

1.
Antologia
di cultura grafica

La questione moderna in Europa 1923– 1948

da rivedere in base alla cop

A cura di
Alessandro Colizzi
Silvia Sfligiotti
& Carlo Vinti

lazy dog

Sommario

da decidere in base alle pag

La questione moderna in Europa

Il panorama editoriale in campo grafico ha visto negli ultimi anni la pubblicazione di nuovi manuali di storia della disciplina,¹ volumi riccamente illustrati che offrono narrazioni più o meno lineari dello sviluppo della comunicazione visiva. Questi testi sono accomunati da un medesimo approccio di fondo, una storia della grafica elaborata principalmente a partire dagli artefatti. Eppure, verso tale approccio ormai da tempo si sono levate voci critiche. In particolare, Robin Kinross nel suo *Tipografia moderna* ha sottolineato l'importanza di esaminare le teorie e le riflessioni che stanno dietro e intorno alla produzione di artefatti, ricordando quanto la stessa nozione di 'modernità' abbia a che fare non tanto con la pratica in sé o con i prodotti della pratica, ma con «la discussione, la descrizione, e la sistematizzazione» della pratica stessa (Kinross 2006). Anche per tale ragione, abbiamo deciso di dedicare questo volume – il primo di una collana di antologie tematiche sulla storia e la cultura della grafica – alla questione moderna. L'espressione consente di

1 Si vedano per esempio Jubert 2005; Eskilson 2007; Drucker, McVarish 2009, che sono andati ad aggiungersi ai 'classici' di Philip Meggs (1983) e Richard Hollis (1997). Queste monografie rispondono prevalentemente alle esigenze del settore universitario, coprendo l'offerta di corsi teorici nei programmi di design della comunicazione. Oltre a questi testi, disponibili in lingua inglese, in Italia tengono banco il manuale di Daniele Baroni e Maurizio Vitta, e le miscellanee di Sergio Polano.

raccogliere sotto un'etichetta generale un campione di posizioni eterogenee, pur all'interno del modernismo europeo. L'orizzonte temporale scelto è quello racchiuso fra le due guerre, ovvero gli anni Venti e Trenta del Novecento, corrispondenti – con alcune differenze a seconda delle aree geografiche – alla fase di maggiore attività dei protagonisti del modernismo grafico. Escono da questo arco cronologico soltanto gli scritti di Bill, Tschichold e Renner [T26–28], presentati in coda all'antologia perché, nonostante siano stati pubblicati nell'immediato dopoguerra, riassumono alcune delle tematiche e delle posizioni più rilevanti espresse nel corso dei due decenni precedenti.

La lettura di documenti che hanno scandito il dibattito interno alla disciplina è il necessario complemento alla narrazione dei resoconti storici. La maggiore attenzione portata negli ultimi anni alle teorie e ai discorsi dei protagonisti della storia della grafica si è tradotta in una significativa riproposizione di testi originali sia all'interno di specifiche raccolte,² sia in appendice a studi storici³. Ma mentre in ambito anglofono e francofono esistono diverse raccolte cui attingere, per il pubblico italiano – se si eccettua la recente *Filosofia del graphic design* curata da Riccardo Falcinelli – si registra una pressoché totale assenza di fonti testuali.

Il periodo preso in esame è quello che vede il transito delle idee moderne dall'ambito delle avanguardie a quello della professione. Questo passaggio storico cruciale è spesso trattato nella letteratura con un'attenzione selettiva verso alcune aree geografiche, momenti e figure 'eroiche' – il Bauhaus, per esempio, spesso considerato come il momento fondante della professione – che non restituisce la complessità e la varietà di risposte che in Europa, in quel turbolento periodo, sono state date alla questione moderna.

² Il riferimento in particolare è alla serie *Looking closer*, a cura di Michael Bierut (New York, Allworth Press, 1994–2007).

³ Si vedano per esempio Benson, Forgács 2002, e Stirton 2019.

L'intento è stato quello di rendere disponibili testi quasi mai tradotti in italiano o, in certi casi, ancora inediti al di là della loro prima apparizione. Ci siamo proposti inoltre di allargare lo sguardo, includendo anche figure meno note, spesso appartenenti a paesi finora poco trattati: quelli dell'Europa orientale, come Ungheria, Polonia e Cecoslovacchia, e dell'area mediterranea, come Spagna e Italia, dove il modernismo ha avuto sviluppi originali e interessanti. Analogamente, si è scelto di includere voci dalla Francia e dalla Gran Bretagna che rendono conto di posizioni sulla modernità, per quanto non radicali come quelle dell'avanguardia, comunque rappresentative di un dibattito rilevante e non meno polarizzato.

Modernità e movimento moderno

Al centro dei testi qui raccolti c'è fondamentalmente il concetto di 'nuova tipografia', definizione aderente all'uso del tempo e ancora oggi forse la più corretta per identificare il versante grafico del primo movimento moderno. Com'è noto, *Die neue Typographie* è il titolo di un celebre libro pubblicato nel 1928 da Jan Tschichold, il più lucido divulgatore del movimento. In quel volume – preceduto nel 1925 da un importante numero speciale della rivista «Typographische Mitteilungen» – confluirono e trovarono una sistemazione teorica le esperienze di un movimento che inizialmente, tra gli anni venti del '900 e l'inizio del decennio successivo, interessò soprattutto l'Europa centrale, ma che in seguito ebbe significative e durature ripercussioni altrove. Tschichold – destinato nel dopoguerra a diventare, con un funambolico cambio di posizione, autorevole difensore della tradizione del libro [T27] – raccolse i frutti del lavoro delle avanguardie che si erano cimentate con il mezzo tipografico: dai primi esperimenti futuristi e dadaisti fino alle prove di De Stijl, dei costruttivisti e di alcuni astrattisti. Ma, accanto agli artisti, c'erano molti operatori dell'industria grafica che si convertirono alla nuova concezione costruttiva e funzionale

del proprio mestiere. Tschichold, forse il caso più noto, ne divenne il teorico più incisivo proprio in virtù della sua capacità di mediare tra lo slancio visionario di personaggi come Lissitzky o Moholy-Nagy e le istanze tecnico-pratiche provenienti dall'industria grafica.

Se il Bauhaus non fu estraneo alla formazione del movimento, un ruolo forse più determinante per la sua larga diffusione fu svolto dalle scuole tecnico-professionali, come la Meisterschule für Deutschlands Buchdrucker (Scuola per maestri stampatori tedeschi) di Monaco – dove insegnavano Paul Renner e lo stesso Tschichold [fig. 5] – o la Státní grafická škola v Praze (Scuola Statale di Arti Grafiche) di Praga, diretta da Ladislav Sutnar. Va altresì ricordato come la nuova tipografia si sia propagata in Europa anche grazie alle attività promozionali ed espositive del Ring 'neue Werbegestalter' (Circolo dei nuovi progettisti pubblicitari), l'associazione internazionale di professionisti che ebbe come principale animatore Kurt Schwitters [T14]. Al suo interno ritroviamo quasi tutti gli attori del movimento, accomunati da un profondo interesse per la tipografia intesa come forma della parola scritta e per l'immagine fotografica.

Leggendo i testi selezionati in questa raccolta, non stupirà osservare che quasi tutti, più che parlare di una nuova professione come il *graphic design* (cosa che avverrà diffusamente solo a partire dal secondo dopoguerra), puntano l'attenzione sul rinnovamento delle arti grafiche, una necessità sentita come inevitabile sotto la spinta economica, tecnologica e sociale della modernità. È il sistema gutenberghiano – inteso come mestiere e tecnica, ma anche come ingombrante tradizione culturale ed estetica [tendenzialmente conservatrice] – che deve trasformarsi in qualcosa di radicalmente nuovo, pienamente rispondente allo spirito del tempo, tant'è che il lavoro dei tipografi è visto come «uno dei fondamenti su cui si reggerà il mondo nuovo» (Moholy-Nagy 1925). Tale ricerca di una tipografia 'nuova' assume quindi la valenza di un'indagine all'interno di un campo, che poi è stato sempre

più spesso identificato come graphic design o comunicazione visiva. L'insistente fede nella 'civiltà delle macchine' e l'entusiasmo per gli sviluppi della cultura di massa che si legge nei testi che seguono naturalmente nasconde un atteggiamento spesso ideologico e una visione deterministica della tecnologia che, incarnata dalla figura eroica dell'ingegnere, permea ogni aspetto della vita quotidiana. L'olandese Piet Zwart, ad esempio, dichiara che la nuova tipografia deve occuparsi «di quell'oggettività che si esprime nel pensiero e nell'opera degli ingegneri».

Tale spinta alla rifondazione di ogni aspetto dell'esistenza risponde, in realtà, a un desiderio di assecondare e dominare le trasformazioni della modernità già in atto da tempo e al centro dei testi di Walter Benjamin [T8] e Blaise Cendrars [T6], intellettuali che hanno intrattenuto molteplici relazioni con la cultura delle avanguardie artistiche e che offrono uno sguardo acuto, lucido e mai scontato sui linguaggi della comunicazione moderna. Per Cendrars, i manifesti, le insegne al neon, le diverse forme di grafica urbana equivalgono a una nuova forma di letteratura di massa. D'altra parte, come aveva intuito Benjamin, prima ancora del modernismo, l'esperienza stessa della modernità aveva cambiato drasticamente il senso dello scrivere, così come quello della comunicazione stampata. Ormai lontana dalla pagina tipografica tradizionale, la scrittura «che sempre più si addentra nel campo grafico della sua nuova natura di immagine» non soltanto diventava qualcosa di frammentario e non lineare, ma assumeva spesso una funzione 'attiva', collegandosi a una qualche forma di azione culturale, sociale, politica o semplicemente promozionale. È questo in definitiva il senso della 'letteratura attiva' che Tschichold – proprio come Benjamin – collocava esattamente agli antipodi della cultura tipografica del libro [T15].

Tra autopromozione e propaganda

Come accennato, la volontà di ridefinire i fondamenti

della grafica nei termini della cultura industriale si nutrive di un feticismo del 'progresso', che a sua volta alimenta un'aspirazione utopistica a infondere valenza sociale alle ricerche estetiche dell'avanguardia. Non si capisce altrimenti l'atteggiamento didascalico adottato da molti artisti e progettisti modernisti, che con i loro scritti – mirando all'elevazione del gusto estetico delle masse e, attraverso questo, della qualità della vita quotidiana – mostrano parallelamente un entusiasmo incondizionato per la pubblicità e tutte le forme di comunicazione che arrivano più direttamente al pubblico. Gran parte dei testi raccolti in questo volume ha un valore propagandistico o autopromozionale: molti autori – tipico il caso di Fortunato Depero, convinto della «necessità dell'auto-reclame» (Depero 1927) – scrissero vantando una padronanza dei linguaggi visivi più innovativi, anche per conquistarsi la fiducia di una nuova clientela industriale. Tra i testi più espliciti in questo senso troviamo quelli di Max Burchartz [T2], di Kurt Schwitters [T14] e di Piet Zwart [T16]: se il primo prova apertamente a convincere i potenziali clienti dell'efficacia della grafica modernista («la buona pubblicità è conveniente»), il secondo e soprattutto il terzo mantengono un tono più polemico, prossimo a quello di un manifesto di avanguardia.

Non viene invece avvertito il dilemma fra la vocazione commerciale della pratica pubblicitaria e le rivendicazioni a carattere sociale associate ai movimenti da cui la nuova tipografia prese ispirazione; almeno fino alla crisi del '29 le due polarità non vengono percepite come contraddittorie, anzi: Kassák, per esempio, afferma che «la buona pubblicità è un fattore sociale attivo nella nostra vita» [T4]. Per quanto pochi dei testi qui raccolti facciano esplicito riferimento alla situazione politica [Westerdahl T20, Tschichold T27], il periodo in cui sono stati scritti è stato caratterizzato da movimenti politici, conflitti e dittature. Se in alcuni contesti, come l'Unione Sovietica, vi fu inizialmente una coincidenza tra la visione politica e quella delle avanguardie

artistiche, è opportuno ricordare come successivamente i linguaggi dell'avanguardia siano stati sfruttati da entrambi i fronti politici, come è evidente nel caso della Spagna durante la guerra civile. In Germania la salita al potere di Hitler portò a una stretta nei confronti di artisti e movimenti di avanguardia, etichettati come 'arte degenerata' e perseguitati; ma questo non impedì al regime di servirsi di designer di formazione modernista, in particolare nelle esposizioni propagandistiche (fig. 25). Anche in Italia, dove le idee moderniste furono adottate e discusse solo negli anni trenta, in piena dittatura fascista, il regime utilizzò largamente la grafica razionalista nelle occasioni di propaganda, mentre l'ideologia fascista – abbracciata quasi sempre dai tradizionalisti – non fu estranea all'orizzonte culturale di alcuni esponenti del fronte modernista (Vinti 2020). È evidente quindi che il rapporto tra modernità e politica non può risolversi con una semplice equivalenza tra movimenti di sinistra e modernismo.

Diverso il caso di paesi come la Francia e il Regno Unito, dove lo sviluppo della grafica commerciale moderna avviene senza assumere le valenze sociali o il rigore teorico che conosce nell'Europa centrale. Laddove non c'è vocazione politica, questa viene sostituita da uno slancio progressista che tradisce una sostanziale esaltazione del capitalismo. Sono visioni 'laiche' della modernità sia quella francese – fondata su un'estetica moderna di fine Ottocento (il manifesto) – sia quella inglese – legata ai valori delle Arts & Crafts – e che di fronte all'incipiente società dei consumi oscillano da un facile entusiasmo [Cassandre, T12, Mac Orlan, T13] a un rassegnato pessimismo [Stanley Morison, T11].

Immagine e testo nello spazio della pagina

Una caratteristica che definisce l'approccio modernista alla grafica è l'uso dello spazio della pagina stampata, considerata non più come l'aggregazione di blocchi tipografici ma piuttosto come una superficie, in cui le componenti

verbal e visive si integrano – spesso nonostante i limiti imposti dalle tecniche di stampa – facendo proprie e proseguendo le esplorazioni tipografiche e compositive originariamente proposte da futurismo, dadaismo e costruttivismo. Se in prima battuta, come mostra la produzione dei primi anni Venti, la grafica ispirata da queste avanguardie mette al centro soprattutto la parola e le forme geometriche elementari [figg. 2, 3, 4], ben presto la fotografia viene integrata nella sintassi modernista come componente essenziale, avvicinandosi a ciò che Moholy-Nagy definiva, nel suo celebre testo del 1925, il *tipofoto*: ovvero, non la semplice combinazione di carattere tipografico e immagine fotografica, ma l'idea più radicale che questi potessero scambiarsi le proprie prerogative – il testo tipografico, inteso come fenomeno ottico, poteva «rendere il contenuto della comunicazione con immediatezza visiva», mentre la fotografia era ormai in grado di raccontare o argomentare sotto forma di «fototesto» (Moholy-Nagy 1925). In tal modo, anche grazie all'impiego sempre più diffuso di procedimenti fotomeccanici nella stampa, si superava definitivamente quella dimensione lineare nella quale era sempre stata costretta la tipografia del libro [Lissitzky T3]. «Basta leggere! Guardare!» è lo slogan proposto da Johannes Molzahn [T9] per sintetizzare questo radicale ribaltamento di prospettiva.

Gli argomenti portati a sostegno della fotografia sono diversi: oggettività, chiarezza, precisione, impatto visivo, capacità di «agire sulle (...) masse con (...) potenza e suggestione» [Boggeri T24]. Nell'orientare questa scelta si intrecciano fattori comunicativi, estetici ed economici. Soprattutto, però, l'impiego di una fotografia moderna, che si è lasciata alle spalle ogni influenza della pittura [Popova T1, Boggeri T24], viene visto come l'elemento in grado di rompere definitivamente con la tradizione – in primo luogo la secolare tradizione tipografica che, secondo lo stesso Tschichold, non doveva più identificarsi esclusivamente con la composizione del testo, per accogliere l'immagine fotografica come

un materiale in tutto e per tutto «equivalente al carattere tipografico» [T15]. Praticamente tutti gli autori – tra cui Attilio Rossi [T25], direttore e animatore della rivista *Campo Grafico* – ritenevano che l'irruzione della fotografia nelle pagine di riviste, opuscoli, cataloghi e volumi avesse contribuito in modo decisivo a scardinare gli schemi di impaginazione classici, fondati sulla simmetria speculare delle due pagine del libro. In secondo luogo, nel settore pubblicitario, la fotografia metteva in crisi la tradizione recente del cartellonismo. Rispetto all'illustrazione e ad altre tecniche manuali di produzione di immagini, l'immagine fotografica – grazie alla sua accessibilità e rapidità di esecuzione – consentiva di evitare «molte ore di lavoro faticoso» [Molzahn, T9] e portava alla sostituzione del 'pittore' pubblicitario con un altro tipo di figura: un progettista specializzato nel montaggio tipo-fotografico [Boggeri, T24; Domela T17].

La fotografia era praticata da numerosi artisti e progettisti negli anni Venti – basti ricordare Lissitzky, Moholy-Nagy, Zwart, Boggeri, Domela – che ne fanno un campo di indagine privilegiato, da un lato attraverso l'uso pubblicitario della fotografia realistica, dall'altra esplorando il fotomontaggio e il fotogramma che, dove l'esattezza dell'immagine fotografica si rivela insufficiente, permettono di mostrare il «mai visto prima» [Moholy-Nagy, T5], o di presentare il noto in una prospettiva nuova. Queste tecniche, sviluppatesi grazie alle sperimentazioni delle avanguardie, entrano in quegli anni a far parte del bagaglio professionale e tecnico di molti progettisti, in quello che Domela-Nieuwenhuis chiama «fotomontaggio applicato (...) una composizione di elementi fotografici in combinazione con la tipografia (...) particolarmente adatto a scopi pubblicitari» [T17].

Ridefinizione della professione

Un altro aspetto cruciale che i testi raccolti in questo volume lasciano intravedere chiaramente è una prima ridefinizione del campo professionale, che fino ad allora aveva visto

uno sviluppo su due binari principali, diversi per finalità, tecniche e cultura. Da una parte c'era il tradizionale ambito editoriale, in cui prevaleva la comunicazione verbale e la separazione tra testo e immagini: qui si utilizzava prevalentemente la stampa tipografica, e i processi di composizione del testo e di riproduzione delle immagini, in buona parte meccanizzati, rimanevano distinti. Dall'altra, dalla seconda metà dell'Ottocento, si era sviluppato l'ambito della comunicazione persuasiva, il cui strumento principale era il manifesto, con gli stampati da esso derivati (cartoline, confezioni, calendari): qui era l'immagine a prevalere, e il testo ne era spesso parte integrante. È il campo in cui si inserirono gli artisti di formazione pittorica, anche per l'affinità della stampa litografica con il disegno.

È proprio grazie a un'idea più moderna e articolata della pubblicità – non più limitata al manifesto – che la separazione pratica e concettuale tra i due ambiti perse gradualmente di importanza, aprendo uno spazio in cui si inserì la figura emergente del progettista grafico, le cui competenze gli permettevano di utilizzare di volta in volta la tecnica più adatta: l'opuscolo *Reclame* di Piet Zwart ne è un esempio (fig. 15). Dalla seconda metà degli anni Venti infatti l'ambito di intervento si andò allargando ulteriormente, arrivando a includere una varietà di artefatti e di ambiti operativi che andavano al di là della stampa: è proprio a questa nuova compagine che si dedica la tassonomia proposta da Schwitters tra artefatti informativi e persuasivi [T14]. Molti autori sono consapevoli della necessità di progettare con attenzione anche artefatti apparentemente secondari; Eduardo Westerdahl [T20], guardando alla Germania della Repubblica di Weimar, evidenzia come «il nuovo spirito interviene in tutte le espressioni, dalle banconote, i francobolli, le insegne ufficiali, fino alla tipografia dei documenti pubblici»; Strzemiński [T19] richiama la necessità di rendere facili da leggere gli stampati di uso quotidiano, questione molto cara anche alla rivista italiana *Campo grafico* [fig. 22]. Emerge in parallelo la

consapevolezza che si tratti «di compiti diversi con esigenze pratiche molto diverse» [Tschichold T15], che richiedono quindi diversi tipi di configurazione [Schwitters T14]. Come diversi testi in questa raccolta testimoniano più o meno esplicitamente, il cartellonista di grido o l'anonimo compositore erano ormai inadeguati a padroneggiare questa nuova sintassi.

Scrittura e tipografia

La preferenza per i caratteri sans serif (o 'bastone') è una delle eredità più evidenti che la tipografia modernista ha lasciato alla cultura della grafica europea del Novecento. Questa preferenza non fu però ugualmente diffusa in tutti i paesi, sia per la maggiore o minore adesione ai principi del modernismo centroeuropeo, sia per la diversa disponibilità delle serie di caratteri in piombo presso gli stampatori, un fattore che incideva significativamente sulle scelte progettuali. I caratteri cosiddetti 'grotteschi', diffusi a partire dai primi dell'Ottocento, erano con tutta probabilità i più facilmente reperibili tra quelli sans serif, cosa che può spiegare il loro vasto utilizzo negli anni Venti. La necessità di rinnovare il catalogo dei caratteri nelle stamperie, su cui insiste in particolare Karel Teige [T7], era un passaggio essenziale per arrivare a una vera tipografia costruttivista.

Intorno alla metà degli anni Venti un filone della ricerca sul disegno delle lettere si orientò verso forme elementari, più vicine all'idea di standardizzazione industriale e più aderenti all'estetica della macchina. La ricerca di un alfabeto semplificato o 'universale' fu particolarmente viva in Germania, non solo al Bauhaus, dove Josef Albers, Herbert Bayer e Joost Schmidt [fig. 18] fecero studi in tal senso, ma anche oltre, come testimoniano i progetti di Kurt Schwitters [fig. 7] e Jan Tschichold, che cercarono anche di affrontare la questione della trascrizione fonetica; anche il polacco Władysław Strzemiński elaborò un alfabeto elementare. Elementi comuni di queste ricerche furono le forme

geometriche elementari, la modularità e l'abolizione della differenza tra maiuscolo e minuscolo, vista come un'incongruenza, un costo inutile e una difficoltà per l'apprendimento della scrittura [Schmidt T10, Zwart T16]. Questi studi non approdarono alla realizzazione di caratteri commerciali, ma prepararono, a volte indirettamente, il terreno per caratteri come il Futura, l'Erbar Grotesk, il Kabel in Germania, il Semplicità in Italia, il Peignot in Francia, che offrirono un'alternativa ai grotteschi. Tra questi, il Futura (1927) di Paul Renner ebbe un immediato successo presso diversi designer, come Schwitters, che lo adottò per molti dei suoi lavori [T14], e Tschichold in Germania, Ladislav Sutnar in Cecoslovacchia, ma anche Westerdahl nella sua *Gaceta de Arte* [T20].

Un approccio completamente diverso alla geometrizzazione e semplificazione del carattere è quello adottato da Cassandre per il Bifur [T12]: non un carattere universale, ma un carattere adatto alla pubblicità, con forme iconiche capaci di restare impresse negli occhi del pubblico. In Italia il disegno dei caratteri, che attrasse l'interesse di architetti razionalisti come Adalberto Libera, non fu al centro del dibattito sulla tipografia moderna; tuttavia, Guido Modiano creò il Triennale (1933) che, insieme al Neon (1936), ebbe grande fortuna sia in pubblicità che nelle archigrafie del regime. Il Gill Sans inglese (1928) rappresenta ancora un'altro tipo di reazione al modello geometrico, le cui origini rimandano invece alla solida tradizione calligrafica britannica.

Ma il discorso modernista sulla tipografia non si limitò ai caratteri; un tema centrale fu la discussione sulla riforma della scrittura e dell'ortografia, che fu particolarmente vivace in Germania, dove il dibattito intorno alla proposta di abbandonare l'uso del gotico in favore dell'*Antiqua* (i caratteri romani) era iniziato già nei decenni precedenti e, pur scaturito in tutt'altro contesto, finì per avere connotazioni politiche particolarmente forti sotto il nazismo. La proposta di abolire le maiuscole, molto frequenti nella lingua

tedesca, fu sostenuta tra gli altri da Walter Porstmann, teorico della standardizzazione, per motivi economici ma anche di maggior corrispondenza tra scritto e parlato. Se la cosiddetta *Kleinschreibung* per molti autori, centroeuropei e non solo, divenne un segno distintivo dell'adesione ai principi modernisti – cinque degli articoli qui riprodotti la utilizzano [Schmidt T10, Zwart T16, Depero T18, Westerdahl T20, Bill T26] – in altri paesi fu ignorata o trattata come un vezzo stilistico destinato a passare di moda.

Le scelte tipografiche sottintendevano spesso anche un obiettivo più ampio di riforma del linguaggio: le forme semplici – intese come 'universali' – avrebbero dovuto soppiantare le forme specifiche e locali, per facilitare la comunicazione tra i paesi del mondo; questa malintesa idea di universalità, che non era altro che la pretesa di universalizzare una cultura locale, si trova sia nel testo di Schmidt (T10), sia in *Die neue Typographie* di Tschichold, in cui alfabeti e sistemi di scrittura come il greco, l'arabo o il cinese vengono tacciati di nazionalismo tanto quanto il gotico.

Conclusione

La prospettiva storica che abbiamo adottato in questa antologia ci porta a confrontarci anche con i diversi sguardi che i modernismi europei hanno rivolto alla storia e alla tradizione. Se nell'area centroeuropea si volle segnare una cesura netta con la storia, non fu così altrove, come si è accennato nelle pagine precedenti. In Italia, per esempio, convivevano atteggiamenti diversi: se da una parte di fatto si cercò di trovare spesso una continuità con la tradizione, soprattutto nel campo del libro, dall'altra la fede modernista era espressa spesso in modo radicale, come nel caso del *Secondo manifesto sull'arte della stampa*: «Il ricalcare i modelli del passato non può essere giustificato da nessun bisogno e da nessuna contingenza» [T23].

I tre testi scelti per concludere l'antologia ci permettono di mettere a confronto tre visioni diverse della tradizione e

della storia. Quella di Max Bill [T26] è l'emblema degli atteggiamenti storici che si incontrano spesso nel modernismo: gli sviluppi tecnici e progettuali sono visti come un risultato permanente, che non sarà facilmente messo in discussione. Non per nulla egli vede nella sua «tipografia organica» una «quieta naturalezza», qualcosa che non potrebbe essere altrimenti. Ai suoi occhi quindi la scelta di Tschichold di lasciarsi alle spalle la nuova tipografia è inaccettabile, perché va contro la logica del progresso ed è spiegabile solo con una visione reazionaria.

Jan Tschichold [T27] invece si inserisce pienamente nella storia, raccontando la sua fuga dal nazismo e il trasferimento in Svizzera, che lo portarono a rivedere la sua posizione rispetto agli elementi autoritari della cultura tedesca, tra cui la severa disciplina della nuova tipografia. Egli mette in discussione anche il termine 'moderno': pure «i caratteri gotici bastardi del Terzo Reich» sono 'moderni', perché prodotti con le tecniche più recenti.

Paul Renner [T28], l'unico a usare il termine 'moderno' nel titolo del suo articolo, dichiara che ogni tempo ha diritto al proprio stile, in un rapporto che deve essere rivisto costantemente. In questa luce il Bauhaus non è che una delle «stazioni» del percorso, in cui non si deve indugiare troppo.

Nella scelta degli autori e dei testi di questa antologia, abbiamo provato a restituire un'immagine più completa ed articolata di un periodo che ha profondamente influenzato la cultura grafica occidentale, e la cui eredità non è sempre stata sottoposta a una revisione critica, ma spesso, svincolata dalle sue origini storiche, è ancora tramandata come parte essenziale dei dettami della professione. Possiamo anzi affermare che l'ambizione di questa raccolta di testi, per quanto parziale e limitata, sia proprio quello di contribuire a contestualizzare una serie di assunti che – lungi dall'essere naturali, ovvi o assoluti – sono storicamente determinati e ideologicamente connotati.

Data però la centralità del paradigma modernista nella comunicazione visiva del Novecento e perfino attuale, è quanto mai urgente oggi cercare di adottare una prospettiva antropologica che ci consenta di vedere quei tratti della nostra cultura che sono altrimenti invisibili, e di considerare i testi qui raccolti non solo come fonte primaria, ma anche come testimonianze dei momenti e delle personalità che li hanno espressi.

Leggere direttamente i testi attraverso cui i protagonisti del movimento moderno hanno discusso, promosso, descritto e inserito in una cornice teorica la propria pratica aiuta a capire che la storia è fatta anche di complessità, contraddizioni e incoerenze. D'altra parte, la 'questione' moderna ha generato riflessioni, polemiche e slanci visionari di un'estrema ricchezza argomentativa e raffinatezza dialettica, che speriamo possano interessare non solo i lettori specializzati e gli studenti di grafica, ma anche un pubblico più largo.

NOTA AI TESTI

I testi qui raccolti sono in gran parte resi disponibili per la prima volta dopo la loro prima pubblicazione e, nel caso di quelli stranieri, non sono mai stati tradotti prima in italiano. Fanno eccezione solo il testo di Benjamin, che abbiamo tratto dall'edizione Einaudi del 2006, e quello di El Lissitzky (già contenuto in una monografia di Sophie Lissitzky-Küppers pubblicata in Italia nel 1967) che qui appare in una nuova traduzione.

La maggior parte dei testi sono stati pubblicati su riviste e opuscoli di varie provenienze, a volte di difficile reperimento e poco accessibili: vogliamo per questo ringraziare colleghe e colleghi per le indicazioni e il supporto offerti nella costruzione di questa selezione. Ogni testo è preceduto da una breve introduzione, che fornisce informazioni su autore e contesto in cui fu pubblicato, ed è affiancato dalla riproduzione della sua prima apparizione. Questi documenti contribuiscono a contestualizzare i testi, mostrando come la forma grafica sia a volte in sintonia e altre volte in contrasto con quanto espresso a parole: non sempre, infatti, chi scriveva aveva il controllo della messa in pagina. Per alcuni testi (Bill T26, Schmidt T10, Westerdahl T20, Zwart T16, Depero T18] è stata mantenuta la scelta degli autori di usare le sole lettere minuscole, uniformando però la punteggiatura e le spaziature alle norme redazionali e tipografiche utilizzate nel resto del libro. Nel caso di Schwitters [T14], l'impaginazione ricalca quella del testo originale, che altrimenti sarebbe risultato incomprensibile. La sezione finale a colori raccoglie 32 lavori rappresentativi della varietà delle idee e dei temi presentati nell'antologia, in parte opera degli stessi autori dei testi e in parte di altri loro contemporanei. Ognuno è accompagnato da un commento critico che lo mette in relazione con il dibattito in corso all'epoca.

Nelle traduzioni si è cercato di utilizzare termini già in uso in Italia all'epoca della pubblicazione originale, invece di quelli in uso oggi (scegliendo, per esempio, 'progettista' o 'tipografo' e non 'designer', 'bastone' e non 'sans serif'). Nelle traduzioni dal tedesco si è tenuto conto delle diverse accezioni della terminologia tipografica: nella Germania dell'epoca la distinzione principale era tra Fraktur, i caratteri gotici, e Antiqua, i caratteri 'romani' (alcuni autori definiscono tali anche i caratteri sans serif, mentre altri solo i graziati). La parola Grotesk si riferisce in genere a tutti i caratteri senza grazie, non solo a quelli che ora vengono chiamati 'grotteschi'. La traduzione di queste parole quindi può essere diversa da un testo all'altro, a seconda del contesto. Infine, per i nomi russi come Ljubov' Popova, Aleksandr Rodčenko o la scuola Vchutemas è stata adottata la traslitterazione scientifica dal cirillico. Nel caso di El Lissitzky si è deciso di adottare la traslitterazione da lui stesso usata quando lavorava in Germania, ma in quello di Alexey Brodovitch abbiamo mantenuto quella del suo nome da cittadino USA. Per Gustavs Klucis (noto come Gustav Klutsis nei paesi anglofoni) si è usata la grafia lettone.

Testi