

GRAPHICUS

PROGETTARE LA COMUNICAZIONE

ISSN 2282-4545

1077 / 0009

Centenary Issue

APRILE 2021

Direttore:

Paolo Tamborrini

Comitato scientifico:

Silvia Barbero
Fiorella Bulegato
Francesca Comisso
Andrea Di Salvo
Dario Russo

Comitato editoriale:

Ali Filippiini
Cristina Marino
Piergiuseppe Molinar
Barbara Stabellini

Progetto grafico:

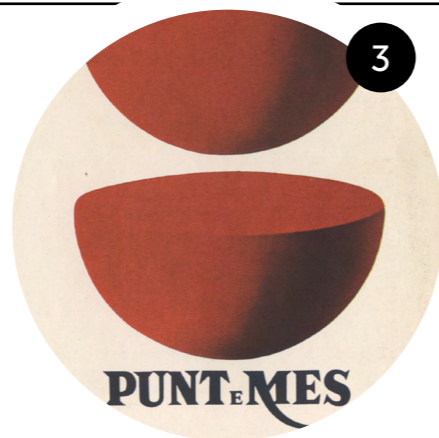
Alessandro Di Benedetto

Impaginazione:

Lorenzo Ritorto

ISSN (print) 0017-3436**ISSN (online) 2282-4545**

iscritto al Registro dei Giornali
e Periodici del Tribunale di Torino
n. 655 del 20.09.1951

**POLITECNICO
DI TORINO**Dipartimento di
Architettura e Design

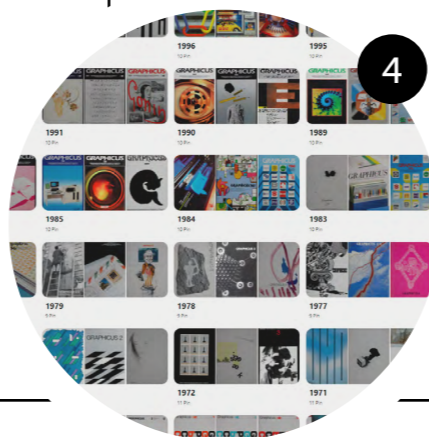
3

1 – *Editoriale***CENTENARY
ISSUE**

di PAOLO TAMBORRINI

2 *Copertina***KEEP GOING**

di SIMONE ROTELLA



4

3 – *Storia della formazione***L'ANIMA
GRAFICA DI
TORINO**

di ANNALISA B. PESANDO

4 – *Visual analysis***GRAPHICUS
COVER
ANALYSIS**

di CRISTINA MARINO

6

5 – *Personaggi***ANTY PANSERA,
UNA STORICA
TRA I TIPOGRAFICI**

di ELENA DELLAPIANA

6 – *Professioni***IL PRIMA E IL
DOPO**

di SABRINA SCIAMA

7 – *Tipografia***ALFA-BETA
NOVARESE**

di ARCHIVIO TIPOGRAFICO

8 – *Storia di Graphicus***I PROTAGONISTI
DI GRAPHICUS**intervista a GIOVANNI BRUNAZZI,
MARIO MERCALLI, VITTORIO MERLO,
LUCIANO LOVERA9 – *Identità visiva***LA NUOVA
IDENTITÀ VISIVA
DI GRAPHICUS**di ALESSANDRO DI BENEDETTO,
GIULIANO SCORNAVACCHE,
ALICE TURINA10 – *Intervista***ALLA RICERCA
DI NUOVI
CONTENUTI**Intervista a LAURA TRALDI
di ALI FILIPPINI11 – *Editorial Design***RIPENSARE
I MAGAZINE**

di ANNA FRABOTTA

12 – *Tecnica***A FACEBOOK
PIACE LA CARTA
STAMPATA**

di PIERGIUSEPPE MOLINAR

13 – *Editorial Design***CREATIVE
DIRECTOR**

di MIKE SCHNAIDT



11

14 – *Intervista***ONCE THE
SEARCH STARTS,
SOMETHING
WILL BE FOUND**Intervista a STUDIO GRAND HOTEL
di GABRIELE FUMERO

15 – *Giornalismo/Attualità*

LA LUNGA RIVOLUZIONE

di PAOLO PIACENZA



17 – *Editorial Design*

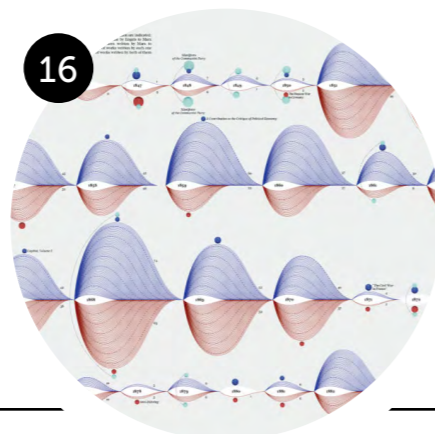
ILLUSTRATORI IN COPERTINA

di MELANIA GAZZOTTI

18 – *Società*

METAMORFOSI DELL'EDICOLA

di BARBARA STABELLINI



16 – *Data*

DATA DESIGN E DATA JOURNALISM

di MARA POMETTI



19 – *Book Review*

FIGURE. COME FUNZIONANO LE IMMAGINI DAL RINASCIMENTO A INSTAGRAM

di DARIO RUSSO

Lecture consigliate

In copertina:
Illustrazione di Simone Rotella

Politecnico di Torino

Dipartimento di
Architettura e Design

www.polito.it/design

Contatti:
Corso Luigi Settembrini, 178
10135 - Torino (TO)

www.graphicusmag.it
info@graphicusmag.it



POLITECNICO DI TORINO

Dipartimento di
Architettura e Design

FIGURE. COME FUNZIONANO LE IMMAGINI DAL RINASCIMENTO A INSTAGRAM

Recensione
e riflessioni
sul saggio
di Riccardo
Falcinelli

— DARIO RUSSO

Architetto, ricercatore universitario, tiene il corso di Teoria e storia del design e un Laboratorio di disegno industriale presso la Scuola Politecnica di Palermo.

È autore di diversi saggi sul design e sulla comunicazione visiva, tra i quali *Il lato oscuro del design* (2013), *Il design dei nostri tempi* (2012), *Free Graphics* (2006).

È più forte di me. Ogni volta che mi metto a scrivere una recensione, poi, viene fuori una riflessione più estesa, una nota, un articolo. Non riesco a limitarmi ai contenuti del libro. Li travalico, tiro in ballo altri libri, instauro parallelismi. Addirittura, a volte, contraddico l'autore: faccio un'anti-recensione. Per esempio, questo saggio di Falcinelli, *Figure* (2000), non è volto a descrivere il funzionamento delle immagini, come dice lui. È piuttosto un "manuale per grafici". E non facciamoci ingannare dal fatto che si legge bello tondo, come un romanzo. È un testo tecnico, nudo e crudo, che un aspirante grafico dovrebbe leggere, irrinunciabilmente. Falcinelli però vuole renderci la vita difficile: non ordina come dovrebbe i principi del manuale; ma li dissemina qua e là, snocciolandoli capricciosamente. Quindi mi permetto di enucleare i punti cardine del testo, che è – voglio ribadirlo – un "manuale per grafici".

Del resto, dal momento in cui Falcinelli rivela il modo in cui funzionano le immagini, spiega anche com'è possibile comporle per ottenere determinati effetti: «Le immagini, oltre a rappresentare qualcosa, possiedono un meccanismo, sono dei dispositivi che funzionano in un certo modo. [...] In questo libro proveremo a cambiare paradigma: anziché spiegare cosa significano le immagini ci chiederemo, appunto, come funzionano. Non le tratteremo cioè come simboli da decifrare ma come orologi da smontare, osservando le rotelle che girano e cercando di capirne gli incastri e i relativi rapporti» (Falcinelli, 2020, p. 34). In questo senso, *Figure* mi fa pensare a *Punto, linea, superficie* di Kandinskij (1926): un decisivo Contributo all'analisi degli elementi pittorici, un saggio sulla pittura in generale, o meglio «di un genere autonomo di pittura: la grafica» (W. Kandinskij, 1926, p. 13).



«La prospettiva, che oggi sembra la cosa più naturale del mondo, è in realtà un artificio, una convenzione, un dispositivo tipicamente quattrocentesco per mettere a fuoco le immagini dentro un campo intenzionalmente delimitato.»

È utile però un'ulteriore premessa: *Figure* è la seconda parte del "manuale per grafici" di Falcinelli, dopo quel piccolo (e mica tanto) capolavoro che è *Cromorama* (2017), una caleidoscopico volume sul colore, sapientemente analizzato per comprenderne il funzionamento e indirizzarne l'applicazione. Anzi, mi permetto di azzardare che, dopo aver letto il *Cromorama* di Falcinelli e *Interazione del colore* di Josef Albers (1963), gli aspiranti grafici sanno quel che c'è da sapere sul colore e sui sorprendenti effetti ottici che è possibile eguagliare con un uso appropriato. Fatte queste premesse, cerchiamo di riassumere i punti fondamentali su cui Falcinelli si sofferma per la costruzione di figure convincenti. E come si addice a un manuale, procediamo puntualmente.

1. IL POTERE DEL CENTRO

– Come dimostra Rudolf Arnheim (1982), in un determinato spazio il nostro occhio tende a dirigersi verso l'interno: il centro esercita un potere di attrazione, e conserva una netta prevalenza rispetto a quanto si trova di lato. Ma è proprio così? Si tratta di un meccanismo fisiologico? È sempre e comunque il modo naturale con cui l'uomo organizza gerar-

chicamente le immagini? Nel Medioevo ci si regolava in base alle dimensioni: le cose più importanti erano più grandi e quindi rappresentavano il fulcro della scena. È di un codice visivo tanto ovvio quanto attuale: più grande è un'immagine più attrae l'attenzione.

Finché nel Rinascimento si affermò un nuovo codice, la prospettiva, destinata a rivoluzionare il nostro modo di vedere. La prospettiva, che oggi sembra la cosa più naturale del mondo, è in realtà un artificio, una convenzione, un dispositivo tipicamente quattrocentesco per mettere a fuoco le immagini dentro un campo intenzionalmente delimitato.

Per Leon Battista Alberti (1435), infatti, il quadro è «una finestra aperta per donde io miri quello che quivi sarà dipinto». La prospettiva implica dunque un punto di vista, una gerarchia visiva, una distanza, una precisa inquadratura, addirittura un "mirino". Da qui nascono: la fotografia, le macchinette portatili e le *reflex*, il cinema, la tv, i *selfie*. «L'idea è sempre la stessa: osservare il mondo e trascrivere quella visione sul piano, che sia un foglio, un negativo, oppure uno schermo. Perciò, anche se non ci viene in mente quando scattiamo col cellulare, con quel gesto stiamo chiudendo la realtà dentro una cornice usando un'idea che è tipicamente quattrocente-

sca» (Falcinelli, 2020, pp. 28-29). Ebbene, come si traduce tutto ciò in termini operativi per chi si occupa di progettazione grafica? Cerchiamo di essere pragmatici, facciamo un esperimento empirico. Disegniamo un pallino al centro di un campo visivo. Cosa ne ricaviamo? Ci «comunica un senso di stasi di calma, perché sappiamo che una cosa ben piantata è solida, spesso inamovibile» (Falcinelli, 2020, p. 8). Proviamo allora a "sradicarlo": decentriamolo. Che succede? Il pallino diventa subito «un'immagine dinamica, instabile o anche inquieta. Ci sentiamo dentro un movimento potenziale» (Falcinelli, 2020, p. 8). Fare centro tuttavia non è facile: richiede uno sforzo, un'intenzione precisa, cura, abilità; nulla è veramente al centro in natura. «Ciò conferisce alle composizioni [...] solennità, simmetria e compiutezza: il centro dichiara, raggela, monumentalizza, rende assoluto e ineluttabile» (Falcinelli, 2020, p. 9). E tanto più i margini sono ampi quanto più l'effetto è accentuato. Il grafico può allora usare quest'arma: mettere al centro. Ecco la prima regola del manuale falcinelliano.

2. SEDUZIONI DI PERIFERIA

– Attenzione però, non si danno regole matematiche in grafica. Nessuna regola è sicura, valida una volta e per tutte. C'è sempre un punto di vista alternativo o magari opposto. E l'opposto del centro è la periferia, che può esercitare altrettanta seduzione. Vediamo perché. Come abbiamo detto, la fotografia si basa sull'invenzione della prospettiva quale "finestra sulla realtà". Da Leon Battista Alberti alla fotografia c'è però uno sviluppo concettuale gravido di conseguenze. Disegnare prospetticamente vuol dire costruire una figura; fotografare vuol dire prelevare un pezzo di realtà. Si tratta sempre di scegliere cosa mettere dentro una cornice; ma nel primo caso la cornice delimita il mondo pittorico perfettamente

compiuto in sé stesso, mentre nel secondo delimita ciò che si è scelto di selezionare all'interno di un mondo che esiste fuori della cornice. Perciò una fotografia, a differenza di un disegno, implica che fuori dal suo frame ci sia qualcos'altro verso cui è possibile dirigere l'attenzione. Questo – ancora una volta – non è una regola matematica, anche perché nella seconda metà dell'Ottocento la fotografia era concepita come un quadro: centrata, nitida, in posa. Rapidamente, però, essa mise in scena le dirette conseguenze del suo processo: «l'effetto sfocatura, il mosso, l'indefinito, qualcosa che la pittura prima di allora non aveva mai preso in considerazione» (Falcinelli, 2020, p. 49). La fotografia, a differenza della pittura, si prestava a focalizzare il dettaglio, a selezionare una porzione di mondo in funzione. Intendiamoci, la pittura imparò presto dalla fotografia a fare quel che non aveva mai fatto. Così ad esempio i soggetti di Degas sono tagliati in modo sorprendente, come pure quelli di Manet; una cosa tanto assurda per gli standard visivi dell'epoca da procurargli lo sberleffo del *Journal amusant* (1879): «Manet, maestro delle barche tagliate» (cit. in Falcinelli, 2020, p. 49). Monet, invece, arrivò a intrappolare nella tela l'atmosfera della cattedrale di Rouen raffigurata nel dettaglio di trentacinque varianti dipinte nel 1894. Alla fine del secolo, del resto, l'Europa è ormai tappezzata di ferrovie, e i viaggi in treno rendono possibile una nuova esperienza estetica: un panorama che cambia sorprendentemente, rigenerandosi di continuo in mille divagazioni che si prestano a dar vita ad altrettanti fermo-immagine. È un flusso che scorre rapidamente, quello della Modernità. L'immagine che la rappresenta non è composta, misurata, centrata, ma improvvisa, sbilanciata, tagliata. Ecco perché la periferia comincia gradatamente a essere interessante, finché l'estremità diventa protagonista. Attenzione però – dicevamo all'inizio del paragrafo –, non si danno regole matematiche: «Questo non

A destra,
**Madonna
Couper**, Raffa-
ello Sanzio, 1505
ca.



vuol dire che ciò che è decentrato o tagliato sia per forza moderno e ciò che è al centro sia invece banale e conservatore. Il senso del discorso è comprendere quanto, in un certo momento storico, le sponde dell'immagine siano diventate cruciali per parlare del mondo. Del resto Henri Cartier-Bresson, il grande fotografo, sosteneva che per capire se uno scatto era di valore bisognasse osservare prima di tutto quello che accadeva ai suoi margini. Inquadrate riguarda il mettere al centro, ma pure chiedersi cosa rimarrà fuori o starà in bilico, là, sul bordo» (Falcinelli, 2020, p. 57).

3. IL TRIONFO DEL RETTANGOLO

– Nel Rinascimento si affermò questo standard: il formato rettangolare. Dopodiché, tale supporto venne confermato regolarmente, fino ai nostri giorni. Di più. Lo standard attuale è un'immagine appiattita dentro un rettangolo. Perché? Per una concomitanza di cause: la prospettiva, secondo l'idea di Alberti che il quadro è una finestra sulla realtà; la diffusione della pittura su tela (telaio rettangolare); la stampa a caratteri mobili e cioè tipi disposti in righe tipografiche su matrice di stampa rettangolare (Gutenberg). Non per nulla, nel Seicento, al *Salon* si esponevano solo quadri rettangolari. Anche i libri, dal Quattrocento a oggi, hanno mantenuto il formato rettangolare, per ragioni economiche, come le scatole Ikea. Paradossale: alla fine dell'Ottocento, gli impressionisti, pur rivoluzionando lo standard pittorico, continuarono a dipingere rettangoli a olio. Perfino Klee, volendo ricreare la pittura negli anni Venti del Novecento, non si distaccò dallo standard: «Se volete dipingere un quadro, un quadro armonioso, dovete prima conoscere bene il formato. Dovete determinare se è altro/verticale, largo/orizzontale, o quadrato» (Klee, cit. in Weber, 2009, p. 231). Oggi poi non ne parliamo. Tutta la comunicazione è im-

prontata sul rettangolo: lo schermo del computer, la tv, lo *smartphone*, le vignette dei fumetti, i quadri dei videogiochi, quasi tutti i dipinti e quasi tutte le fotografie. «Le informazioni del telegiornale e le partite di calcio vengono viste all'interno di un rettangolo, e così la radiografica del dentista, la mappa di una città e persino un video pornografico. Pure il libro che state leggendo è un rettangolo. È uno di quei fatti che si danno per scontati come se non fossero possibili altri mondi» (Falcinelli, 2020, pp. 74-75). Se prendessimo a caso una delle innumerevoli immagini prodotte ogni giorno sul Pianeta, con ogni probabilità sarebbe rettangolare. Ergo, tiriamo fuori la terza regola del manuale di Falcinelli. In verità, lui non la enuncia, ma la lascia intendere. Quindi ci prendiamo la libertà di interpretare liberamente: se vuoi essere underground, se vuoi distinguerti dalla massa, abbandona il rassicurante rettangolo e sperimenta nuovi formati. Su carta, abbiamo l'imbarazzo della scelta: la geometria offre ambiti sconfinati; ed è possibile contare sui piaceri tattili (sinestesia). Sul *web*, non ci resta che sprofondare dentro lo schermo, estendendo in lungo e in largo le dimensioni della multimedialità.

4. PROPORZIONI MAGICHE E INDUSTRIALI

– Va bene, il formato classico è il rettangolo, ma precisamente quale? Un tempo andava per la maggiore il rettangolo aureo. Si riteneva che il rapporto 1:1,618 (per approssimazione 5:8) determinasse il rettangolo per eccellenza, perfetto. Ma c'è di più. Il rettangolo aureo, nell'Ottocento, oltre a essere ritenuto bello, aveva un che di scientifico e pure mistico. Se si disegna un quadrato sul suo lato minore, la parte rimanente è a sua volta un altro rettangolo aureo, sul cui lato minore è possibile disegnare un altro quadrato e ottenere ancora un rettangolo aureo più piccolo; così all'infinito. Perciò, se da una

parte il rettangolo aureo sembrava essere un'esatta conseguenza del metodo scientifico (Positivismo), dall'altra veniva a soddisfare «le pulsioni mistiche-giganti che rintracciano nel mondo naturale cabale ermetiche e significati nascosti. In definitiva è come se uno studioso avesse dimostrato l'esistenza di Dio con riga, compasso e indagini di mercato» (Falcinelli, 2020, pp. 78-79). Attenzione però: la quarta regola non consiste nel rettangolo aureo.

L'eccellenza di tale formato fu infatti ridimensionata nel corso del Novecento, quando si capì che non esiste un formato perfetto in assoluto, ma si preferisce qualcosa sempre in relazione a qualcos'altro. Nella seconda metà dell'Ottocento, del resto, si erano affermati altri rapporti dimensionali. Uno di questi è il 4:3, abbondantemente usato dagli Impressionisti per esigenze industriali, che divenne il formato principale della pittura. Tanto da influenzare il cinema ai suoi esordi: il famoso treno dei fratelli Lumière «arrivò in stazione con le medesime proporzioni di quello di Monet alla Gare Saint-Lazare, fissando lo standard dei film a venire» (Falcinelli, 2020, p. 84). Nel 1953 si affermò poi lo spettacolare Cinema Scope, la cui base è più del doppio dell'altezza (2,35:1), permettendo così le sconfinite riprese dei film di quegli anni, come *La tunica* (1953) o *Ben-Hur* (1959). Così il formato orizzontale divenne sinonimo di epico e solenne. Ma il formato al momento più usato per raccontare storie è senz'altro il "sedici noni", una sorta di contenitore di tutti gli altri, da quello "pittorico" (4:3) a quelli più moderni e spettacolari. Un formato soprattutto adeguato a valorizzare le azioni più emozionanti delle partite di calcio, quand'è noto che le vendite di tv crescono significativamente a ridosso dei Mondiali. Insomma, il formato è non solo norma ma necessità basata su convenienze economiche e produttive. Tutto ciò cosa dimostra? Dimostra la quarta regola del manuale falcinelliano: se pure non esiste un formato preferibile in asso-

luto a cui fare sicuro riferimento, il formato «è già una storia o perlomeno un punto di vista sulle cose» (Falcinelli, 2020, p. 96), «portatore di valori politici e di complesse visioni del mondo» (Falcinelli, 2020, p. 98). Che formato dunque? Orizzontale, verticale, quadrato... e non solo. Che proporzioni? E perché? Anche questo è un fatto progettuale, a volte decisivo.

5. DINTORNI DORATI E PSICOLOGICI

– La quinta regola del manuale è presto detta: «La cornice ha un ruolo cruciale e non è affatto un elemento neutro o innocuo» (Falcinelli, 2020, p. 109). Come sarebbe "la cornice"? Che se ne fa oggi un grafico della cornice? Nel 1902 Georg Simmel ha ben spiegato come l'arte, una volta infranta la cornice, abbia perso per sempre le caratteristiche di unità-unicità (dell'arte all'interno di sé stessa) e di distanza (dell'arte dalla non-arte). Peraltro, come ci insegna Benjamin, già nel 1936 *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica* ha smarrito la sua "aura" e cioè quel qui e adesso (hic et nunc) che determinano l'unicità dell'opera. A che serve dunque questa regola sulla cornice? A chiarire, prima di tutto, che la cornice oggi non è la cornice dorata d'un tempo ma il contesto di senso dell'artefatto comunicativo, le condizioni in cui sarà usato. Quando un grafico progetta, normalmente ha di fronte uno schermo. Lì, ad esempio con Illustrator, elabora il suo artefatto comunicativo (un logo, un'insegna, un'illustrazione...) in posizione frontale, tra ampi margini, nel dettaglio; può ingrandire e rimpicciolire a suo piacimento. Quando però l'artefatto comunicativo è in funzione, le cose cambiano, a volte drasticamente. Un biglietto da visita è preso e fruito da una certa distanza, quindi le dita occupano parte del campo visivo; poi conservato (che formato deve avere?) oppure buttato. Un'insegna commerciale è

spesso colta di sfuggita, da angolazioni proibitive; e quali sono le condizioni ottiche? Quando progettiamo un sito dobbiamo sapere che la fruizione sarà rapida e multimediale, quindi le immagini devono essere sintetiche e dinamiche.

E così via. Insomma, bisogna sempre prevedere il contesto e metterlo in conto. In un certo senso, bisogna mettere dentro una cornice di funzionamento tutto quello che serve a far funzionare l'artefatto comunicativo. «Si comprende perciò che una cornice, ancora prima di essere un oggetto materiale, è un recinto psicologico che indirizza lo sguardo e gli dà sensatezza. E dunque, per metafora, la cornice più importante è sempre il contesto culturale in cui ci troviamo immersi» (Falcinelli, 2020, p. 119). Rispetto alla fruizione di un'opera, del resto, la didascalia è una sorta di «cornice psicologica» (Falcinelli, 2020, p. 119) che ci permette di vedere l'opera più in profondità, parte di quella «retorica di accompagnamento» (Jiménez, 2008, p. 16) che, più di una semplice spiegazione, ci aiuta a collocare l'opera in un contesto di senso, di significazione.

6. IL BRACCIO DEGLI IMPRESSIONISTI

– Alla fine del XIX secolo, com'è noto, gli impressionisti hanno introdotto un nuovo modo di guardare le immagini artificiali, in primis i loro quadri: bisogna mettersi a circa 60 cm di distanza.

Se ti avvicini troppo, vedi infatti solo pennellate e non riconosci il soggetto. Benissimo, ogni artefatto comunicativo implica una distanza ottimale;

e questo un grafico lo deve sapere. Intendiamoci, quando progettiamo qualcosa sappiamo già che dimensioni dovrà avere. E riferendoci alla regola precedente, dovremmo sempre prevedere il contesto di funzionamento. Ma c'è di più, un ulteriore margine di difficoltà. Fare il grafico non è mica facile! A volte bisogna progettare non un singolo artefatto ma tutta un'immagine coordinata, ossia un sistema visivo in cui gli elementi che lo compongono siano riconoscibili (identitari) in ogni circostanza. Ciò vuol dire, per esempio, che un logo dovrà sempre essere uguale a sé stesso e che dunque, al variare delle sue dimensioni, deve essere corretto otticamente. Se vogliamo rimpicciolirlo, bisognerà assottigliare e distanziare le linee di cui è fatto; se vogliamo ingrandirlo, ad esempio nel caso di un'insegna, bisognerà fare invece il contrario, affinché conservi il medesimo impatto grafico. Se applichiamo una tonalità di verde su carta lucida, dovremo applicare un'altra tonalità di verde su carta porosa affinché il nostro logo mantenga lo stesso colore (Falcinelli, 2014, p. 48). Insomma, la sesta regola falcinelliana equivale alla formula gattopardiana: «Se vogliamo che tutto rimanga com'è bisogna che tutto cambi» (Tomasi di Lampedusa, 1957, p. 50). Ecco, nella grafica, c'è sempre una distanza ottimale, come nella pittura impressionista. Soltanto che non parliamo di quadri ma di sistemi visivi con mille variabili in movimento che bisogna progettare *ad hoc*.

«[...] ogni artefatto comunicativo implica una distanza ottimale; e questo un grafico lo deve sapere.»

A destra,
Tavole di Seitei
Watanbe, Qua-
derno di fiori e
uccelli, fine del
XIX secolo



7. COLPO D'OCCHIO

– Non importa cosa stai progettando, l'importante è che sia colto in un unico colpo d'occhio. Ecco la settima regola del manuale. Se guardiamo la *Conquista di Trebisonda* dipinta da Apollonio di Giovanni

nel XV secolo, ci accorgiamo che è stata concepita come qualcosa da contemplare. Il problema però – se di problema si tratta – è che la *Conquista di Trebisonda* richiede un certo tempo per essere letta: c'è tutto il trambusto visivo di una conquista vera e propria! Non esiste un punto focale, ogni parte del

dipinto attrae lo sguardo come ogni altra. Se cercassimo qualcosa, ad esempio il personaggio con la freccia conficcata nel cuore, potremmo perderci di casa. La comunicazione odierna, invece, è pensata per sortire un effetto immediato. L'immagine deve essere letta, compresa, fruita e metabolizza-

ta nel minor tempo possibile. Allo stesso modo, a cinquant'anni di distanza dall'opera di Apollonio, la *Madonna di Raffaello* «si coglie al volo, in un unico colpo d'occhio. C'è un nucleo forte, un ordine e una gerarchia visiva» (Falcinelli, 2020, p. 188), come in una pubblicità di Dolce & Gabbana. Dopo tutto, la "Madonna di Raffaello" e una pubblicità di Dolce & Gabbana hanno qualcosa in comune: «un punto focale forte perché entrambe – pur con ragioni diverse – vogliono essere comprese in un unico sguardo» (Falcinelli, 2020, p. 189).

In generale, oggi, gli artefatti comunicativi si progettano così: devono essere colti in un unico colpo d'occhio. Se l'occhio è incerto su dove posarsi prima, il progetto non funziona.

8. PERCORSO

– Ogni artefatto comunicativo è come una mappa, con un percorso istantaneo! Il senso dell'ottava regola è che le immagini vanno fruiti attraverso un percorso mentale che deve essere sapientemente progettato. C'è un «punto di ingresso» (Falcinelli, 2020, p. 196), come si dice in gergo, e un movimento successivo che l'occhio compie esattamente come è stato predisposto dal grafico. E non potrebbe andare in un altro modo. Questo movimento equivale a una «tensione» nel campo visivo, che può anche essere rivolta verso l'interno. Per esempio nel caso del punto la «tensione è, in ultima analisi, sempre concentrica» (Kandinskij, 1926, p. 27). Negli anni Venti, il Bauhaus adottò soluzioni grafiche basate su filetti orizzontali e verticali e punti che davano alla composizione generale il sapore dell'arte astratta. Si potrebbe allora pensare che quegli elementi si comportassero un po' come la decorazione, e cioè avessero la funzione di stilizzare la forma; ma non ci sarebbe nulla di più sbagliato. La funzione di quegli elementi era piuttosto quella di dirige-

A destra,
**Conquista di
Trebisonda,**
Apollonio di
Giovanni, dopo
il 1461



re l'occhio all'interno del campo visivo: rendere più agevole il percorso e quindi più chiaro il contenuto del messaggio. Era una sorta di esoscheletro della mappa, un modo per rendere istantaneo il percorso (Spiekermann, 1999).

9. LA SPINTA DEGLI ALBERI

– La nona regola è questa: è possibile guadagnare profondità grazie un "respingitore" (*repoussoir*). Che cos'è un respingitore? È un elemento in primo piano che, tagliato al margine, proietta o letteralmente spinge l'osservatore dentro il campo visivo, al centro della scena. Questo espediente nasce nel teatro del Cinquecento, dalle quinte, il cui compito era appunto far convergere lo sguardo sulla scena. Tale soluzione ebbe subito grande successo. Tanto che passò rapidamente dal teatro alla pittura, trasformando il

fulcro del quadro in una sorta di palcoscenico. A un certo punto, però, ci si accorse che, se si rimuove una quinta, l'altra assume un valore diverso: non indirizza più lo sguardo sulla scena, ma lo spinge in profondità. Il risultato è garantito, e collaudato per secoli. Sicché, in tempi recenti, abbiamo applicato questo stratagemma nei più svariati ambiti di progetto (visivo), dai fumetti di *Tex* ai film di fantascienza. È un espediente trasversale, anche perché non serve a significare qualcosa in rapporto a qualcos'altro ma a dare profondità spingendo dentro indipendentemente da cosa si rappresenta. «Il *repoussoir* non significa qualcosa, ma svolge un compito: rende eloquente la lontananza. È come una rotella di un ingranaggio, un elemento concreto, pratico, efficiente. [...] Le immagini dunque non si limitano a mostrare: sono in grado di "fare delle cose"» (Falcinelli, 2020, p. 224).

10. LA GRAVITÀ È NELL'OCCHIO DI CHI GUARDA

– Quando, fra il 1924 e il 1925, Theo van Doesburg azzardò le sue *Controcomposizioni*, caratterizzate da linee oblique, gli addetti all'allestimento di una sua mostra, abituati da anni alle Composizioni di Mondrian perfettamente ortogonali, ruotarono i quadri di 45 gradi, trasformando le linee oblique in verticali e orizzontali (Overy, 2000, p. 69). Bene, questa 'ambiguità di lettura non riguarda soltanto Van Doesburg e Mondrian ma tutta l'arte astratta; e non solo. Un affresco di Giotto ha un sopra e un sotto, non può essere ruotato, se non altro perché è connaturato alla parete su cui prende forma. E questo è il motivo per cui Benjamin parla di perdita dell'"aura" (1936): perché, con l'avvento della tecnica e con la possibilità di riprodurre le immagini – quindi le opere – al di fuori del contesto (di senso) in cui erano state pensate e conseguentemente realizzate,

le immagini possono essere sganciate dal proprio supporto, dematerializzate; oggi potremmo dire virtualizzate. Ciò comporta molte cose, per esempio la decima regola del manuale: non tutte le immagini hanno un verso, quindi alcuni artefatti comunicativi possono giocare con questa indeterminazione, cambiare drasticamente punto di vista per guadagnare effetti dinamici. Un libro avrà sempre un sopra e un sotto, salvo casi estremi, quasi sicuramente un inizio e una fine. Idem un manifesto che si appende a parete. Un pieghevole invece no: può ruotare nelle mani del fruitore, assumendo risvolti sempre nuovi. Anche un biglietto da visita è un rettangolo – o magari un altro formato – libero nello spazio; per di più, nel momento in cui lo prendiamo, non sarà mai perfettamente orizzontale né perfettamente verticale.

«Comunque sia, una cosa è certa: collocare qualcosa nel campo visivo comporta un effetto specifico. Destra e sinistra non sono la stessa cosa, come pure sopra e sotto.»

11. LA DIREZIONE DEGLI ANGELI E QUELLA DEI DEMONI

– L'undicesima regola falcinelliana mette in discussione il concetto di simmetria: «Lo spazio visivo non è "isotropo", ossia la destra e la sinistra non risultano uguali né a guardarle né ad agire» (Falcinelli, 2020, p. 285). Secondo Kandinskij (1926, pp. 140-141): «il movimento verso "sinistra" – andare fuori – è un movimento verso la lontananza. In questa direzione l'uomo si allontana dal suo ambiente abituale, si libera delle forme usuali che pesano su di lui, che bloccano i suoi movimenti in un'atmosfera quasi pietrificata, e respira sempre più liberamente: va in cerca di "avventure"» In questo senso, il movimento guadagna più intensità e rapidità. Al contrario, «il movimento verso "destra" – rinchiudersi – è un movimento verso casa. Questo movimento è connesso alla stanchezza, e il suo scopo è la quiete. Quanto più va verso "destra" tanto più questo movimento diventa debole e lento» (Kandinskij, 1926, p. 141). Un'altra teoria è che il bene procede da sinistra a destra, mentre il male da destra a sinistra (angeli e demoni). Paradigmatico, in questo senso, è il film-cartone animato di *Biancaneve e i sette nani* (Walt Disney, 1937), in cui i buoni entrano in scena sempre da sinistra e le forze del male procedono da destra, fino alla scena più drammatica nella quale Bianca-

neve, ovviamente da sinistra a destra, riceve la mela dalla vecchietta-strega cattiva, ovviamente da destra a sinistra. Più in generale, al di là di queste considerazioni moraleggianti, possiamo tutti osservare come un'azione di calcio da sinistra a destra evidenzia la dinamica dell'inseguimento, del calcio del pallone; mentre la stessa immagine specchiata richiama la nostra attenzione sullo sforzo dei corpi, la tensione fisica e meno il loro scopo. Comunque sia, una cosa è certa: collocare qualcosa nel campo visivo comporta un effetto specifico. Destra e sinistra non sono la stessa cosa, come pure sopra e sotto.

12. QUANTO RUMORE PER UNA DIAGONALE

– «È come se il nostro occhio avesse incorporati una livella e un filo a piombo psicologici» (Falcinelli, 2020, p. 292). Abbiamo tutti strumenti di accertamento della verticalità e dell'orizzontalità che si attivano per così dire da default. «Nella corteccia visiva, primari sono infatti presenti neuroni sensibili all'orientamento dei contorni e, siccome ci siamo evoluti in un contesto in cui agisce la gravità, le cellule che rispondono alle linee orizzontali e verticali sono in numero superiore rispetto a tutte le altre, permettendo così una maggiore acutezza nel riconoscere se qualcosa pende o sta dritto» (Falcinelli, 2020, pp. 292-293). Ciò è evidente. Basta fare un

giro su Facebook per individuare al volo le decine e centinaia di foto di panorami con l'orizzonte dritto oppure storto. Non serve un occhio allenato, siamo tutti dei cecchini. Abbiamo sperimentato milioni di volte che ciò che poggia resta in posizione, mentre quel che è inclinato sta in bilico o precipita. Anche le nostre abitazioni, invariabilmente ortogonali, confermano una predilezione per le linee verticali e orizzontali. La pendenza è sempre interpretata come storta. Ne consegue la dodicesima regola falcinelliana: «l'orizzontalità racconta lo spazio dato, il mondo così com'è, senza accadimenti. C'è un senso di riposo, di calma o di vastità» (Falcinelli, 2020, p. 293). Se però vogliamo movimentare il nostro artefatto comunicativo, fare succedere qualcosa, possiamo azzardare e inclinare la scena. A nostro rischio e pericolo però. L'inclinazione rende la scena dinamica, mossa, in divenire; ma può anche provocare un senso di angoscia. Dosare con cura.

13. TEORIA DELL'OCCHIATA

– La tredicesima regola equivale alla teoria dell'occhiata generale (oeillade). "Ok, getto un occhio", diciamo. Intendiamo dire che guarderemo ciò di cui stiamo parlando, ma velocemente, senza soffermarci. Se qualcosa arriva, bene; diversamente, arrivederci e grazie. Ebbene, per quanto questa affermazione abbia un che di sbrigativo, è proprio così che oggi funziona la comunicazione, da circa quattro secoli, per la verità; più precisamente, con l'affermazione del Barocco. I grandi affreschi del Rinascimento sono mappe da esplorare, ti ci devi soffermare; è tutta una beata esplorazione figura dopo figura. Col Barocco, invece, prende campo un supporto piuttosto snello e leggero: il *tableau*, un rettangolo incorniciato e facilmente trasportabile, il cui insieme risulta fluido e coerente in un colpo d'occhio. Al punto che Perrault, uno dei protago-

nisti della *Querelle des Anciens et des Modernes*, dichiara moderni i quadri che possono essere colti con uno sguardo d'ensemble (Puttfarcken, 2000, pp. 280-281). Moderni come quelli di Poussin, maestro seicentesco e cintura nera del colpo d'occhio. Moderni come gli artefatti comunicativi che riescono oggi far breccia in un mercato bulimico, nel flusso elettronico sempre più vorticoso.

14. LA BILANCIA DI HITCHCOCK

– Se disegniamo un cerchio rosso su un fondo bianco, il cerchio assume una funzione protagonista, pressoché assoluta. Se però aggiungiamo un cerchio nero, anche più piccolo e più decentrato, l'importanza del cerchio rosso, prima assoluta, diventa relativa. Il suo "peso visivo", come si dice in gergo, si riduce; e alla riduzione del peso corrisponde quella dell'importanza del campo visivo. Diversamente, possiamo dire che il cerchio rosso è stato bilanciato. Quattordicesima regola: se vogliamo una composizione equilibrata, dobbiamo saper dosare gli elementi sul campo visivo come sulla bilancia da cucina. Questa semplice regola apre prospettive complesse. Una è che noi esseri umani tendiamo spontaneamente a mettere in equilibrio le cose. E ciò riguarda tanto le forme quanto i colori. Come insegna Josef Albers (1963, p. 49): «Fissare lo sguardo sul rosso affatica le parti sensibili al rosso, cosicché uno spostamento improvviso dello sguardo sul bianco (anch'esso composto di rosso, giallo e blu) determina solo una mescolanza di giallo e di blu. Si ottiene cioè il verde, colore complementare del rosso». Ma la cosa più sorprendente è che la tendenza a bilanciare non è soltanto umana, ma riguarda pure gli scimpanzé, come ha dimostrato Desmond Morris in *Uno studio sul comportamento artistico delle scimmie* (1963). Lo conferma Congo, uno scimpanzé di un anno ospite nello zoo di Londra, il quale

scarabocchia "artisticamente" sempre tendendo a bilanciare quanto gli si propone sul campo visivo. Corollario della quattordicesima regola falcinelliana è il contrario della stessa: se per bilanciare qualcosa dobbiamo aggiungere qualcos'altro, per evidenziare qualcosa dobbiamo lasciare spazio, aumentare i margini di rispetto. Ed ecco la quindicesima regola.

15. IL VUOTO SI ADDICE AI CERBIATTI

– Sì, stiamo parlando di *Bambi* (Walt Disney, 1942). Sorprendentemente, molte scene di questo film-cartone animato presentano vaste aree vuote o meglio sono caratterizzate da pennellate diafane ed evanescenti. È un'eccezione nel mondo rutilante, sovraccarico di forme e colori della Walt Disney. Come mai? L'art director del film si chiama Tyrus Wong, un cinese trapiantato negli Stati Uniti. La sua ispirazione è la pittura del celebre paesaggista Yuan Ma (dinastia Song), riconoscibilissimo per le cosiddette lacune visive: i soggetti vivono ai bordi del quadro; al centro c'è il vuoto, non il nulla ma una potenzialità, qualcosa che può ancora accadere. Facciamo un passo indietro. Nel 1878, all'Esposizione Universale di Parigi, le xilografie nipponiche conquistano l'Occidente, trasferendo in Europa il gusto per lo spazio vuoto che dà senso allo spazio pieno o, se vogliamo, del bianco che valorizza il nero. Questa sarà la cifra delle Avanguardie Storiche (Astrattismo geometrico), che giocheranno sul contrasto compositivo per

generare effetti dirompenti. Il celebre motto di Mies van der Rohe *less is more* (meno è più) dimostra che la lezione estremo-orientale è stata ben compresa. «Trenta raggi convergono nel mozzo, ma è il vuoto del mozzo l'essenziale della ruota. [...] Nel non-essere del vuoto sta l'essenza», ribadisce il leggendario filosofo cinese Laozi (2018, p. 31).

Ne consegue che, se collocare qualcosa al centro con ampi margini vuol dire monumentalizzarlo, liberare il centro serve può produrre dinamismo prospettico. «Perché non mette qualche altra cosa?», domanda un committente americano a un vecchio artista giapponese: «Perché, se riempio il quadro, all'uccello non rimarrà spazio per volare» (Falcinelli, 2020, p. 377). Quindicesima regola falcinelliana: il vuoto non è assenza di qualcosa ma parte essenziale del progetto.

16. LE DIMENSIONI DEL VOLTO

– «Il mezzo è il messaggio». Sì, l'autore di questa celebre equazione è Marshal McLuhan (1964). Quante volte l'abbiamo sentita? Ma chi sa spiegare esattamente cosa vuol dire? Ebbene, Falcinelli ci riesce benissimo raccontando un ricordo adolescenziale che riguarda, per la verità, anche me. Non perché lui e io abbiamo condiviso insieme quest'esperienza, ma perché suppongo sia un fatto generazionale. Di cosa stiamo parlando? Di Greta Garbo. Perché i nostri nonni spasimavano per Greta Garbo?

Racconta Falcinelli: «Vidi in tv alcuni suoi film e la trovai insipida. Le commedie erano brillanti, ma non riuscivo a capire il culto per quella donna rarefatta e un po' noiosa. Poi, qualche anno dopo, l'università organizzò una serie di proiezioni di classici, in pellicola e su grande schermo, tra cui *Ninotchka* (1939) di Lubitsch; e lì, d'improvviso capii. Il volto della Garbo invadeva lo schermo, era alto quattro metri e mi sovrastava. Gli occhi languidi, traboccavano, si riversavano nella sala e io ero solo un moscerino che le volava intorno al naso» (Falcinelli, 2020, p. 426). Ciò dimostra una cosa molto semplice. Come abbiamo già accennato, quando elaboriamo un progetto sullo schermo, maneggiamo una specie di astrazione, un'entità virtuale, adimensionale.

Perciò bisogna sempre considerare che poi, quando il progetto sarà in funzione, arriverà al fruitore in un certo modo, con una certa dimensione e angolazione, oppure smaterializzato nel web, in un tempo ben preciso e in condizioni che devono essere sapientemente calcolate. «Un viso alto cinque metri esercita un potere che un francobollo non potrà mai avere, tanto più sul pubblico degli anni Trenta, meno abituato di noi agli effetti spettacolari» (Falcinelli, 2020, p. 428): Greta Garbo era quindi una questione di dimensioni; e non solo Greta Garbo. La sedicesima regola di Falcinelli coincide col motto di McLuhan: «Il mezzo è il messaggio».

17. LA SENSIBILITÀ DELLE FORBICI

– Diciassettesima regola falcinelliana: tagliare un'immagine è un'arte, e può essere decisivo. Ogni taglio equivale a un messaggio leggermente o totalmente diverso, racconta una storia; e questa storia cambia in base al taglio. Se ad esempio estrapoliamo un volto dal corpo, puntiamo più sugli aspetti intellettuali, la personalità e i valori emotivi anziché sugli attributi fisici, come l'avvenenza e la sensualità. «Si

prende un dipinto con più figure e si isola un dettaglio, spesso un volto, per promuovere una mostra, un evento o una galleria. Sembra una scelta innocente. Non lo è. In realtà si è trasformata una scena allegorica in un ritratto psicologico, cioè in tutt'altro genere artistico» (Falcinelli, 2020, p. 445). L'estensione di questa regola è che ogni singola mossa sul campo visivo determina un effetto: non c'è niente di neutro. Il progetto grafico è come una partita a scacchi: qualunque cosa è sapientemente calcolata; se sbaglia una mossa, perdi.

18. DESTINO DI UN TORERO

– All'inizio del suo libro su *La teoria dell'arte*, José Jimenéz (2008, p. 19) afferma che «la nostra esperienza delle cose si sovrappone con la nostra esperienza delle immagini delle cose tecnologicamente riprodotte». Ciò vuol dire che tutto può essere riprodotto, e che il destino delle opere è affidato alla loro riproduzione. Benissimo. Quale opera riproduce la cartolina più venduta al bookshop della National Gallery di Londra? *I girasoli* di Van Gogh. Perché? Senza dubbio, i girasoli vangoghiani sono un capolavoro, ma l'opera di Leonardo non è certo da meno. I girasoli non sono di per sé più belli né generalmente più apprezzati del Cartone di Leonardo. Perlatro, non avrebbe senso paragonare opere così diverse e di così alto livello. Allora il punto qual è? Quel che viene messo a paragone non è l'opera ma la sua riproduzione in formato cartolina. E qui non c'è partita: la riproduzione de *I girasoli* straccia quella del Cartone, una accanto all'altra sugli scaffali del bookshop della National Gallery. In altre parole, *I girasoli* «spiccano sul resto. Usando il lessico della televisione potremmo dire che Van Gogh buca lo schermo, Leonardo molto meno» (Falcinelli, 2020, p. 461). È una battaglia di visibilità, di fotogenia o meglio di «iconogenia, la qualità di risultare

«Non c'è niente di neutro. Il progetto grafico è come una partita a scacchi: qualunque cosa è sapientemente calcolata; se sbaglia una mossa, perdi.»



migliori visti in riproduzione» (Falcinelli, 2020, p. 462); qualcosa che ha molto a che vedere col colpo d'occhio di cui abbiamo parlato prima. La diciottesima regola è dunque questa: bisogna stagliarsi sul rumore di fondo, risultare più visibile degli altri a livello percettivo, "icogeneticamente". Nel 1936, Benjamin notava acutamente che l'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica doveva predisporre a essere riprodotta attraverso processi industriali. Oggi, già da alcuni decenni, gli artefatti comunicativi devono essere progettati in funzione della loro

possibilità di essere immessi nei circuiti della comunicazione massmediatica: «È l'industria informatica, intrecciata al sistema dei media e involupata nella rete, a rappresentare il modello di riferimento della cultura industriale di oggi» (Anceschi, 1999, pp. 26-27). Pertanto, il grafico non può limitarsi a pensare a come il suo progetto funzionerà in astratto; deve precisamente pensare a come sarà fruito nei diversi canali di comunicazione attraverso i quali prenderà forma.

19. LA REGOLA DELL'ORIZZONTE

– Avete presente quando scattate una foto con lo *smartphone*? Bene, con il cosiddetto inquadratore è possibile regolare l'immagine, per esempio raddrizzare la linea dell'orizzonte. Ah, queste tecnologie moderne! Un momento però, l'inquadratore digitale ha un antenato pittorico: il reticolo, una specie di griglia che permetteva al pittore di copiare la scena quadrante per quadrante. La geometria, del resto, ha suggerito diverse regole. Una delle più applicate è

quella delle diagonali: «Si traccia la diagonale del dipinto e la sua perpendicolare passante per l'angolo opposto. Al loro incrocio si stabilisce il cuore focale della composizione e l'altezza del cielo» (Falcinelli, 2020, p. 350). Ma non finisce qua. Se in una battaglia navale facciamo coincidere l'altezza del cielo ovvero la linea del mare con l'altezza del ponte, ecco che l'osservatore viene immediatamente proiettato nella scena, come se osservasse quel che accade su una nave nemica. Un'altra regola, sempre a proposito dell'altezza del cielo, è quella dei terzi. Dice Tho-

mas Smith (1797): la linea dell'orizzonte deve essere sempre a un terzo oppure a due. Qual è dunque è l'ultima regola falcinelliana, quella delle diagonali o quella dei terzi. Nessuna delle due; l'ultima regola falcinelliana è che le regole non esistono: «In definitiva la vera ingenuità dei dilettanti è credere che certe prescrizioni siano principi universali, eterni, validi sempre e per sempre. Non è così» (Falcinelli, 2020, p. 257). Va bene, leviamo la maschera, riveliamo l'escamotage retorico di questo testo: a che servono veramente le regole del manuale falcinelliano? Servono ai grafici? Sì, in parte. Servono a «diventare tutti più consapevoli di come funzionano questi oggetti visivi che abbiamo intorno, che siano dipinti, film o pubblicità», ma diciamo pure artefatti comunicativi. «L'alternativa è non vedere niente»; e se non vediamo niente non possiamo progettare niente. Ci ritroviamo «in un mondo che non capiamo davvero e che finiamo di subire» (Falcinelli, 2020, p. 474). Perché il mondo non si distingue in grafici che non conoscono le regole e grafici che conoscono le regole, ma in grafici che non conoscono le regole e non le applicano e grafici che conoscono le regole e decidono se e quando applicarle.

Bibliografia

Albers, J. (2005). *Interazione del colore. Esercizi per imparare a vedere* (1963), il Saggiatore, Milano.

Alberti, L., B., (2011). *De Pictura* (1435), Edizioni Polistampa, Firenze.

Anceschi, G., (1999). *Visibilità in progress*, "il Verri", 10-11, novembre, pp. 11-27.

Arnheim, R., (1984). *Il potere del centro. Psicologia della composizione nelle arti visive*, (1982), Einaudi, Torino.

Benjamin, W., (2011). *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica* (1936), Einaudi.

Jiménez, J., (2008). *Teoria dell'arte, Aesthetica*, Palermo.

Kandinsky, W., (1968). *Punto, linea, superficie. Contributo all'analisi degli elementi pittorici*, Adelphi, Milano Ed. 2003.

Falcinelli, R., (2014). *Critica portatile al visual design. Da Gutenberg ai social network*, Einaudi, Torino.

Falcinelli, R., (2017). *Cromorama. Come il colore ha cambiato il nostro sguardo*, Einaudi, Torino.

Falcinelli, R., (2020). *Figure. Come funzionano le immagini dal Rinascimento a Instagram*, Einaudi, Torino.

Daodejing, L. (2018). *Il canone della Via e della Virtù*, a cura di Attilio Andreini, Einaudi, Torino.

McLuhan, M., (1964). *Gli strumenti del comunicare* (1964), il Saggiatore, Milano Ed. 1967.

Morris, D., (1963). *Biologia dell'arte. Uno studio sul comportamento artistico delle scimmie nei suoi rapporti con l'arte umana*, Bompiani, Milano Ed. 1969.

Overy, P., (1991). *De Stijl*, Thames & Hudson, London 2000.

Puttfarcken, T., (2000). *The Discovery of Pictorial Composition*, Yale University Press, New Haven.

Simmel, G., (2018) *La cornice del quadro. Un saggio estetico* (1902), in Daniela Ferrari e Andrea Pinotti, (a cura di), *La cornice. Storie, teorie, testi*, Johan & Levi, Milano, pp. 71-76.

Spiekermann, E., (2000) *Filetti e angoli retti sono sinonimo di Bauhaus*, in Jeannine Fiedler e Peter Feierabend, *Bauhaus, Köln*, pp. 504-505.

Tomasi di Lampedusa, G., (1957). *Il gattopardo*, Feltrinelli, Milano Ed. 2002.

Fox Weber, N., (2009). *Bauhaus. Vita e arte di sei maestri del Modernismo*, il Saggiatore, Milano.

