali l'editoria, il design del gioiello, la moda, l'allestimento, il web design. Nella bottega si evitava di simulare esercitazioni e committenze, al contrario veniva condivisa la realtà dei propri lavori quotidiani, così come quelli degli allievi, sempre nel rispetto delle singole personalità.

---

<sup>123</sup> M.BELPOLITI, *Un poeta visivo in bianco e nero*, La Stampa, 15 febbraio 2002

<sup>124</sup> M. CAMPANA, A.g. *Fronzoni 1923-2002*, in "Domus", , n. 847, aprile 2002, pp. 130-139

Annalisa Gatto, ex allieva della scuola-bottega di Via Solferino, è una professionista affermata nel campo del design e della comunicazione; dopo aver lavorato per Prada, Benetton e a Milano da Pierluigi Cerri, ha fatto parte dello studio Delucchi dove ha preso parte alla gestione della grossa commessa per le Poste Italiane. Per lavoro è approdata a Parigi nello studio di Ruedi Baur<sup>125</sup>, estimatore di A.G. Fronzoni e anche lui suo allievo.<sup>126</sup> Recentemente ho avuto modo di intervistarla e parlandomi di una giornata tipo nella scuola-bottega dice: *“la mattina si faceva ‘cultura del XX secolo’ leggevamo i quotidiani, li commentavamo. Il pomeriggio progettavamo ascoltando Jazz, ognuno di noi doveva realizzare la propria immagine coordinata. Oltre a Fronzoni un pomeriggio alla settimana, c’era il laboratorio di geometria descrittiva con Roberto Di Martino che oggi è assistente di Silvestrin al Politecnico di Milano.”*<sup>127</sup> I suoi lavori si nutrono dell’insegnamento del ‘maestro’<sup>128</sup> e della sua attività lavorativa quotidiana dice: *“Da lui ho imparato l’essenza e una regola imprescindibile: se un progetto funziona in bianco e nero, allora può funzionare anche con i colori. Non è vero il contrario. Con lui ho imparato a lavorare sui concetti adottando un sistema di sottrazione.”*<sup>129</sup> *“La base è il togliere per rendere migliore un progetto... questo ormai fa parte di me. Poi è necessario metabolizzare, altrimenti si rischia di riprodurre in maniera sorda i suoi lavori.”*<sup>130</sup> Fronzoni, durante tutti gli anni di insegnamento, ha cercato di trasmettere un metodo che doveva essere successivamente “metabolizzato” dagli allievi. Annalisa Gatto ricorda come, con immancabile ironia, egli dicesse che: *“se un giovane non era in grado di*

---

<sup>125</sup> Si veda Q. NEWARK, *Introduzione Alla Grafica*, Logos, Modena, 2002

<sup>126</sup> Si veda L.Santini intervista ad Annalisa Gatto Web-magazine culturale [www.mentelocale.it](http://www.mentelocale.it)

<sup>127</sup> Tratto da una mia intervista ad Annalisa Gatto, Gennaio 2006

<sup>128</sup> A.G. Fronzoni, da molti suoi allievi, è ricordato come “il Maestro”.

<sup>129</sup> L.Santini intervista ad Annalisa Gatto Web-magazine culturale [www.mentelocale.it](http://www.mentelocale.it)

<sup>130</sup> Tratto da una mia intervista ad Annalisa Gatto, Gennaio 2006

*metabolizzare il suo insegnamento, il copiare Fronzoni non poteva essere un male... 'meglio copiare me che qualcun altro!'*<sup>131</sup>

**Il rapporto maestro-discepolo era la base quotidiana del suo insegnamento.** *“La provocazione cui sottoponeva ogni azione”, scrive M.Campana, “obbligava di per sé ad una riflessione, esercizio che praticava costantemente e attraverso il quale filtrava ogni gesto quotidiano. Tutto era materiale di analisi progettuale.” Il valore del suo “pensare progettuale” ed il suo atteggiamento avevano un ascendente molto forte su chi lo incontrava. Annalisa Gatto ha frequentato il corso di Visual and Inscape Design per una durata di tre anni e dice: “Il primo incontro avvenne quando accompagnai un’amica che voleva iscriversi, io avevo passato l’esame d’ammissione per entrare all’Isia di Urbino e non ero interessata. Finì che io mi iscrissi... in due ore decisi che lui sarebbe stato il mio maestro. [...] Il corso è durato tre anni, ma non mi sono più distaccata. Ho continuato a frequentare lo studio fino a che Fronzoni è stato presente e anche dopo, fino alla chiusura dello spazio in Via Solferino. Con alcuni di noi il rapporto era quasi familiare. “Le mie ultime frequentazioni della scuola, erano più amichevoli che professionali. [...] Prima della chiusura i corsi erano tenuti da Massimo Curzi.”<sup>132</sup>*

*“Credeva nel sociale più che nella società. [...] Nella sua scuola-bottega tutti passavano, transitavano, si fermavano. [...] Nessuno se ne andava per non ritornare.”<sup>133</sup>*  
**ha scritto M. Campana.**

Come ogni corso che si rispetti erano presenti gli strumenti di lavoro: questi per Fronzoni erano una riga, una squadra, una matita, la ‘geometria’ e immancabilmente il dizionario *Devoto-Oli*. Le opere che uscivano dallo studio erano prima concetti e poi prodotti. Insegnava a scegliere scrupolosamente le parole come un artigiano sceglie i suoi strumenti di lavoro, con specificità e con profonda consapevolezza delle

---

<sup>131</sup> Ibidem.

<sup>132</sup> Tratto da una mia intervista ad Annalisa Gatto, Gennaio 2006

<sup>133</sup> M. CAMPANA, A.g. *Fronzoni 1923-2002*, in “Domus”, n. 847, aprile 2002, pp. 130-139

conseguenze che provocavano.<sup>134</sup> Il carattere tipografico era l'elemento primario da calibrare nello spazio. Erano la base delle sue lezioni, non c'erano computer e, ricorda Annalisa Gatto, "[...] disegnavamo i caratteri a mano, con la china... imparavamo a conoscerli e a sceglierli. Erano solo sette i caratteri ammessi, e solo bastoni: Helvetica, Futura, Univers, Folio, Frutiger, Akzidenz Grotesk, Franklin Gothic [Tav.XVII]. I corpi piccoli e poetici, lo spazio infinito e misurato."<sup>135</sup> Chiedendole un giudizio sulla grafica italiana, con un po' di rammarico dice: "Purtroppo non c'è più molta poesia nella grafica italiana di oggi... [...] e i grandi maestri non sono stati ricordati come in altri paesi. Io persevero e progetto grafica e comunicazione con pochi caratteri, al servizio dell'utente finale ma senza mai allontanarmi dal mio sentire [...] per poter far leggere i messaggi della comunicazione che progetto"<sup>136</sup>

Lo studio-bottega di A.G. Fronzoni era un vero e proprio laboratorio dove si aveva la possibilità di essere coinvolti nel processo progettuale. "Le domande degli allievi, dei collaboratori o dei semplici visitatori diventavano occasione di riflessione."<sup>137</sup> La molteplicità delle questioni di volta in volta affrontate venivano sempre ricondotte all'interno di una più ampia filosofia del progetto. Non apprezzava le comunicazioni urlate, la volgarità e non stentava a trasmettere questi precetti ai propri allievi. La volontà guida era quella di far nascere in ognuno dei propri studenti una capacità di selezione naturale. Saper mettere in atto una ricerca dell'essenza senza cadere nell'approssimazione. Da uomo libero ed intellettuale quale egli era, stimolava i propri allievi ad una ricerca ad ampio raggio, che inevitabilmente tocca culture, che pur geograficamente lontane, possono essere un valido modello con il quale confrontarsi. Oltre alla Scuola Svizzera, alla tradizione grafica olandese, all'approccio del Bauhaus e a

---

<sup>134</sup> Ibidem.

<sup>135</sup> Tratto da una mia intervista ad Annalisa Gatto, Gennaio 2006

<sup>136</sup> Ibidem.

<sup>137</sup> G. POSTIGLIONE, A.G. Fronzoni: progettare voce del verbo amare, in AREA n.58 sett/ott 2001 pp. 130-139

quello successivo della HFG di Ulm, vedeva nella cultura e nella tradizione orientale una grande fonte di insegnamento.

**Fronzoni ha scritto:** *"Uno dei simboli più interessanti, corretti e soprattutto ricchi di contenuti è il cerchio rosso su fondo bianco della bandiera giapponese: il colore è calibrato, il significato profondo è di un'attualità impressionante, soprattutto se si pensa che è stato realizzato nell'anno Mille e non certo da un tecnico. E' stata la geometria, una componente importante, non solo nell'architettura. Mi chiedo perché siano riusciti a farlo i giapponesi mille anni fa e non i nostri partiti oggi. Tutti i simboli presenti hanno inoltre un'altra caratteristica: sono simmetrici. Ma la simmetria appartiene al passato, mentre l'asimmetria è moderna, perché è dinamica, ed un punto fermo per il progettare contemporaneo. Quanto è stato fatto non solo non è moderno: è lo specchio di una società non avanzata".*<sup>138</sup>

**Annalisa Gatto ricorda il grande rispetto per la cultura e il mondo giapponese tradizionale e contemporaneo:** *"ci segnalava in tutti i campi ciò che per lui era migliore... I migliori fashion designer di allora erano per lui Miyake [Fig.63/64 Tav.XXXIX], Ray Kawakubo, e Yoshi Yamamoto. Il miglior architetto Tadao Ando<sup>139</sup>, di cui andammo a vedere una mostra prima che diventasse famoso e di moda, infine, per meglio comprendere quel mondo ci consigliò il Libro d'Ombra di Tanizaki."*<sup>140</sup>

La scelta di un libro come quest'ultimo, fra i molti riguardanti l'Oriente, è senza dubbio interessante. *In'ei raisan* ['Elogio alla penombra'] di Tanizaki, è un'opera datata 1993 in cui lo scrittore critica il Giappone per il suo cedere all'Occidente e all'utilitarismo che lo contraddistingue e che ha portato troppe volte la nazione nipponica a rinnegare se

---

<sup>138</sup> A.G. FRONZONI, da LCD, rassegna stampa, giugno 1994, [www.lcd.com](http://www.lcd.com)

<sup>139</sup> Si veda M. FUMO, *Tadao Ando :architettura e tecnica*, Clean, Napoli, 2000

<sup>140</sup> Tratto da una mia intervista ad Annalisa Gatto, Gennaio 2006

stessa. Un libro “partigiano”, scrive Massimiliano Crippa, “un vero e proprio ‘saggio sulla civiltà giapponese.’<sup>141</sup>

Tanizaki non compie una vera e propria critica della modernità occidentale, bensì la osserva con attenzione riservandosi il diritto di compararla con alcuni punti fondanti della cultura orientale. Considera la modernità dell’Occidente non adatta ad innovare la tradizione giapponese tutta tesa “alla valorizzazione, alla cura e all’abbellimento della quotidianità”<sup>142</sup>. L’elemento portante del libro, infatti, è la radicata volontà orientale di “estetizzare la vita di tutti i giorni”<sup>143</sup>. Rifiutando ogni posizione neutrale e obiettiva, Tanizaki accenna ad una incompatibilità fra le estetiche che definiscono i due sistemi di pensiero.

L’autore sottolinea l’impegno del Sol Levante nel “preservare come cosa preziosa il legame fra pensieri ed emozioni”. Coniando il termine “ecologia della sensibilità” allude alla tradizione dei riti, delle stagioni, dei luoghi, degli oggetti e dell’intera spiritualità orientale, i quali altro non sono una che profonda ricerca dell’armonia e di tutto ciò che è ‘piacevole’; una vera e propria “apologia del piacere”<sup>144</sup>. In questo senso, la piattezza ascritta all’Occidente è principalmente mentale.<sup>145</sup> L’Occidente, nel bene e nel male, ha sempre seguito uno sviluppo naturale, cosa che l’Oriente in molti casi non ha fatto abbandonando millenni di tradizioni. Solo da quando, quest’ultimo, ha attuato una forte autoanalisi svincolandosi da certi canoni imposti dall’Occidente, è riuscito a rinascere come grande civiltà quale essa è da millenni.

Il piccolo-grande *universo* creato da Fronzoni in Via Solferino, ha senza dubbio lasciato un segno indelebile nella storia dell’insegnamento della progettazione in Italia.

---

<sup>141</sup> M.CRIPPA, *Spegnete la Luce*, [www.nipponico.com](http://www.nipponico.com)

<sup>142</sup> *Ibidem*.

<sup>143</sup> TANIZAKI JUN'ICHIRO, *Libro d'ombra*, Bompiani, Milano, 2000

<sup>144</sup> *Ibidem*.

<sup>145</sup> *Si veda* M.CRIPPA, *Spegnete la Luce*, [www.nipponico.com](http://www.nipponico.com)

Come ci insegna la storia, gli insegnamenti di un grande 'maestro' sono destinati, qualunque sia il contesto, a durare nel tempo.

Vitaliano De Vita lavora in Campania in qualità di Art Director. Nel 1998, durante la sua formazione presso l'ISD Istituto Superiore di Design di Napoli, ha partecipato ad un incontro con A.G. Fronzoni organizzato dalla scuola. Nell'intervista da lui rilasciata dichiara espressamente di aver imparato da quel, pur veloce, incontro un nuovo atteggiamento nei confronti della progettazione. L'incontro, dice, "[...] fu per me una vera e propria illuminazione che –nonostante fosse il primo dei tre anni di corso previsti dall'istituto - ...mi fece credere in ciò che stavo facendo". Dichiara di aver colto, in quell'occasione, un valido stimolo che gli ha permesso di coltivare nel tempo una vera e propria passione per il proprio lavoro. L'incontro con Fronzoni lo ha fatto riflettere e grazie anche al successivo avvicinamento alle opere di Munari, gli ha permesso di trovare una propria strada comunicativa, sempre all'insegna del: "chi non progetta accetta di essere progettato".

La scuola-bottega era anche un luogo dove anche i più giovani potevano entrare, spesso in occasione di stage scolastici. Roberta Casaliggi è una giovane professionista che, dopo il diploma di Arti Grafiche e una Laurea in Disegno Industriale, vanta una solida esperienza con competenze creative nella progettazione grafica sia tradizionale che per il Web e nuovi media in generale.

Quando parla del suo percorso formativo emerge una frase chiara e diretta: *"Sulla mia strada ho trovato l'incredibile esperienza nello studio di progettazione A.G. Fronzoni."*<sup>146</sup> Quando ho avuto modo di contattarla e di farle alcune domande, le risposte ricevute sono state cariche di quell'emozione che, soprattutto se si parla degli anni di formazione, si annida in pochi e ben delineati ricordi di una persona. Roberta Casaliggi si è avvicinata allo studio di Via Solferino nel 1993 per realizzare uno *stage* di tre settimane dopo il quarto anno presso l'Istituto Tecnico di Grafica editoriale e Pubblicitaria.

---

<sup>146</sup> Biografia di Roberta Casaliggi, estratta da [www.twirl.it](http://www.twirl.it)

Quando ricorda le prime impressioni elenca emozioni di una giovane *“ragazzina al suo primo stage”*<sup>147</sup>. Accompagnata in una “minuscola” via del centro di Milano viene accolta da Myrna Cohen - inseparabile assistente del ‘Maestro’ - *“rigorosamente vestita in grigio e nero, [...] era lei che conduceva la vita di bottega in assenza di Fronzoni. [...] Mi ha ‘iniziato’ alle opere del Maestro, mi mostrò tutti i suoi lavori e iniziò a spiegarmi il pensiero che sottostava alle diverse realizzazioni. Insisteva soprattutto sul ‘metodo’ che considerava universale in qualsiasi approccio progettuale”*<sup>148</sup>

In quel periodo Roberta ha avuto modo di presenziare al progetto del manifesto per la mostra delle opere di Fronzoni alla *Reinhold Brown Gallery di New York allestita nell’anno successivo [Fig.28 Tav.XVIII]*. *“Il progetto di massima era già realizzato [...]” dice Roberta “[...] ma bisognava arrivare alla perfezione. Si continuava a ridiscutere i pesi dei vari elementi tipografici e a valutarne la resa[...].”*<sup>149</sup> **Ricorda l’approccio di Fronzoni alla creazione comunicativa come “[...] un onesto tentativo di arrivare al cuore, all’anima della grafica, dell’atto creativo. [...] Ero stupita dalla singolare attitudine ad usare pochissimi caratteri tipografici, tutti della stessa famiglia. [...] In quel periodo, a scuola, furoreggiava il catalogo Letraset con la sua moltitudine di caratteri, ed eravamo tutti attratti da quella selva multiforme... quella scelta così rigida mi risultava difficile da comprendere... per non parlare della totale assenza del colore. [...] Non apprezzava in generale la tendenza all’utilizzo simultaneo dei colori per colpire l’attenzione. [...] Il vuoto, il bianco del foglio da usare come elemento grafico e comunicativo è stata, per me, all’epoca, una vera rivelazione su cui avevo riflettuto molto poco prima di allora. [...] Mi rendo conto di attingere a quell’esperienza quando tento di rimuovere tutto ciò che è superfluo e non supporta il messaggio che voglio trasmettere, un tentativo di arrivare all’osso della comunicazione visiva. E’ un atto inconscio, [...] ma è anche un lavoro molto**

---

<sup>147</sup> Tratto da una mia intervista a Roberta Casaliggi, Gennaio 2006

<sup>148</sup> *Ibidem.*

<sup>149</sup> *Ibidem.*

*difficile. Purtroppo non tutti i committenti sono così illuminati da apprezzare lo sforzo. Gli obiettivi comunicativi sono, spesso, molto più commerciali e con questo bisogna fare i conti.*<sup>150</sup> Una esortazione usciva chiara dal Maestro: mai disegnare prima di aver progettato, *“voleva che avessimo chiaro l’obiettivo della comunicazione.”*<sup>151</sup>

Gli insegnamenti di Fronzoni continuano a vivere con forza nei suoi allievi e in chi gli è stato vicino e sono inoltre così profondi da far nascere - anche in chi come me non ha avuto la fortuna di conoscerlo personalmente - la voglia di coltivarli.

In un contesto così discusso e attuale, quale quello dell’insegnamento del design e della comunicazione visiva in Italia, è chiaro che l’esempio della scuola-bottega di Via Solferino ci appare come un modello, benchè unico nel suo genere, sul quale chi ha le giuste competenze, dovrebbe fondare quantomeno una riflessione. L’insegnamento di un metodo, unito ad una corretta conoscenza storico-culturale, in molti corsi italiani, sembra non essere adeguatamente curata. I tempi ristretti e l’esigenza di produrre ‘qualifiche del saper fare’, lascia poco spazio a ciò che dovrebbe essere la base ovvero: il ‘metodo’. Un ‘pensare’ fatto di conoscenze storico-artistiche, e storico-progettuali senza mai perdere di vista ciò che a noi è più contemporaneo. Tutto questo si presenta a mio avviso l’unica via per saper guardare ciò che ci circonda con sguardo curioso e allo stesso tempo critico; è quindi ‘fare comunicazione’.

Fronzoni, in un appunto trovato dalla figlia Camilla Cristina, scrisse: “L’infinito è un quadrato senza angoli”. Senza fine - è auspicabile - sarà la sua presenza nel futuro del design. Francesca Pavese, anche lei sua allieva, riferendosi a Fronzoni dice: *“Ognuno ha cercato di dare una definizione della sua figura in termini personali e oggettivi. [...] Nella diversità delle testimonianze, credo che il sentimento comune sia stato quello di trovarsi di fronte a un uomo d’assoluta libertà intellettuale, libero di scegliere, libero di non scegliere, libero di fare e di sottrarsi dal fare, un uomo capace per la sua sensibilità e*

---

<sup>150</sup> *Ibidem.*

<sup>151</sup> *Ibidem.*

*intelligenza di toccare l'anima delle cose, dei tempi e dell'uomo, oggetto ultimo del suo progettare."*<sup>152</sup>

---

<sup>152</sup> F.PAVESE, A.G. *Fronzoni: in-finito*, in "Progetto Grafico" n. 1, p. 66, AIAP, Milano, 2003

## Capitolo III

### Web Design: minimalismo come necessità

---

## Cap. III.1

### Libertà e limiti nel Design per il Web

Uno dei più recenti testi sul design grafico del Novecento inizia con la seguente affermazione: “Se ancora ci fossero dei dubbi sulla direzione futura della grafica, quest’unico dato dovrebbe bastare a farli svanire: nel 1993 esistevano 50 siti web; nel 2001, 350 milioni.”<sup>153</sup> Negli ultimi decenni del XX secolo l’informatica e la tecnologia digitale hanno conosciuto un rapidissimo sviluppo e una massiccia diffusione in tutto il mondo. Il computer, da alieno strumento per pochi ingegneri ed informatici, è diventato non solo un indispensabile strumento di lavoro per qualsiasi attività, ma anche un vero e proprio utensile domestico; un veicolo di informazione e soprattutto di comunicazione.<sup>154</sup>

Compiendo un’inarrestabile scalata al potere, il nuovo ‘oggetto informatico’ si è trasformato in un ‘oggetto’ del quotidiano. Ciò che a mio avviso deve far riflettere è come esso abbia assunto la massima popolarità e la ‘nuova condizione di *medium*’ proprio con l’avvento del World Wide Web. Dopo il suo iniziale sviluppo come strumento militare, Internet è cresciuto ed ha attraversato differenti fasi. La prima di queste è stata definita da J.Wiedemann<sup>155</sup> la fase della “curiosità”<sup>156</sup>, nella quale pochi potevano accedervi ed ancor meno erano coloro che possedevano una pagina web. La Rete è poi cresciuta rapidamente, ma solo attraverso una manciata di pubblicazioni o tramite il passaparola

---

<sup>153</sup> Q. NEWARK, *Introduzione Alla Grafica*, Logos Modena, 2002

<sup>154</sup> Si veda D. BARONI, M. VITTA, *Web Design e Internet*, in *Storia Del Design Grafico*, p. 317, Longanesi&C., Milano 2003

<sup>155</sup> Julius Wiedemann, nato e cresciuto in Brasile, dopo gli studi di design grafico e marketing, ha lasciato il paese per recarsi in Giappone. Ha lavorato come Art Director per agenzie web ed case editoriali. Dal 2001 si occupa, presso la Taschen, della nuova linea editoriale con tematica multimediale e digitale.

<sup>156</sup> J. WIEDEMANN, *Taschen's 1000 favorite websites*, Taschen, Colonia, 2002

era possibile ottenere le informazioni necessarie. La seconda fase, quella dell'“informazione”, era un servizio poco efficace e non su grande scala. Richiedeva troppo tempo per la consultazione e dei veri professionisti per la realizzazione di pagine web. La terza fase analizzata è quella dell'informazione vera e propria, questa volta su grande scala. Nel giro di pochi anni le grandi industrie della comunicazione iniziarono a riversare i capitali in Internet, il quale offriva qualità e velocità non paragonabili agli anni precedenti.<sup>157</sup> I governi e le imprese di ogni tipo iniziarono ad unirsi a questa grande corsa al Web. Tutto è diventato possibile in Internet: dall'e-commerce (commercio in rete) ai moduli per la denuncia dei redditi. E' nato un *mondo on-line*, un mondo parallelo dove non esistono barriere di spazio e tempo. Lo sviluppo di linee Isdn e Adsl hanno favorito la distribuzione capillare dei collegamenti alla Rete. Un sempre maggior numero di persone richiedono ed accedono ai servizi on-line. Nel giro di pochi anni ci siamo trovati, senza ombra di dubbio, in una Rivoluzione Informatica a livello mondiale. Rimane in sospeso una domanda: quale relazione intercorre tra Design e Web? La risposta è tanto scontata quanto poco considerata da alcuni di coloro che creano pagine Web. Internet è diventato il “nuovo prolungamento dell'essere umano” e come ogni realtà che si rispetti esige di appropriati parametri estetici e funzionali. Molti studiosi distinguono in via preliminare la *pagina-superficie* tradizionale dalla *pagina-schermo* del Web. La prima corrisponde allo storico supporto cartaceo, ed è caratterizzata da rigidità e staticità. Essa rimane sempre uguale nel tempo, e il lettore deve fruirne in uno spazio fisico stabile e definito, che sia esso una pagina di un libro o il formato di un manifesto. La *pagina-schermo*, al contrario, è mobile e variabile, dato che può essere mutata nel corso della lettura, scorre davanti agli occhi del lettore in uno spazio virtuale e può essere letta contemporaneamente da un numero indefinito di persone.<sup>158</sup> Tutti i fattori inducono a ritenere che il Web è, e dovrà essere una realtà chiamata a sottostare ai principi della progettazione e alle sue più

---

<sup>157</sup> Si veda J. WIEDEMANN, *Taschen's 1000 favorite websites*, Taschen, Colonia, 2002.

<sup>158</sup> Si veda D. BARONI, M. VITTA, *Storia Del Design Grafico*, Longanesi&C. edizioni, Milano 2003, p.317-318.

basilari regole. Solo recentemente si parla di 'architettura' della pagina Web. In questa definizione è evidente il riferimento ad una struttura che deve essere 'portante' per le informazioni contenute nella pagina e che assolve i compiti estetici e di funzionalità.

Le conseguenze dell'affermazione del computer come strumento di lavoro e come mezzo di comunicazione di massa sono state, per il progetto grafico, due: per un verso esso ha fornito mezzi di rappresentazione e tecnologie progettuali radicalmente innovativi; per un altro, ha dato impulso ad una ricerca sperimentale sui modelli di comunicazione visiva più congeniali alle sue prestazioni come siti Internet e Portali.<sup>159</sup>

Scorrendo le numerose "pagine-schermo"<sup>160</sup> di Internet è presente il tentativo - nei casi più riusciti - di un uso innovativo del carattere tipografico che certamente ha una continuità con l'elaborazione prodotta negli anni Ottanta sulla scia di designer come Neville Brody, David Carson; e al contempo derivante dalla nuova sensibilità tipografica delle avanguardie e dei successivi anni Cinquanta e Sessanta. Di contro, in molti casi è presente un abuso delle immagini fotografiche. La complessa struttura della comunicazione digitale affianca il *testo a elementi fotografici*. A ciò si aggiunge il valore della mobilità, dell'effetto cinetico che è elemento distintivo delle realtà Web. E' questa essenza multiforme e complessa che fa del design per il Web un settore di studio sempre più approfondito.

Da alcuni anni, testi ed articoli di riviste specializzate, cercano di definire modalità e principi utili da seguire per poter realizzare corrette strutture per il Web. L'intento dovrebbe essere quello di far convergere le necessità informatiche e di programmazione, a quelle estetico-comunicative. Una pagina Web, essendo un contenitore di informazioni distribuite su grandissima scala, dovrebbe sempre garantire un'efficace comunicazione. Il fatto che il Web sia diventato nel tempo un potentissimo *medium*, non lo allontana dal

---

<sup>159</sup> *Ibidem*.

<sup>160</sup> *Ibidem*.

fatto che sia nato per esigenze molto diverse da quelle per le quali è sfruttato oggi. Potremmo definirlo un ibrido di *tecnica-informatica* e di *comunicazione visiva*.

Il valore della progettazione come metodo universalmente applicabile torna ad essere il punto di partenza per un corretto approccio al digitale. Creare un sito Web significa prima di tutto 'pensare', analizzare le finalità comunicative, il target primario di riferimento e mandare un messaggio chiaro, epurato da ogni inutile 'suppellettile'.

Attualmente stiamo attraversando una interessante fase di *transizione*. Dall'iniziale modello di pagina Web/*data-base*, esanime contenitore di testo, siamo passati ad una fase nella quale una caotica e arbitraria sperimentazione ha dato vita a spazi *on-line* dove animazioni, colori e testo convivevano all'insegna del 'tutto è possibile' purché sia travolgente ed innovativo. La terza fase, quella attuale e auspicabile per il futuro, invita ad una attenta ponderazione dei segni grafici in funzione di una buona leggibilità. Una campitura monocromatica possibilmente bianca, nera o grigia; poche linee essenziali a dividere contenuti e aree della pagina; un sobrio carattere 'bastone'<sup>161</sup> ed un menù di navigazione fluido e scorrevole portano, se ben utilizzati a risultati ottimali.

Forma e funzione tornano ad essere chiamati in causa e per soddisfare le loro esigenze è necessario applicare un metodo preciso e rigoroso. A.G. Fronzoni purtroppo non ha fatto in tempo ad occuparsi direttamente di queste problematiche. Per quanto non avesse istaurato un ottimo rapporto con la nuova tecnologia computerizzata (il computer entrò nel suo studio solo negli ultimi anni), nel 1998 in occasione di un incontro con gli studenti dell'ISD di Napoli, ad una domanda posta da Vitaliano De Vita sulle problematiche del design per il Web, rispose prontamente: *"Progettare un sito Web è equivalente a progettare qualunque altra cosa. Si hanno delle limitazioni e delle libertà in più ma alla base ci deve essere sempre un'idea, un progetto."*<sup>162</sup>

---

<sup>161</sup> Verdana e Arial sono i font più comunemente usati in Internet, anche se recentemente lo studio di nuovi caratteri per il web ha subito un forte incremento.

<sup>162</sup> Tratto da una mia intervista a Vitaliano De Vita, Gennaio 2006.

Le gravi mancanze del mondo del Web nei confronti dei principi estetici e comunicativi, sono probabilmente da attribuire ad almeno due fattori che lo hanno caratterizzato nei suoi pochi anni di vita. Il primo è stato compiuto da tecnici ed informatici di vario genere che, lontani da qualsiasi conoscenza dei principi di comunicazione visiva, si sono per lungo tempo cimentati nella creazione degli elementi grafici di interi siti Web. In seguito ad una sottovalutazione del potenziale comunicativo unito ad una minore quantità di investimenti da parte del mondo della comunicazione, le pagine Web si sono mostrate spesso come laboriosi ed intricati percorsi più vicini all'informatica che alla comunicazione. Il successivo sviluppo di software e tecnologie sempre più evolute hanno migliorato tale condizione. Da una parte, i nuovi applicativi per la creazione di pagine Web hanno permesso una più veloce e perfezionata realizzazione di pagine on-line, dall'altra il loro facile reperimento da parte di chiunque ha causato un inadeguato utilizzo di tali tecnologie. Il mondo del Web, come ha ricordato Fronzoni nell'intervento a Napoli, vive in bilico tra grandi *libertà* e forti *limitazioni*. Guardare lo schermo di un computer rischia di diventare molto stancante se alla base non sono c'è una ponderata scelte di colori, per di più non tutti i colori stampabili su supporto cartaceo sono riproducibili fedelmente sullo schermo. La 'virtualità' del supporto-schermo offre la possibilità di creare e sperimentare, a basso costo ed in tempi reali, numerosi soluzioni grafiche. Ciò ha reso per certi aspetti ancora più instabile l'equilibrio tra forma e funzione in una pagina digitale. Le uniche soluzioni per ovviare a queste ed altre problematiche sono: un'attenta progettazione supportata da un'idea, e l'applicazione di un rigoroso metodo derivante da una profonda conoscenza della percezione visiva.

Una linea minimale e un'ottima navigabilità dovrebbero essere i biglietti da visita di uno spazio Web correttamente eseguito. Un buon metodo progettuale che lavori sulla riduzione di tutto ciò che è inutile e superfluo sia da un punto di vista strettamente grafico sia nei confronti della struttura di navigazione, permette di rispondere a tali caratteristiche senza incidere sulle grandi *'libertà'* che offre il nuovo *medium*. Progettare e realizzare uno spazio Web comporta, in casi di committenze importanti, la fusione delle competenze di

due o più figure professionali: il professionista creativo, e l'informatico-programmatore. Due realtà che devono lavorare fianco a fianco e in armonia se vogliono dar vita ad un buon risultato finale.

In Canada è stata portata avanti un'interessante ricerca in relazione alle percezioni visive dell'utente davanti alle pagine Web. L'articolo, pubblicato sulla rivista scientifica 'Behaviour and Information Technology', è stato riportato da 'Nature'. I risultati hanno meravigliato i ricercatori stessi poiché molti ritenevano che l'occhio umano fosse incapace di vedere veramente qualcosa sotto la soglia dei 500 millesimi di secondo. In effetti tale soglia è stata notevolmente abbattuta. Secondo la ricerca l'occhio è capace di elaborare una pagina Web in soli 50 millesimi di secondo, quindi ben 10 volte al di sotto della soglia prevista da alcuni studiosi.<sup>163</sup>

Tale ricerca può portare a tre principali considerazioni: innanzi tutto che non solo la prima impressione è quella che conta, ma è anche quella che perdura nel tempo. Difficilmente quindi, se il primo impatto grafico non è stato positivo, sarà possibile fidelizzare i propri utenti. La seconda è che: se la prima impressione è stata positiva, è molto probabile che gli utenti tornino a visitare un determinato sito. A tal proposito è stata formulata una interessante teoria nella quale si afferma che " [...] *continuino to use a website that gave a good first impression helps to 'prove' to themselves that they made a good initial decision.*"<sup>164</sup> In terza analisi è possibile affermare che avere degli ottimi contenuti non basta. La struttura grafica gioca un ruolo primario nella valutazione da

---

<sup>163</sup> J. GONZALES, *L'occhio umano giudica il web in 50 millesimi di secondo* Cit in L. ROSSI, *Tecniche di comunicazione*, Clitt Ed., Roma, 1997

<sup>164</sup> A. LINDGAARD, "[...] continuare ad usare un sito Internet che ha dato in origine una buona impressione aiuta a confermare agli utenti stessi di aver fatto una buona decisione iniziale.", Cit. in J. GONZALES, *L'occhio umano giudica il web in 50 millesimi di secondo*, estratto da [www.webmasteronline.com](http://www.webmasteronline.com). Si veda F. BONAZZI, *Design on line*, Alpha Test, Milano, 2000

parte dei navigatori, quantomeno nella fase iniziale, in quanto viene presa in considerazione ancor prima del contenuto.<sup>165</sup>

Creare il design di una pagina Web, come già accennato, implica la valutazione di un ulteriore fattore che è la velocità di scaricamento dei dati. Infatti un concetto fondamentale è quello di dare all'utente, nel minor tempo possibile, tutte le 'informazioni visive' riguardo all'attività ed alle caratteristiche del sito, pianificando in base all'importanza elementi grafici e testuali. Ciò deve essere eseguito accostando in modo equilibrato grafica e contenuti testuali. E fino a questo punto il procedimento è il medesimo applicabile a qualsiasi creazione comunicativa, che sia essa una pagina editoriale o un manifesto. Nell'ambito del design per il Web è tuttavia necessario cercare di ridurre al minimo le immagini, e fare un equilibrato uso delle animazioni, per non creare confusione e soprattutto per non rendere troppo lento il *caricamento* della pagina. In sostanza creare uno spazio Web torna ad essere un'azione progettuale in chiave minimalista, un 'togliere' tutto ciò che non risulta gradito all'occhio e che potrebbe complicare inutilmente l'immagine globale dello spazio Web.

---

<sup>165</sup> F. BONAZZI, *Design on line*, Alpha Test, Milano, 2000

## Conclusioni

---

I passaggi storici, culturali e metodologici finora analizzati ci permettono di leggere con maggiore chiarezza la linea di demarcazione che caratterizza due diverse culture della progettazione come quella orientale e quella occidentale. Il recente risveglio dell'interesse da parte di tutto ciò che è contemporaneo nei confronti dell'Oriente, risulta non essere sufficiente a giustificare e a dare il legittimo valore a quanto di orientale vive e continuamente si rigenera nella società visiva attuale. Non è sufficiente fare appello al solo fascino per l'esotico, così come dovrebbe essere considerato limitativo parlare di moda, di tendenza. La "linea di demarcazione" tra Oriente e Occidente si presenta, alla luce di quanto analizzato, come una "linea di condivisione" nella quale personaggi portanti come B. Taut, C. Perriand e A.G. Fronzoni hanno saputo creare proficui e costruttivi canali di interscambio. Il design è diventato il punto di contatto ed elemento di partenza per sviluppare un equilibrato rapporto tra forma e funzione, tra messaggio ed efficacia comunicativa. Europa e America, pur partendo da principi di funzionalismo del tutto occidentali derivanti da esperienze come il Bauhaus, hanno saputo in molti casi osservare con adeguato interesse una cultura come quella Orientale, che da sempre porta dentro sé principi di chiarezza e di eliminazione del superfluo. Il vuoto, lo spazio bianco e la riduzione a forme essenziali sono entrati nella cultura d'Occidente in qualità di esperienza quotidiana. Si sono trasformate in un'esperienza necessaria e "gradevole" senza dover obbligatoriamente cedere ad una "ribellione dichiarata" nei confronti delle forme che rifiutano tali principi di riduzione.

L'asse portante è la progettazione. Se quest'ultima è eseguita con rigore e coerenza attraverso una riduzione di ciò che è superfluo, una volta sposatasi con "l'idea", genera un risultato ottimale e l'adeguata risposta di una società avanzata.

## Bibliografia:

- Catalogo della mostra Triennale Milano 1995, *Design Giapponese*, Octavo Ed., Firenze, 1995
- G. ANSELMINI, *Tutta D'un Tratto*, Clean Edizioni, Napoli 2004
- M.SPERA, *Abecedario del grafico. La progettazione tra creatività e scienza*, Gangemi Editore, Roma, 2002
- D. BARONI, M. VITTA, *Storia Del Design Grafico* Longanesi&C, Milano 2003
- M. VITTA, *Il Progetto Della Bellezza Il design fra arte e tecnica, 1851-2001*, Einaudi, 2001
- L. PARMESANI, *L'arte Del Secolo, movimenti teorie scuole e tendenze 1900-2000*, Skira, Milano 2003
- Q. NEWARK, *Introduzione Alla Grafica*, Logos, Modena, 2002
- G.C. ARGAN, *Galleria La Polena, nuovo allestimento di A.G. Fronzoni*, Genova, 1965
- F. BERTONI, *Minimalist Architecture*, Birkhauser, Svizzera 2002
- U. APOLLONIO, CURT HEIGL (a cura di), *La Biennale Di Venezia, Mostra del manifesto d'arte*, Milano, 1969
- A.HOHENEGGER, *Graphic Design. Estetica e funzione, tecnica e progettazione*, Romana Libri Alfabeto, Roma, 1974
- HEIGL, A.G. FRONZONI (a cura di), *Manifesti D'arte: Ca' Giustinian Sala Delle Colonne*, Venezia 1969
- U. APOLLONIO, F. MON, C. BELOLLI (a cura di), *La Biennale Di Venezia, Mostra Di Poesia Concreta*, Venezia 1969
- T. DEL RIENZO, A.G. Fronzoni, pag. 270 e 271 in *Contemporary Designers* , Londra, 1999
- M. CAMPANA, A.g. Fronzoni 1923-2002, in "Domus", n. 847, aprile 2002, pp. 130-139
- G. PASTIGLIONE, A.G. Fronzoni: progettare voce del verbo amare, in "Area" n.58 sett/ott 2001 pp. 130-139

- G.PASTIGLIONE, *Omaggio A.G. Fronzoni*, in “Area” n. 61, marzo/aprile 2002, pp. 132-133
- A.G. FRONZONI, *Marchio progetti: proposte per il Credito industriale sardo*, 1989, Milano
- M. CHANAUD, P. MORIN, C.REMECHIDO (a cura di), *Ahn Sang-Soo*, collana Designer&Design, Pyramyd, Parigi 2005
- M. CAMPANA, *Un anno dopo A.G. Fronzoni*, in “Progetto Grafico” n. 1, AIAP, Milano, 2003
- J. WIEDEMANN, *Japanese Graphics Now*, Ed. Gisela Kozak & Julius Wiedemann, Tashen 2004
- G. FIORAVANTI, L. PASSARELLI, S. SFLIGIOTTI (a cura di), *La Grafica Italiana*, Leonardo Arte 1997, Milano
- E. MAIOTTI, *Corso di grafica creativa*, Fabbri, Milano, 1989
- J.JANUS, *Grafica Giapponese: Comune Di Ferrara*, Galleria Civica d’Arte Moderna, Palazzo dei Diamanti, 1976
- P. P. BRUNELLI, V. MECCHIA (a cura di), *Neo Giapponismi Grafico*, da *Linea Grafica*, n. 343 gennaio/febbraio 2003, pp. 58-64
- GIARDINA, *Nuove Forme Tipo/Grafiche*, da “Linea Grafica”, n. 319 gennaio/febbraio 1999, pp. 26-35
- M. CAMPANA, *Grammatiche del vedere*, da “Linea Grafica”, n. 343 gennaio/febbraio 2003, pp. 32-43
- F. ACHILLI, Trentanove poster di A.G. Fronzoni, Aiap, Milano, 1992
- A.G. FRONZONI, *Sculture di Nino Galizzi*, Conti, Bergamo, 1949
- M. BELPOLITI, *Un Poeta Visivo In bianco e nero*, da *La Stampa* 15 Febbraio 2002
- M.BELPOLITI, *Un poeta visivo in bianco e nero*, *La Stampa*, 15 febbraio 2002
- AA.VV. **Zagreb**, *International Exhibition of Graphic design and visual communications*, Zagabria, 1991

- J. WIEDEMANN, *Taschen's 1000 favorite websites*, Taschen, Colonia, 2002
- GNOLI, *Il mondo dove l'estetica è alla base dell'etica* di, La Repubblica, 9 dicembre 2001
- M. DROSTE, *Bauhaus 1919-1933*, Taschen, Berlino, 2003
- L. ROSSI, *Tecniche di comunicazione*, Clitt Ed., Roma, 1997
- G. PASQUALOTTO, *East & West: identità e dialogo interculturale*, Marsilio, Venezia 2003
- G. PASQUALOTTO, *Il Tao della filosofia: corrispondenze tra pensieri d'Oriente e d'Occidente*, Parma, 1989
- G. PASQUALOTTO, *Estetica del vuoto: arte e meditazione nelle culture d'Oriente*, Marsilio, Venezia 1992
- P. COLAO, G. VRAGNAZ (a cura di), *Gregotti Associati 1973-1988*, Electa, Milano, 1990
- J. PAWSON, *Minimum*, Phaidon, Londra, 1998
- M. FUMO, *Tadao Ando :architettura e tecnica*, Clean, Napoli, 2000
- F. BONAZZI, *Design on line*, Alpha Test, Milano, 2000
- D. LARKIN, B. BROOKS PFEIFFER (a cura di), *Frank Lloyd Wright: I capolavori*, Rizzoli, Milano, 1993
- J. CAMPBELL, *Il Werkbund tedesco*, Marsilio, Venezia, 1987
- G. GRECO, S. ZUFFI, *Design. Interior design, oggetti e protagonisti*, Electa, Milano, 2005

## Sitografia:

- M.CRIPPA, *Il Giapponismo* da [www.nipponico.com](http://www.nipponico.com)
- M.CRIPPA, *Spegnete la Luce*, [www.nipponico.com](http://www.nipponico.com)
- *Itinerari della Grafica Italiana del Novecento*, in "Casabella" n.656, maggio 2001, pp. 89-92, Milano
- TANIZAKI JUN'ICHIRO, *Libro d'ombra*, Bompiani, Milano, 2000
- S.RICALDONE, *Per una cartella di Tool*, [www.geocities.com/paris/rue/4853/tool.html](http://www.geocities.com/paris/rue/4853/tool.html)
- AIAP (a cura di), *Cinque maestri della Grafica Italiana*, da sezione mostre AIAP - [www.aiap.it](http://www.aiap.it)
- MARIO BOLZANINI, *Logo Moreschi, qualità come scelta di vita*, articolo di [www.inforete.it](http://www.inforete.it)
- VISENTIN, *Intervista a Claudio Silvestrin designer*, da [www.archinform.com](http://www.archinform.com)
- M. BONZANINI, *Moreschi: Qualità come scelta di vita, una giornata di celebrazione e di orgogli*, [www.inforete.it](http://www.inforete.it)
- *Cinquant'anni di disegno italiano e tedesco*, Centro d'arte e Esposizioni della Repubblica federale di Germania S.r.l., Bonn , da [www.bundeskunsthalle.de](http://www.bundeskunsthalle.de)
- A.G. FRONZONI, *da LCD*, rassegna stampa, giugno 1994, [www.lcd.com](http://www.lcd.com)
- L. SANTINI, *Intervista ad Annalisa Gatto*, Web-magazine culturale [www.mentelocale.it](http://www.mentelocale.it)
- M. SINESI, *A.G. Fronzoni*, estratto da [www.internetoday.it/sencity](http://www.internetoday.it/sencity)