

Fotografia e design

La costruzione dell'immagine del prodotto industriale

PAOLA PROVERBIO

Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano

Orcid ID: 0000-0001-6742-4412

RAIMONDA RICCINI

Università Luav di Venezia

Orcid ID 0000-0002-2490-9732

Il numero di *AIS/Design Journal* sulla storia della fotografia di design¹ è nato sulla spinta di un finalmente esplicito e pieno riconoscimento, avvenuto negli ultimi tempi, del ruolo della fotografia nello sviluppo della cultura del design. Si è finalmente presa coscienza della funzione non soltanto commerciale delle immagini di prodotto e dell'intreccio virtuoso che la fotografia istituisce con la grafica editoriale e con quella pubblicitaria. Questo riconoscimento non sarebbe stato forse così aperto se negli ultimi dieci-quindici anni non si fosse messo mano a una serie di archivi di fotografi che avevano fatto del design il loro principale campo di applicazione, rivelandone l'assoluta qualità autoriale.² Si è così spezzato il pregiudizio che vedeva la fotografia di design come un "genere minore", a cui aveva contribuito a relegarla la preminente finalità commerciale e il fatto di essere eseguita dietro committenza. Una spinta non secondaria è venuta poi dall'attenzione crescente degli studiosi verso l'attività di grafici e art director, attraverso ricerche che hanno portato alla luce il peso specifico della fotografia nella costruzione di artefatti comunicativi di vario genere, dalle riviste di settore, agli *house organ* aziendali, a manifesti e campagne di comunicazione, per finire nell'ambito della pubblicità, a lungo considerata collaterale, se non conflittuale, rispetto al progetto grafico d'autore.

PAROLE CHIAVE

Fotografia di design
Storia della fotografia di prodotto
Fotografia e grafica
Fotografia e pubblicità
Immagine aziendale

Va detto che ci sono diverse ragioni perché questo riconoscimento sia stato così tardivo. Nella sua ormai quasi bicentenaria storia, la fotografia in generale non ha goduto in Italia della stessa fortuna culturale, critica e di tutela pari a quella che ha ottenuto in altre nazioni europee come Francia e Germania o gli Stati Uniti. Una fortuna che in quei paesi si è consolidata sin dalle fasi iniziali della fotografia nell'Ottocento, a partire dalla Francia che della fotografia ha visto la nascita, a riprova di un rapporto molto stretto fra lo sviluppo dei nuovi media e i processi di modernizzazione e della cultura del moderno, di cui Parigi è stata la prima capitale. Ma anche a riprova della stretta connessione fra i processi industriali e la nuova figurazione, tipici dell'intreccio tra tecnica e cultura nel mondo tedesco.

Per questa ragione il numero si apre con due saggi che fanno riferimento precisamente a queste due situazioni particolarmente significative e in qualche misura fondative di due temi di interesse generale come il ruolo dell'immagine fotografica degli oggetti nella comunicazione pubblicitaria e in artefatti editoriali.

Ed è grazie al saggio di **Gerda Breuer**, che è possibile avere una chiara idea della genesi del ruolo significativo rivestito dalla fotografia del prodotto industriale in rapporto alla pubblicità nel contesto svizzero (ma è identico il discorso per quello tedesco) grazie al lavoro impostato dal Werkbund durante gli anni trenta, ma che in realtà possiamo far risalire cronologicamente ai celebri annuari *Deutsches Warenbuch* (Rezepa-Zabel, 2005). Sottolinea infatti Breuer: "L'alleanza tra lo stile della fotografia e il design degli oggetti che ha propagandato, tuttavia, non deriva esclusivamente dal suo posizionamento foto-teorico, ma si riferisce anche all'oggettività nella progettazione dei prodotti che il Werkbund tedesco ha rappresentato fin dalla sua fondazione nel 1907". Al di là del suo specifico discorso orientato alla fotografia e alla grafica pubblicitaria con la sua implicita persuasione all'acquisto, ciò che attraverso il testo possiamo apprezzare sono i nodi tematici e problematici del rapporto tra fotografia e design che i paesi di area tedesca misero a fuoco ben prima di noi, e del genere fotografico cui tale rapporto diede vita, considerando in particolare il quadro storico entro il quale è andato sviluppandosi. Questioni e dinamiche che solo in nuce si erano manifestate in Italia nel periodo prebellico (si pensi ad esempio alle foto scattate nel 1935 da Gabriele Mucchi alla sua chaise-longue con signora *Genni*, o al noto "Discorso sull'arte fotografica" che Gio Ponti pubblicò nel 1932) ed emerse compiutamente invece a partire dall'inizio del decennio cinquanta quando prese il via il lavoro di Giorgio Casali e di Aldo e Marirosa Ballo, in concomitanza del decollo del disegno industriale. Emerge quindi dal testo di Breuer il legame stretto della rappresentazione fotografica dei prodotti con gli ideali svizzero-tedeschi di 'obiettività' - "la fotografia conforme al Werkbund e alla pubblicità erano obiettivamente informative, a volte sobriamente limitate. Volevano convincere, non persuadere" - che si è tradotta ben presto *nella tradizione* di un'immagine "nitida e precisa del soggetto", in "un atteggiamento di obiettività, onestà e moderazione nell'aspetto delle cose [...] decisivo", ovvero nella *Gute Form* pienamente emersa dal secondo dopoguerra e che ha trovato un ulteriore valido interprete nel fotografo di prodotto Willi Moegle.

In merito invece agli artefatti editoriali, il testo di **Cristina De Vecchi** ci porta all'interno di una vicenda importante della Francia degli anni tren-

ta, con l'analisi della rivista *Arts et Métiers graphiques* (Parigi, 1927-1939), illustrando come l'editoria e la pubblicità siano stati vettori principali per la conoscenza della fotografia e la sua circolazione. In una Parigi cosmopolita e composita, ricca di esperienze estetiche sfaccettate, si afferma una editoria illustrata in cui la fotografia occupa uno spazio di assoluto rilievo. Ma, mentre nella Germania degli anni venti e trenta si assiste a una "subordinazione della fotografia alla creazione tipografica", De Vecchi dimostra come nella capitale francese avvenga piuttosto il contrario. È cioè la fotografia a guidare i processi grafico-tipografici, a seconda dei contesti nei quali viene utilizzata. Di particolare interesse è la fotografia degli oggetti per la pubblicità, che trova la sua consacrazione nelle pagine di *Arts et Métiers graphiques*. La pubblicità si rivela uno strumento essenziale per valorizzare al massimo la fotografia degli oggetti, dei prodotti, estraendone valori estetici, formali, comunicativi e materici: gli oggetti hanno "diritto di cittadinanza" in quanto la pubblicità li qualifica "esistenzialmente". Al contrario di quanto avvenuto per esempio in Italia, dove la fotografia per la pubblicità è stata per lungo tempo sottostimata (si veda qui il testo di **Michele Galluzzo**, p. 61 e sgg.), in Francia "la maggior parte dei fotografi, oggi riconosciuti come autori, non hanno prodotto le loro opere per esporle in gallerie o musei, ma hanno lavorato principalmente nella fotografia applicata" (De Vecchi, p. 43). Lo spazio che la fotografia si ritaglia nella rivista ha dunque una doppia dimensione: da un lato costruisce un repertorio di oggetti in funzione della comunicazione, dall'altro diventa protagonista assoluta - come nel numero speciale sulla fotografia - subordinando al proprio "discorso teorico" le scelte grafiche, tipografiche e di impaginazione. Dal nostro punto di vista, il testo di De Vecchi ha il merito di mostrare il doppio legame della fotografia con il design, attraverso una "filosofia degli oggetti" e attraverso il progetto grafico.

Se la prima parte del numero è dedicata a Germania e Francia, i due corposissimi saggi centrali riguardano invece il nostro paese, dove la fotografia - benché praticata e usata altrettanto significativamente⁻³ non ha avuto la stessa considerazione da parte delle istituzioni pubbliche, che in altri paesi hanno funzionato da formidabili attivatori di professionalità e di credibilità dello strumento fotografico nella sua funzione documentale, espressiva, estetica e informativa. Ovvero culturale *tout court*. Ricordiamo due esempi noti a tutti: nella prima metà del secolo la campagna fotografica commissionata dalla Farm Security Administration⁴ americana nel pieno della Grande Depressione per documentare le condizioni di povertà dei lavoratori agricoli e delle loro famiglie, nella seconda metà, il progetto nazionale Datar (*Délégation interministérielle à l'aménagement du territoire et à l'activité régionale*),

volto a una rappresentazione sistematica del paesaggio francese negli anni ottanta⁵. In Italia la fotografia si è mossa invece in assenza di una cornice istituzionale. Fa una certa impressione rilevare, attraverso la voce dell'Istituto centrale per il catalogo e la documentazione, che soltanto “a partire dagli anni '90, quando cioè si cominciò a porre in evidenza il valore della fotografia come bene culturale, si è aperto il dibattito scientifico per l'elaborazione di un sistema efficace di catalogazione” (<http://www.iccd.beniculturali.it/it/attivita-progetti/catalogazione><http://www.iccd.beniculturali.it/it/attivita-progetti/catalogazione>).

Anche la tradizione di studi che nel secondo Novecento ha dato vita a diversi filoni di ricerca storica e di critica non ha trovato spazio adeguato a livello accademico o in istituzioni stabili, se non per poche e nobili eccezioni.⁶ Analoga situazione per il sistema formativo che, salvo casi isolati come quelli della Scuola Umanitaria di Milano, non ha offerto fino a tempi recenti corsi a livello universitario, ma si è limitato a fornire una formazione di tipo prevalentemente strumentale.⁷ Tutt'affatto diversa la situazione se guardiamo invece le pratiche fotografiche e i diversi sistemi che ne hanno supportato la diffusione in Italia: la fotografia come pratica d'autore e come consapevolezza diffusa, l'emergere di numerose iniziative editoriali, l'uso della fotografia nella grafica, lo sviluppo di convegni e seminari, la nascita di gallerie, una fioritura di occasioni che hanno punteggiato soprattutto la seconda metà del secolo.⁸

All'interno di questo panorama istituzionale sulla fotografia, delineato per sommi capi, non stupisce affatto che un posto ancora più marginale sia stato riservato nel tempo alla fotografia di design. Eppure la rappresentazione fotografica ha rivestito un ruolo centrale nell'ambito della documentazione e della comunicazione del prodotto industriale, come è possibile documentare fin dagli ultimi due decenni del XIX secolo, quando la fotografia ha contribuito a costruire l'immagine e l'immaginario dell'industria stessa (Colombo, 1988), ne ha raccontato la vita, gli spazi, gli strumenti, le macchine e i processi produttivi (Desole, 2015). Infine, i prodotti. Fra fine dell'Ottocento e primi del Novecento, si è andata costruendo una vera e propria estetica fotografica che ha riguardato l'oggetto e, ancora più specificamente, *l'oggetto moderno* (De Vecchi, 2016, pp. 102-105). Nella prima metà del secolo all'interno delle avanguardie e delle scuole di design - Bauhaus in primis (Proverbio, 2013) -, la ricerca fotografica si intreccia con il processo di qualificazione culturale dell'oggetto moderno di cui il design, come nuova professione, si fa carico. Già dagli anni trenta, e con maggior forza nel secondo dopoguerra, settori come la pubblicità e l'editoria specializzata sono un vero e proprio “terreno di conquista” per la fotografia. Le nuove figure del grafico editoriale e dell'art

director contribuiscono a rafforzare il ruolo dell'immagine nella costruzione del discorso sugli oggetti così come, peraltro, sulla moda e sull'architettura. Attorno alla pubblicità e all'editoria si sviluppa una richiesta pressante di immagini di prodotti alimentata da fotografi che si specializzano, diventando figure di riferimento indiscusse. Anche se originariamente la fotografia di prodotto non viene "problematizzata", ma semplicemente praticata (Dalla Mura, 2018), essa diventa sempre più eloquente e comincia a circolare anche all'interno delle scuole di design come uno degli insegnamenti cardine del progetto visivo (Pastore, 2007; Galluzzo, 2016).

La fotografia diventa con il tempo anche un parametro indispensabile alla costruzione dell'immagine dell'impresa. L'iconografia fotografica, nell'accompagnare la genesi del prodotto, si fa parte integrante del processo di progettazione, produzione e commercializzazione. La sua funzione è tanto significativa da dare alla foto il valore di *trascrizione* del manufatto, come fosse una sorta di *alter ego* (Dorfles [1982, p. 536] l'ha definita "un genere di ripresa dell'oggetto che ne fa un protagonista, alla stessa stregua di un personaggio umano"), che inizia a circolare attraverso i diversi canali della comunicazione - dai cataloghi aziendali alle pagine pubblicitarie, fino alle riviste - raggiungendo persone e luoghi distanti, a volte prima ancora che l'oggetto fisico entri in quelli della distribuzione.

L'immagine fotografica del prodotto perciò sintetizza e veicola molteplici informazioni e significati: comunica anzitutto i valori estetico-formali e tecnico-funzionali; racconta del designer autore del progetto e di frequente testimonia, come ha spiegato Alberto Alessi (in Zanfi, 2002, p. 25), il contesto socio-culturale nel quale si svolge il lavoro di progettazione e l'oggetto prende forma. La foto lascia intendere inoltre la filosofia aziendale, o almeno quello che è il suo *stile* di comunicazione. Nel definire l'immagine del prodotto e nel documentarne le fasi di realizzazione, la fotografia va dunque costruendo una *narrazione visiva* che attraverso un linguaggio di immediata comprensione si pone come vero e proprio racconto parallelo interrelato, ma non necessariamente del tutto coincidente, con quello della parola scritta. Le foto possono rimanere più o meno entro i termini della "sola" descrizione del prodotto o mettere in evidenza le intenzioni del designer; possono sorprendere attraverso una soluzione fotografica inattesa (grazie a diversi accorgimenti: il punto di ripresa, la composizione, la scenografia, un certo tipo di illuminazione, ecc.) che aggiungendo un *quid* contribuisce a decretare la fortuna critica e/o il gradimento dell'oggetto.

Com'è noto, nella storia del design abbondano i progetti esemplari che hanno condizionato profondamente la nostra cultura. Spesso lo hanno fatto più at-

traverso la circolazione di immagini iconiche piuttosto che con l'acquisto o il possesso dell'oggetto stesso. La circolazione di quest'ultimo attraverso i canali di mediazione (fotografia, editoria, ma anche cinema, arte, mostre, fiere) ha alimentato l'immaginario collettivo del design. Queste considerazioni portano in primo piano un punto nevralgico, forse il più importante, del presente tema di indagine: l'equilibrio che si stabilisce fra il valore progettuale, intrinseco, di un prodotto e l'incisività della sua immagine fotografica nel processo di costruzione dell'immaginario (Proverbio, Riccini, 2016).

Altri parametri che entrano in gioco nella definizione dell'immagine sono i diversi linguaggi espressivi impiegati, che dipendono dal contesto nel quale l'oggetto è ritratto; dai requisiti dell'oggetto stesso, che suggeriscono determinate scelte di ripresa, o dalla destinazione dell'immagine, cioè nuovamente dipende dal canale entro cui cirolerà l'immagine (come sosteneva Aldo Ballo, l'immagine fotografica richiede forze diverse, a seconda della sua destinazione). Tutto ciò porta a considerare un altro aspetto rilevante: molto spesso il prodotto è corredato da un prezioso patrimonio di immagini di documentazione e comunicazione del percorso progettuale, produttivo e commerciale implementato nel tempo dagli scatti realizzati da più 'mani', ovvero da diversi fotografi che offrono l'opportunità di una lettura sfaccettata.

Del resto, l'immagine fotografica è un *manufatto artigianale complesso* e quindi, anche in questo caso si tratta di un "progetto", al pari dell'oggetto che riproduce e della grafica, con la quale la foto condivide costantemente lo spazio della pagina, stampata o digitale che sia, in un rapporto di sinergica complicità o al contrario di necessario compromesso. Complessità che può nascere come risultato della creatività del solo fotografo e del suo linguaggio espressivo, facendo dell'autore dello scatto in certi casi il reale *inventore* dell'immagine di quel prodotto; oppure come frutto di un lavoro corale, variamente composto, in cui il fotografo interagisce con il grafico, l'art director, il designer, l'imprenditore. Appare chiaro dunque che, attraverso i diversi canali della comunicazione, la fotografia entra in relazione con il mondo del design secondo numerose modalità. Ed è, questo, un territorio di ricerca ancora per lo più da sondare, sia dal punto di vista storico che critico.

La molteplicità di questi punti di vista, che riflette anche una straordinaria variabilità delle tematiche, è puntualmente espressa dai contributi che qui pubblichiamo, a partire dal saggio di **Michele Galluzzo** che analizza la dialettica, forse mai risolta, tra grafica e fotografia nella dimensione della pubblicità. In particolare il testo documenta come nel contesto pubblicitario italiano il rapporto tra fotografi e graphic designer viva una rapida evoluzione a partire dagli anni sessanta, con una crescita di importanza dell'immagine

fotografica a scapito dell'impianto grafico della pagina. In un panorama nel quale sempre più i grafici vestono i panni dell'art director e le agenzie diventano uno dei luoghi significativi del progetto di comunicazione, Galluzzo analizza la trasformazione del ruolo del grafico nella costruzione del messaggio pubblicitario. Si parte da una disamina del dialogo tra fotografi e grafici con il nascente sistema della produzione industriale, caratterizzato da uno stretto rapporto di queste figure professionali con le aziende del made in Italy: "fotografi tra i quali Aldo Ballo, Jürgen Becker, Attilio Concari, Luciano Ferri, Serge "Libis" Libiszewski e Mauro Masera lavorano al fianco dei progettisti grafici italiani nella costruzione della comunicazione visiva del design italiano" (p. 62). Questa vicinanza produsse risultati di eccellenza e, al tempo stesso, contribuì alla ridefinizione di reciproci ruoli, determinata anche dal peso crescente della fotografia negli artefatti comunicativi. Il tratto distintivo del saggio di Galluzzo è quello dell'aver portato alla luce il peso che in questa dialettica hanno avuto le agenzie, protagoniste di rilievo nel giostrare competenze diverse al fine di progettare campagne pubblicitarie. Così, grazie all'analisi di casi studio come quello sulla campagna di comunicazione delle cucine Boffi affidata all'agenzia STZ a fine anni settanta e poi della campagna Jägermeister curata dalla G GK Milano tra il 1974 e il 1987, assistiamo a un profondo mutamento guidato appunto dalle agenzie di comunicazione: alla centralità del prodotto nella fotografia pubblicitaria si sostituisce pian piano la compresenza di altri attori e soggetti. Così la fotografia, "al fianco del copywriting e dell'art direction, contribuisce a rinnovare il modo in cui viene raccontato l'immaginario legato al design italiano, in un'accezione più ordinaria e popolare" (p. 76).

L'interesse per la ricostruzione di un quadro storico del contesto italiano della fotografia di design, ha spinto **Paola Proverbio** e **Noemi Ceriani** a raccogliere un'ampia serie di interviste dai diretti interessati, in particolare tra i rappresentanti della seconda e terza generazione, vale a dire di coloro che si sono affacciati sulla scena a partire dalla seconda metà degli anni settanta e la prima metà degli ottanta e che sono attivi ancora oggi. Solo attraverso i loro racconti è stato possibile capire le dinamiche, gli approcci, i linguaggi, le relazioni con i committenti; le specifiche di questo lavoro, il dietro le quinte, fino ad arrivare alle affinità elettive tra fotografi e progettisti, esattamente come nel caso della fotografia di architettura. Le autrici mettono in evidenza i cambiamenti intervenuti tra i pionieri e i maestri di questo ambito e chi è venuto dopo, ma sempre in relazione alle necessità, alle richieste del mondo del design. Hanno cercato di capire ed evidenziare il modo in cui la fotografia al servizio del design abbia in realtà giocato un ruolo fondamentale nel dare

corpo all'immagine e all'immaginario del design attraverso i vari decenni: almeno per quanto riguarda la stagione della fotografia analogica, che ha progressivamente lasciato il posto a quella digitale con la seconda metà degli anni novanta.

Non esiste una letteratura in merito: solo 'frammenti', sparuti articoli di un racconto raccolti e pazientemente messi a sistema insieme ai racconti dei protagonisti per ricostruire i fatti.

Le autrici hanno cercato inoltre di capire da quali altri generi - o quali altre discipline - la foto di design abbia attinto per arrivare ad essere un genere con un'identità oggi pienamente riconoscibile. Forse proprio per questo qualcuno tra loro ha cominciato a considerarsi un *photographer designer*, cioè un vero progettista della fotografia. Solo di recente si comincia a considerare il ruolo 'progettuale' della fotografia, così come in passato si è sempre fatto per designer e grafici.

È un quadro storico interessante se messo a confronto con quello di lunga data tedesco e svizzero.

Non manca anche in questa occasione, nella sezione Riletture, una scelta di testi che da un lato completano alcuni ragionamenti già affrontati nei saggi, ma dall'altro intendono aprire nuove possibilità di riflessione. In particolare si segnala il testo di **Antonio Arcari**, che offre a **Raimonda Riccini** l'occasione per scandagliare una figura poco nota del panorama della fotografia di design, ma che si distingue almeno per un aspetto troppo spesso trascurato: l'approccio pedagogico e dell'insegnamento della fotografia all'interno delle scuole di design, che Arcari praticò per decenni presso l'Umanitaria di Milano.

A portare l'attenzione invece sul lavoro del fotografo di arredamento tra i cinquanta e i settanta è l'articolo di **Giovanna Calvenzi** e **Paolo Lazzarin**. Probabilmente uno dei primi articoli, se non il primo in assoluto, che faceva il punto sulla condizione degli operatori in questo settore, che sul finire dei settanta, ovvero a circa trent'anni dall'avvio di tale professione, risentivano ancora della mancanza di un concreto riconoscimento. La riproposizione di questo testo del 1978 ha consentito a **Paola Proverbio** e **Noemi Ceriani** di sottolineare non solo l'assenza per molto tempo di legittimazione di un ruolo, ma soprattutto del contributo fattivo, *progettuale* possiamo dire oggi, dei suoi numerosi interpreti e protagonisti. Direttamente collegato ad esso e con l'evidente intenzione di fare un passo avanti nella lunga marcia verso la valorizzazione di tale professione, è l'*house organ* dell'AFIP *Quaderno di fotografia 3*, uscito nel 1979 grazie all'impegno del fotografo Italo Pozzi, membro fondatore della stessa AFIP nonché direttore di tale serie di pubblicazioni. Il numero monografico, curato ancora da **Giovanna Calvenzi** e **Paolo Lazza-**

rin, affiancati questa volta da **Gabriele Basilico** e **Alfredo Cella**, riprendeva e approfondiva i temi già affrontati con l'articolo del 1978. Si è scelto allora di riproporre alcune pagine dell'*house organ* per costruire un racconto visivo che attraversando tutto il numero si pone in parallelo al racconto testuale. Completa le riletture un testo di **Angelo Maggi** sulla fotografia di Giorgio Casali dedicata specificamente al design, nel quale l'autore sancisce la rilevanza dell'opera di Casali come "testimone chiave di quel sogno italiano nei cui valori estetici si sviluppa l'espressione di una società evoluta e progressista tesa a rinnovarsi con impegno e passione" (p. 158).

Il numero si conclude con la recensione curata da **Pier Paolo Peruccio** sulla mostra itinerante *Olivetti. Formes et Recherche (1969-1971)*, portata alla luce nel 2018 da CAMERA - Centro Italiano per la Fotografia con l'Associazione Archivio Storico Olivetti, attraverso una selezione di fotografie dell'omonima mostra, organizzata nel 1969 a Parigi, che proseguì a Barcellona, Madrid, Edimburgo e Londra, per concludersi infine a Tokyo nell'ottobre 1971. In questo caso la fotografia documenta un evento che ha segnato una svolta nelle tecniche di comunicazione dell'azienda di Ivrea.

NOTE

- ¹ Adottiamo qui la dizione "fotografia di design", ritenendola quella più esaustiva, consapevole che si tratta di una espressione non ancora del tutto condivisa, alla quale viene spesso preferita quella di "fotografia industriale".
- ² Per questo, come per altri riferimenti alla situazione italiana, si vedano in questo numero le introduzioni alla rubrica Riletture a firma di Raimonda Riccini (p. xx sgg.), la prima, di Paola Proverbio & Noemi Ceriani, la seconda (p. 110 sgg.).
- ³ Negli anni venti e trenta del Novecento, nonostante il forte condizionamento del regime fascista su tutta la comunicazione e nonostante il perdurare della cultura pittorialista e della fotografia pittorica, ci fu in Italia una spinta verso la modernizzazione dei linguaggi visivi, promossa dai settori dinamici dell'economia e della pubblicità.
- Come è noto in Italia vengono a lavorare artisti, fotografi e grafici reduci da esperienze internazionali come il Bauhaus che, anche attraverso l'incontro con le sperimentazioni del secondo futurismo, contribuiscono a sviluppare una fisionomia originale della fotografia italiana, soprattutto appunto nell'editoria e nella pubblicità (Bertelli & Bollati, 1979).
- ⁴ Una significativa e sfaccettata analisi dell'oggetto rappresentato in fotografia in senso documentario è stata realizzata da Olivier Lugon (2008) che ha attinto, tra diversi altri archivi internazionali, anche al patrimonio fotografico conservato dall'istituzione americana della FSA.
- ⁵ Progetto al quale aveva notoriamente partecipato, come unico autore italiano, Gabriele Basilico tra il 1984 e il 1985.
- ⁶ Per una panoramica degli studi sulla fotografia in Italia si veda on line il repertorio bibliografico *Il miele e l'argento. 1839-2015*, in <http://www.pierangelocavanna.it/tag/storia-della-fotografia-in-italia/>.
- ⁷ Come si evince dalle testimonianze di alcuni fotografi riportate nel testo qui pubblicato di Proverbio e Ceriani (pp. 75 sgg.).
- ⁸ Ciò nonostante ancora oggi possiamo contare sulle dita d'una mano i corsi universitari o i musei specificamente dedicati alla fotografia. Fra questi ultimi vanno segnalati almeno il Museo di Fotografia Contemporanea di Cinisello Balsamo - MUFOCO e *Foto/Industria. Biennale di fotografia dell'industria e del lavoro* che si svolge a Bologna a cura della Fondazione MAST.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- BERTELLI, C. & BOLLATI, G. (a cura di) (1975). *L'immagine fotografica 1845-1945*. In *Storia d'Italia. Annali* 2. Einaudi.
- BREUER, G. (2004). *Convincing Rather Than Persuading. On the Relationship between Object Photography and Product Design*. In T. Seelig e U. Stahel (a cura di), *The ecstasy of things: from the functional object to the fetish in 20th century photographs* (88-95). Fotomuseum Winterthur.
- COLOMBO, C. (1988). *La fabbrica di immagini. L'industria italiana nella fotografia d'autore*. Alinari.
- DALLA MURA, M. (2018). *Immagini e immaginario. Un percorso tra fotografia e riviste*. Electa.
- DESOLE, A.P. (2015). *La fotografia industriale in Italia 1933-1965*. Editrice Quinlan.
- DE VECCHI, C. (2016). *Dalla rappresentazione fotografica degli oggetti all'oggetto moderno*. In P. Proverbio e R. Riccini (a cura di), *Design e immaginario. Oggetti, immagini e visioni fra rappresentazione e progetto* (83-106). Il Poligrafo.
- DORFLES, G. (1982). *Nascita di un'immagine coordinata*. In M. Mastropietro e R. Gorla (a cura di), *Un'industria per il design. La ricerca, i designer, l'immagine B&B Italia* (534-537). Edizioni Lybra Immagine.
- GALLUZZO, M. (2016). *Intorno a Diego Birelli. Il lavoro del graphic designer attraverso le dinamiche professionali tra gli anni Sessanta e Ottanta in Italia*. *AIS/Design. Storia e Ricerche*, 4(7).
- JOHNSTON, P. (1997). *Real Fantasies. Edward Steichen's advertising photography*. University of California Press.
- LUGON, O. (2008). *Lo stile documentario in fotografia. Da August Sander a Walker Evans*. Electa.
- PASTORE, M. (2007). *Il Corso Superiore di Disegno Industriale di Venezia 1960/1972. La comunicazione visiva nell'offerta didattica e il suo ruolo nella formazione di nuove figure professionali*. Tesi di laurea specialistica in Comunicazioni visive e multimediali, relatore F. Bulegato, correlatori S. Galante e C. Vinti, Università Iuav di Venezia.
- PIAZZA, M. (2010). *La grafica del Made in Italy. Comunicazione e aziende del design 1950-1980*. Aiap Edizioni.
- PROVERBIO, P. (2013). *Lucia Moholy, fotografa del Moderno*. *AIS/Design. Storia e Ricerche*, 1(1).
- PROVERBIO, P., & RICCINI, R. (a cura di) (2016). *Design e immaginario. Oggetti, immagini e visioni fra rappresentazione e progetto*. Il Poligrafo.
- REZEPA-ZABEL, H. (2005). *Deutsches Warenbuch Reprint und Dokumentation. Gediegenes Gerät fürs Haus*. Reimer.
- ZANFI, C. (2002). *Fotografia e design. L'immagine Alessi*. Silvana Editoriale.