



**L'IMMAGINE PROGETTATA**  
STORIA DEL RAPPORTO  
TRA FOTOGRAFIA E DESIGN

FILIPPO M. NICOLETTI





**L'IMMAGINE PROGETTATA**  
STORIA DEL RAPPORTO  
TRA FOTOGRAFIA E DESIGN

FILIPPO M. NICOLETTI



© 40due Edizioni  
Via Cluverio, 13 – 90138 Palermo  
Telefono/Fax 091 333975  
e-Mail info@40due.com  
www.40due.com

Tutti i diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica  
e di riproduzione sono riservati.

Nessuna parte di questa pubblicazione può essere riprodotta  
in alcuna forma, compresi i microfilm e le copie fotostatiche,  
né memorizzata tramite alcun mezzo, senza il permesso scritto  
dell'Editore e dell'Autore. Ogni riproduzione non autorizzata  
sarà perseguita a norma di legge.

L'editore è a disposizione degli aventi diritto con i quali  
non gli è stato possibile comunicare, per eventuali involontarie  
inesattezze od omissioni nella citazione delle fotografie  
e/o delle fonti. Nomi e marchi citati sono generalmente  
depositati o registrati dalle rispettive case produttrici.

Anno 2015  
ISBN 978-88-98115-10-5

**Progetto grafico** Angela Graci  
**In copertina** Lidia Cannella, *ChessLab*, Palumbo Marmi 2014  
**Ph** Filippo M. Nicoletti

*a Matteo  
e ai miei genitori*

# INDICE

<b>Progettare con la luce</b>	<b>10</b>
<b>Introduzione</b>	<b>22</b>
<b>Breve storia del mezzo fotografico</b>	<b>26</b>
■ I primordi della camera oscura	28
■ Dalla camera oscura alla fotografia	31
■ Sviluppi tecnologici della fotografia	34
<b>Fotografia e pittura</b>	<b>44</b>
■ Impressionismo	46
■ Preraffaellismo	52
■ Peinture d'affiche e fotografia	56
□ Henri de Toulouse-Lautrec	56
□ Leonetto Cappiello	59
□ Lucian Bernhard	60
<b>La fotografia nelle avanguardie storiche</b>	<b>68</b>
■ Dadaismo	69
■ Costruttivismo	75
■ Bauhaus	78

<b>Fotografia e design tra le due guerre</b>	<b>90</b>
■ Campo Grafico e Studio Boggeri	92
■ Le Corbusier e la fotografia: intervista a Tiziano Aglieri Rinella	97
■ Cassina: il progetto I Maestri	104
<b>Fotografia e Made in Italy</b>	<b>108</b>
■ Albe Steiner e la fotografia nella comunicazione visiva	109
■ Fotografia nella comunicazione aziendale	110
□ Ballo+Ballo	110
□ Tea and Coffee Piazza, Alessi, Philippe Starck	104
□ Danese	117
<b>La fotografia di design dagli anni Ottanta a oggi</b>	<b>120</b>
■ Interviste a Roberto Bigano	121
■ Intervista a Vincenzo Castellana	126
■ Intervista a Giuseppe Castelli	130
■ Intervista a Giovanni Chiaramonte	140
■ Intervista a Fabio Florio	145
■ Intervista a Fabio Gambina	153
■ Intervista a Miro Zagnoli	158



<b>Il progetto</b>	<b>164</b>
■ Incontro	166
■ Bambola	168
■ ChessLab	170
■ Scala del sapere	172
■ Two Squares	174
■ Dolce Avanguardia	176
■ Librarsi	178
■ Wine in fashion	180
■ WooDress	182
<b>Bibliografia</b>	<b>184</b>
<b>Indice dei nomi</b>	<b>202</b>

# **PROGETTARE CON LA LUCE**

di Dario Russo

Nel luglio del 2014 Filippo Maria Nicoletti, per gli amici Phil, si laurea in Disegno industriale (Università degli Studi di Palermo) presentando una Tesi su *L'immagine progettata. Storia del rapporto tra fotografia e design*, con la relazione di chi scrive e la correlazione del professore italo-americano Antonio Scontrino (Bowling Green State University). Un lavoro molto ben fatto, devo dire, che viene dunque editato, diventando un piccolo saggio che racchiude le informazioni essenziali di un tema piuttosto denso: il rapporto design-fotografia. Oltre a presentare una ricca e ragionata bibliografia, una serie d'interviste ben scelte (Roberto Bigano, Vincenzo Castellana, Giuseppe Castelli, Giovanni Chiaramonte, Fabio Florio, Fabio Gambina, Miro Zagnoli), dopo lo svolgimento della sua tesi, Nicoletti mette in pratica quanto appreso e sviscerato con un progetto fotografico di livello pressoché professionale.

Veniamo alla sostanza. La tesi di Nicoletti è che tra fotografia e design corra un rapporto stretto, strategico e suscettibile di nuovi, interessanti sviluppi. Quanto serve la fotografia al design? È un intervento di rappresentazione del prodotto che si compie a posteriori, dopo che il progetto è concluso, o è parte integrante della comunicazione (del prodotto) che andrebbe progettata fin dall'inizio? Con

questi interrogativi, Nicoletti ripercorre la storia della fotografia in rapporto al design o meglio la storia del rapporto fotografia-design dall'Ottocento ai nostri giorni. Dopo una breve storia della fotografia (dai primordi della camera oscura), passando per l'Impressionismo e il Preraffaellismo, rintraccia le interconnessioni tra questa e moderno manifesto pubblicitario, che prende vita in ambito pittorico ma è presto influenzato dalla fotografia. Mentre Henri de Toulouse-Lautrec, in modo dissacrante, ritrae *Aristide Bruant dans son cabaret* con pose pittografiche che si allontanano dalle convenzioni pittoriche e ricalcano le scene "spontanee" della fotografia di fine Ottocento, Leonetto Cappiello raffigura i suoi personaggi pubblicitari, come la donna verde sul cavallo rosso del *Chocolat Klaus* riprendendoli dal basso, secondo un punto di vista ben diverso dalle convenzioni pittoriche che anticipa invece la fotografia di moda. E Lucian Bernhard – altro campione del manifesto(-oggetto) moderno – mette in scena una notevole quantità di prodotti, dalla scarpa *Stiller* alla macchina per scrivere *Adler*, dandovi suggestivo rilievo con tratti netti e colori squillanti, in una configurazione asettica, senza contesto, a mo' di still life: compaiono solo l'oggetto e il nome della marca, in una composizione nuda e sofisticata, di grande fascino.

In seguito, Nicoletti indaga sugli sviluppi di fotografia e fotomontaggio nell'ambito delle Avanguardie storiche (in particolare Costruttivismo russo e Bauhaus). Qui, centrale è l'attività di László Moholy-Nagy, esponente di spicco dei Bauhaus, docente del corso propedeutico dal 1923 e autore di un noto saggio su *Malerei Fotografie Film*<sup>1</sup>, secondo il quale «la conoscenza della fotografia è tanto importante come quella dell'alfabeto. L'analfabeta del futuro sarà chi non conosce la macchina fotografica tanto quanto la penna»<sup>2</sup>. Non meno sperimentale è l'opera di pionieri come El Lissitzky e Alexander Rodchenko, per i quali la fotografia rappresenta la pratica figurativa più performante, simbolo di tecnica e modernità: è meccanica, la negazione del cosiddetto tocco dell'artista; è dinamica, supera l'obsoleto inquadramento “dall'ombelico” della pittura tradizionale; recupera la raffigurazione oggettiva, messa nel cantuccio dall'Astrattismo geometrico. Afferma Rodchenko: «Scatto foto da tutti i punti di vista, ma mai con l'inquadratura dall'ombelico. Prediligo gli scorci forti, dall'alto, dal basso oppure obliqui»<sup>3</sup>.

Anche per Le Corbusier, come si chiarisce nell'intervista a Tiziano Aglieri Rinella, la fotografia è un importante mezzo per “manipolare” la realtà o comunque la sua rappresenta-

zione: opera infatti diversi fotomontaggi rimuovendo le scritte pubblicitarie dai silos presentanti in *Vers une architecture* per metterne in risalto i volumi puri<sup>4</sup>. Molto interessante, sempre parlando di Le Corbusier, è il modo in cui sono fotografati i *casiers standard* ovvero i mobili modulari e componibili progettati insieme a Charlotte Perriand e Pierre Jeanneret, presentanti al Pavillon de l'Esprit Nouveau del 1925 e ricostruiti da Cassina negli anni settanta (Collezione I Maestri): l'inquadratura dal basso drammatizza l'oggetto facendolo sembrare molto più grande, una specie di architettura razionalista (come quelle di Le Corbusier) le cui gambe ricordano i *pilotis* teorizzati nei cinque punti dell'architettura moderna lecorbusieriana. Così si diffonde il mito del design (conosciuto in tutto il mondo dopo la grande mostra *Italy: The New Domestic Landscape* organizzata da Emilio Ambasz nel 1972), nell'affermazione del quale la fotografia gioca un ruolo importante. Qui, senza dubbio, è autorevole l'opera di Aldo Ballo le cui fotografie "asettiche" sono tanto paradigmatiche da diventare banali in quanto stilemi, come si legge nell'intervista a Roberto Bigano. Ballo mette in scena una rappresentazione "pura" del design, uno still life che circonfonde l'oggetto in un nulla denso di significato, una sorta di iperuranio nel quale gli

oggetti valgono come idee platoniche, quasi fossero d'una perfezione che non ammette altro intorno a sé. Un esempio emblematico è rappresentato dai servizi da tè e da caffè della Collezione *Tea and Coffee Piazza* (Alessi, 1979-1983) progettati da 11 architetti internazionali come edifici intorno a una piazza, dal forte timbro iconico.

Tutt'altra storia è invece il modo in cui, più di recente, di giocare col design, combinando fotograficamente oggetti e progettisti. In questo filone, uno dei protagonisti è sicuramente Philippe Starck, uno dei più controversi designer degli ultimi tempi, amato e detestato per la sua opera, che è design ad alto tasso simbolico. Starck o chi per lui ha progettato intorno al designer francese un'immagine affascinante e memorabile. Non a caso, molti suoi oggetti si caratterizzano per una configurazione ben distintiva per quanto vaga, una sorta di corno-fiamma, un quid che vale come firma di Starck: può essere escrescenza ovvero l'appoggio per il piede dello sgabello *W.W.* (Vitra 1991) o la coda della *Motò* (Aprilia 2004), ma viene anche a coincidere con l'intero corpo dell'oggetto, come nel caso del cavatappi *Smoki Christiani* e del posacenere *Joe Cactus* (entrambi Alessi 1997); e assume perfino un rilievo architettonico materializzandosi sugli uffici della Asahi Breweries

di Tokyo (2002)<sup>5</sup>. Del resto, è lo stesso look di Starck ovvero Starck in quanto Starck a essere oggetto (progetto) di rappresentazione fotografica per la valorizzazione del prodotto: un'icona massmediatica da mettere in scena con calcolata efficacia comunicativa. Così ad esempio il designer francese è ritratto sorridente tra due lampade *Arà* (Flos 1998) sollevate a mezz'aria in modo da coincidere con un paio di corna; conseguentemente, le lampade suggeriscono il muso d'un toro che coincide percettivamente col busto nero di Starck, grazie anche alle basi ovoidali che sembrano gli occhi dell'animale. Allo stesso modo, qualche tempo dopo la messa in produzione della lampada *Miss Sissi* (Flos 1991), la figura di Starck in posizione zenitale è ancora impiegata per la réclame del prodotto diventando una sorta di stregone all'interno di un cerchio "magico" fatto di sei coloratissime lampade. Ancora, l'arcinoto spremiagrumi di Starck, *Juicy Salif*, uno degli oggetti più controversi di sempre, è ritratto sopra la testa del suo autore a mo' di cappellino come se fosse una sua emanazione cerebrale, quasi a spremere le meningi del designer francese<sup>6</sup>.

È evidente dunque che una rappresentazione di questo tipo sia progettata per produrre effetti scenici, di grande impatto comunicativo: qualcosa che non può essere la-



sciato al caso, a posteriori, ma che diventa cruciale in fase di progettazione. L'oggetto, dunque, diventa fotogenico, deve esserlo per ragioni di visibilità, che si traduce direttamente nella sua possibilità commerciale. Come traspare a più riprese nel testo di Nicoletti e si dice tra le righe nelle interviste, l'oggetto deve – oggi più che mai – essere fotogenico, soprattutto nel web. «Oggi – afferma Roberto Bigano – un buon designer deve fare una bozza della sua idea comunicativa, e poi consultarsi direttamente con il fotografo per vedere come realizzarla al meglio, affinché sia efficace da un punto di vista comunicativo. Come un designer si preoccupa della funzione dell'oggetto deve anche interrogarsi se l'oggetto sia fotogenico». Se nel secolo scorso l'opera d'arte è entrata nell'epoca della sua riproducibilità tecnica e quindi bisognava progettare il prodotto in funzione dei processi di produzione e di moltiplicazione industriale (serie), come ha registrato acutamente Walter Benjamin<sup>7</sup>, oggi, nella nostra epoca digitale (per la verità già in parte anche ieri), bisogna progettare il prodotto in funzione dei processi di comunicazione (prima ancora che di produzione), perché possa essere veicolato con successo con i mass media e conseguentemente spettacolarizzato<sup>8</sup>.

Infine – ed è questa un’ulteriore nota di pregio del lavoro di Nicoletti –, mutuata l’importante lezione dei maestri della storia della fotografia e del design, la speculazione teorica si presta all’attività progettuale, e la tesi può essere così dimostrata sul campo. Approfittando del mio Laboratorio (universitario) di disegno industriale (Corso di Studi in Architettura, 2014) con la partecipazione di cinque aziende siciliane (Caruso Handmade, Dellacasa, Musità, Palumbo Marmi, Vivo D’Emilio), Nicoletti ha seguito l’ideazione di alcuni progetti e la loro prototipazione, nonché la rappresentazione fotografica del loro concept curata nel workshop di fine con la collaborazione del professor Scontrino in qualità di visiting professor di Photography e Visual Arts Processing. Così, Nicoletti ha avuto modo di sperimentare e di mettere a segno alcuni lavori apprezzabili, anche da parte delle aziende coinvolte, ricostruendo progettualmente il suo percorso teorico-storico. In *Incontro* (Marta Bisconti, Caruso Handmade) si ispira a *The Hourse in Motion* di Eadweard Muybridge (1878) rappresentando il concept con una sequenza di fotogrammi tali da riprodurre l’incontro di due corpi. In *Bambola* (Gloria Pavone, Palumbo Marmi) “posterizza” l’immagine mettendone in rilievo gli elementi fondamentali, nome del

prodotto e oggetto, in una sorta di still life grafico alla Lucian Bernhard (manifesto-oggetto). In *ChessLab* (Lidia Cannella, Palumbo Marmi) l'idea è di riproporre i pezzi fotografati frontalmente con un'inquadratura tale da accentuare la prospettiva e di sistemarli sulla scacchiera vista dall'alto e resa graficamente bidimensionale: uno spiazamento estetico tipico dei primi, audaci fotomontaggi dadaisti. In *Tivo Squares* (Martina Lo Re, Vivo D'Emilio) cita il celebre libro visivo di El Lissitzky (*Storia di due quadrati*, disegnato nel 1920 e pubblicato nel 1922) che si declina nel linguaggio elementare dell'Astrattismo geometrico. In *Dolce Avanguardia* (Alessia Saverino, Dellacasa), fa leva sull'inquadratura dall'alto (punto di vista inconsueto), alla Rodchenko, per produrre interessanti giochi di chiaroscuro attraverso precisi elementi architettonici. In *Scala del sapere* (Mariangela Pellerito, Vivo D'Emilio), ritrae parte della libreria solarizzando l'immagine per esaltarne la presenza plastica traendo spunto dalle sperimentazioni di Man Ray. In *Librarsi* (Chiara Lo Bianco, Vivo D'Emilio) raffigura l'oggetto allo stato "puro", in un bianco assoluto, come appreso da Aldo Ballo. In *Wine in Fashion* (Angela Cacciatore, Musità), fa uso di due oggetti "giocherellosi" – gli spremiagrumi *Alessandro M.* e *Anna G.* – che si nascondono allegramente die-

tro il bag-in-box, alludendo alla rappresentazione teatrale dei prodotti Alessi. In *WooDress* (Gianfranco Fucarino, Vivo D'Emilio), il progettista diventa divo, come Star(ck), e assume un'importante presenza scenica sulla sua poltrona polivalente.

### Note

1. L. MOHOLY-NAGY, *Malerei Fotografie Film* (1925), Pittura Fotografia Film, Einaudi, Torino 2010.
2. H. SPENCER, *Pioneers of Modern Typography*, Lund Humphries, Londra 1982 (1969), p. 9, trad. mia.
3. Aleksandr Rodchenko, cit. in H. GASSNER, *Débats constructivistes, 1924-1928*, AA. VV., *Art & Publicité, 1890-1990* (cat. della mostra), Centre George Pompidou, Parigi 1990, pp. 288-289, trad. mia.
4. LE CORBUSIER, *Vers une architecture* (1923), *Verso una Architettura*, Longanesi, Milano 1973. È interessante notare che l'annullamento dell'insegna commerciale da parte di Le Corbusier è esattamente l'opposto di quanto propanderà cinquant'anni dopo Robert Venturi, secondo il quale la

- «strip commerciale» rappresenta una sorta di «archetipo» del paesaggio architettonico americano, raggiungendo «il suo più alto livello di intensità e purezza»: un «fenomeno di comunicazione architettonica», R. VENTURI, D. SCOTT BROWN, S. IZENOUR, *Learning from Las Vegas. The Forgotten Symbolism of Architectural Form* (1972), *Imparare da Las Vegas. Il simbolismo dimenticato della forma architettonica*, Quodlibet, Macerata 2010, pp. 9, 15.
5. «Con segni di questo tipo gli oggetti tendono ad essere identificativi come appartenenti più che ad uno stile o a un'azienda, alla griffe trasversale di Starck/star», V. PASCA, *Il periodo italiano di Philippe Starck*, in V. GUILLAUME (a cura di), *Scritti su Starck*, Postemedia Books, Milano 2004, p. 47.
6. Sulle strategie di comunicazione di Philippe Starck e della sua opera, mi permetto di rimandare a D. RUSSO, *Il design dei nostri tempi. Dal postmoderno alla proliferazione dei linguaggi*, Milano, Lupetti 2012, vedi in particolare pp. 162-168.
7. W. BENJAMIN, *Das Kunstwerk in Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit* (1936), *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino 2011 (1966).
8. Cfr. G. ANCESCHI, *Visibilità in progress*, in «il verri», 10-11, novembre 1999, pp. 11-27.

La tesi di questo saggio è che tra fotografia e design corra un rapporto stretto, strategico e suscettibile di nuovi, interessanti sviluppi. Quanto serve la fotografia al design? È un intervento di rappresentazione del prodotto che si compie a posteriori, dopo che il progetto è concluso, o è parte della comunicazione fondamentale del prodotto che va progettata fin dall'inizio?

Con questi interrogativi, si ripercorre la storia della fotografia in rapporto al design o meglio la storia del rapporto fotografia-design dall'Ottocento, quando nasce la fotografia (coeva al design), ai nostri giorni.

Qui, per esempio, si chiariscono le connessioni tra fotografia e manifesto moderno (pubblicitario), che prende vita in ambito pittorico ma è presto influenzato dalla fotografia; si focalizza l'importanza del fotomontaggio tra le Avanguardie storiche (in particolare Costruttivismo russo e Bauhaus); si rileva la rappresentazione "pura" del design italiano a opera di Aldo Ballo (uno dei suoi maggiori interpreti) o ancora la maniera, divertita, dell'azienda Alessi di giocare, fotograficamente, con oggetti e progettisti. Conclusione: queste tecniche di rappresentazione fotografica – riconducibili a operazioni ben precise ed eccellenti – possono essere applicate a prodotti commerciali in funzione del loro concept, e diventare parte della strategia aziendale.