

GRAPHIC DESIGN

A Consise History
RICHARD HOLLIS

Introduzione (da fare)

Capitolo 1

The Art Poster : From Graphic Art to Design -> 1890-1914

Nella grafica, i poster sono considerati mezzi per promuovere e presentare un'idea o un prodotto. Le immagini si uniscono al testo per comunicare in un dato spazio, un messaggio che si ricordi. L'attenzione dei passanti veniva generalmente catturata dal colore del poster, colore che era sgargiante grazie allo sviluppo della litografia.

Prima della litografia, i poster venivano stampati utilizzando la tecnica tipografica. Nonostante fosse già stata inventata la fotografia, le foto non potevano essere stampata su larga scala (tante), quindi gli artisti dovevano fisicamente apporre il proprio dipinto sul poster.

Esempio: Bubbles, 1886 di John Millais.

L'integrazione fra tecnica e arte è esemplificata dalla figura di Jules Cheret. Figlio di un tipografo, studia a Londra più innovative fra le tecniche tipografiche.

Sviluppa un sistema che gli permette di essere l'inventore della cromolitografia. Infatti su uno sfondo neutro aggiunge colori forti, come il rosso e il giallo. Le figure dei suoi artefatti sono separate rispetto allo sfondo su cui ci sono scritte poche parole.

Lo stile di Cheret matura intorno agli anni 80 dell'1800 e verrà adottato e migliorato da artisti come Henry Toulouse-Lautrec e Pierre Bonnard.

Influenze giapponesi: le caratteristiche dei poster derivano dal dilagante **giapponismo** che si sviluppa a partire dal 1867 a Parigi.

- non c'è profondità,
- le linee di contorno sono molto marcate,
- i colori sono piatti,
- l'orientamento dei poster è verticale e la dimensione è rettangolare.

Anche i caratteri tipografici, come l'**Auriol** del 1902, viene progettato sull'onda dei caratteri giapponesi.

Esempi in cui troviamo:

- figure colte in pose fotografiche
- scritte fatte a mano ma integrate nella progettazione del poster

sono:

- *Becane, di Edouard Vuillard, 1890*
- *Lautrec, Aristide Bruant Dans son Cabaret, 1893*

Con l'avvento dell'Art Nouveau, tutta la superficie del poster diventa una texture.

Come artista di riferimento parliamo di Alphonse Mucha, artista ceco, lavora a Parigi. Le donne che sono raffigurate nei suoi poster sono soavi, i capelli sono stilizzati, piatti e le punte sono quasi a forma di spirale.

Esempio lettering nei poster Job: le lettere vengono progettate in una apposita griglia compositiva che si ripete come pattern sullo sfondo.

Parigi era la capitale dell'arte e anche della progettazione dei poster.

Tuttavia anche in altre capitali **europee** c'erano designers di tutto rispetto nel campo di quest'arte.

A Milano c'è : Leonetto Cappiello

Produce numerosi poster, oltre 300

La sua attività include una produzione di poster influenti progettati in periodi diversi = grande qualità

All'inizio utilizza diversi stili, si ispira soprattutto a Lautrec e a Cheret – da loro a dotta l'uso della tinta unita sul fondo.

Prima di fare poster, la sua carriera era indirizzata verso le caricature, quindi uno stile "cartonato" che utilizzerà anche per i suoi poster.

Esempio: Thermogene

Questo stile influenzerà altri artisti degli anni 60 del 1960 → Raymond Savignac

PROGETTAZIONE DI POSTER IN ITALIA:

Personaggio chiave: Adolfo Hohenstein, nato a San Pietroburgo, comincia la sua carriera a milano nel 1890 e si ritira in Germania come pittore nel 1906.

Suoi colleghi sono: Leopoldo Metlicovitz e Marcello Dudovich.

Stile:

- realistico e figure tridimensionali
- figure donne e uomini
- spesso nudi

E' quindi uno stile che va contro quello stilizzato, che quindi comporta una solidità del disegno e una ricchezza del colore contro l'esclusivo utilizzo dei colori primari di Cheret.

Progettano poster per l'Opera utilizzando illustrazioni, mentre per i poster per la pubblicità utilizzano sia una rappresentazione realistica del prodotto sia una un simbolo per definirne le proprietà.

Esempi: Metlicovitz, Estratto di carne

L'uomo prende il toro dalle corna, quindi c'è l'idea di forza, di virilità sia dell'uomo che dell'animale che va contro l'idea delle nuvole di lana e cotone sul fondo.

Questa metodologia è propria della progettazione italiana che pone in primo piano un oggetto il 3 dimensioni complesso su uno sfondo piatto.

L'utilizzo visivo della metafora, ovvero della sostituzione della rappresentazione fisica dell'oggetto con l'idea relativa ad esso, veniva impiegato nei cartoni.

Thomas Theodor Heine, utilizza questo metodo nei poster. Esempio più significativo è

Simplicissimus. Poster in cui sono utilizzati il rosso, il nero e il bianco. Il rosso è il colore del cane che ha una catena (bianca) spezzata al collo e parte di essa sotto alla zampa sinistra. Anche gli occhi sono bianchi, mentre lo sfondo è nero.

Parigi era considerata dagli Americani patria di moda e di arte.

Viene pubblicata per la prima volta su volume di storia dei manifesti, les Affiches Illustrees, nel 1886. Da questo momento in poi acquisiscono una importanza dal punto di vista culturale e collezionarli diventa una moda.

Eugene Grasset riceve da Harper Brothers, giornalista, la commissione di progettare poster di Natale per il suo giornale. Quindi una tipologia nuova, stagionale e di dimensioni minori (per un magazine).

Oltre a Grasset, abbiamo Edward Penfield che ha progettato i poster di *Harper's* dal 1893 al 1899.

Case study: Will Bradley in America

Nel 1894-95, il suo stile matura grazie ad una serie di manifesti per il mag **Chap-Book**. Influenze provenienti dalla Francia, dal Giappone e dall'Inghilterra. Proprio in UK viene pubblicato il giornale "The Poster" per i lettori curiosi riguardo quest'arte.

In una società industrializzata come quella inglese, William Morris ripensa al ruolo dell'arte.

Ripensa al valore del fatto a mano, del Rinascimento. Bradley da loro prende i margini decorati in bianco e nero. Anche l'illustratore Aubrey Beardsley si ispira a Morris, pone le figure in spazi privi di prospettiva, su fondi geometrici su colori in scala di grigi. Nei suoi manifesti il testo e le immagini erano su fogli separati.

PROGETTAZIONE IN DUE DIMENSIONI:

Una linea di contorno e uno sfondo neutro. I risultati migliori di questo tipo di grafica provengono dai Giapponesi. I poster di Bonnard si rifanno all'estetica giapponese.

La litografia permette agli artisti di creare un proprio layout della pagina e un proprio lettering, cosa che non succedeva con la stampa tipografica. Questa possibilità di controllare la stampa, permette la nascita del graphic design.

INFOGRAFICA:

Con la mappa della metro di Londra, comincia l'uso simbolico dei colori e delle linee per identificare una connessione fra luoghi.

Fra il 1920 e il 1930, viene coniato il metodo Viennese, detto anche ISOTYPE, da Otto Neurath.

Isotype = International System of Typographic Pictorial Education

Neurath utilizza segni grafici per mostrare la realtà sociale ed economica del paese, previsioni e statistiche. Le 2 regole base di Isotype sono che:

- 1) un grande numero deve essere rappresentato da un gran numero di segni
- 2) la presentazione deve essere priva di prospettiva

Il team di lavoro raccoglie dati, sceglie simboli e decide la loro posizione finale.

Esempio – Bilancio di morti, feriti, tornati a casa, della 1 guerra mondiale

TIPOGRAFIA BAUHAUS

I libri della scuola del Bauhaus venivano progettati da Laszlo Moholy-Nagy.

Utilizza una grande varietà di disposizione dei caratteri tipografici.

Quella che viene definita "Bauhaus Typography":

- SanSerif
- Numeri grandi
- Barre verticali o orizzontali, in base al modo in cui vogliamo organizzare l'informazione. Non è da escludere un motivo estetico nelle scelte.

Il razionalismo del Bauhaus viene infatti adottato nei libri da Nagy dal 1930 in avanti.

FOTOGRAFIA

Tra gli anni 20 e gli anni 30, inizia ad esserci la moda del fotomontaggio, ritaglio e giustapposizione di fotografie e informazioni.

TECNICHE DI STAMPA E PROGETTAZIONE

Fino al 1960 circa, il modo più comune di stampare era quello tipografico.

Esempi:

TSCHICHOLD

MATTER – volantini che conciliano la forma rettangolare + bordi arrotondati

SANDBERG – 1907

COLORI E INDIZI DI VISUAL

Esquire – colore

Kennedy in colore seppia

Mano che potrebbe essere la nostra (del lettore) – perché il colore è “normale”

GEORGE LOIS, che è il progettista, ha utilizzato le tecniche di New Advertising degli anni 60.

Dove ha integrato le parole “Kennedy senza lacrime” e l’immagine, in un’idea.

PRODUZIONE E NUOVE TECNOLOGIE

Negli anni 70 e 80, una nuova generazione di designers comincia a comprendere le nuove possibilità del computer.

WENGART – unisce immagini e parole

GREIMAN – è un americano che al fotomontaggio preferisce quell’immaginario di immagini ibride create a computer