

# Imago

## Scatola di meraviglie

Annachiara Barbanti

Erika Caffo

Marta Caniato

Enrico Isidori

Imago, rivista horgan house della Fotoincisioni Bassoli, è una scatola delle meraviglie; ho adesso tra le mani un numero – aprirne ed esplorarne uno è sempre una gioia, un'esperienza visiva e tattile. É sostanzialmente una cartella contenente di tutto – ecco che aprendolo troviamo un leporello che ci racconta, per fotogrammi, la storia di tre piccoli fratelli che si sparano per finta con i bastoni al mare. Poi troviamo della carta da macellaio e al suo interno una bistecca stampata, e ancora, una serie di fogli bianchi cordonati, un alfabeto stampato su carta velina, delle carte da gioco, etc. Ma qual è il filo che tiene insieme tutti questi oggetti grafici?

## 1. Una rivista corale

### Cosa è stato imago

Poster, leporelli, booklet, cartelle, foto, buste; tutte insieme in una custodia: stiamo tenendo tra le mani un numero della rivista Imago, una sperimentazione libera sulle potenzialità dell'immagine, alla quale hanno partecipato i più grandi nomi del mondo della grafica degli anni '60. Possiamo definire Imago come una rivista corale, un dialogo libero, un'esplorazione dell'immagine, un album jazz in cui ognuno suona una parte, un insieme di poeti, scrittori, artisti e grafici in un concerto assolutamente libero orchestrato da Michele Provinciali: l'art director.

Nel 1960, a Milano, Raffaele Bassoli chiede a Provinciali di realizzare una rivista con lo scopo di rendere più nota l'azienda e dare prova della sua qualità.

Lo stesso anno viene inaugurato il primo di quattordici volumi, tutti pubblicati senza una precisa periodicità fino al 1971. La rivista nasce quindi dalla necessità dell'azienda di promuoversi e dalla volontà artistica del designer e dei suoi collaboratori di ampliare le potenzialità espressive di parola e immagine al di là di soluzioni prestabilite.

La natura variabile e complessa della rivista ha determinato un prezzo proibitivo per i molti. L'azienda si è occupata della produzione dei cliché mentre la stampa è stata commissionata di volta in volta a stamperie differenti.

Le carte variano dalla velina al cartoncino, da quella per le fatture a quella per incartare la carne; Imago è sperimentazione visiva ma è anche sperimentazione «cartacea», è esplorazione delle possibilità della carta, è in qualche modo una celebrazione della carta.

Imago è una horgan house ma non è la classica rivista aziendale perché prodotta da una ditta del settore di arti grafiche e stampa, ma soprattutto perché è un laboratorio di libera sperimentazione, un'avventura culturale che avviene nella Milano degli anni Sessanta, uno

spazio collettivo testimone della collaborazione e dell'incontro tra le più importanti e celebri figure del mondo dell'arte e della comunicazione visiva – tra cui Max Huber, Giancarlo Iliprandi, Bruno Munari, Remo Muratore, Armando Testa, Pino Tovaglia – in costante dialogo con importanti personalità della critica artistica e della letteratura, quali Dino Buzzati, Piero Chiara, Giuseppe Pontiggia, Mario Soldati.

La rivista è stata una sfida tecnica per l'azienda che ha così potuto dare saggio della varietà delle soluzioni proposte e rafforzare non solo le proprie relazioni con i creativi ma soprattutto con gli stampatori e l'industria della carta, i suoi principali clienti. Allo stesso tempo è stata testimone di come il ruolo dei grafici, nel periodo del boom economico, diviene veicolo di contestazione delle tendenze artistiche dell'epoca e dona fisicità al rapporto che si sviluppa in quegli anni tra industria e cultura.

L'idea che rende Imago unica ed innovativa rispetto alle tradizionali riviste aziendali e di grafica, consiste nel fatto che è una cartella, inserita, a sua volta, in un packaging realizzato a mano, contiene le più varie tipologie di prodotto a stampa. La collaborazione di diversi artisti ed intellettuali è in questo modo messa in luce dalla straordinaria varietà degli elementi racchiusi in ciascun volume, realizzate in un'eterogenea gamma di formati, di carte e di cartoncini, di provenienza e materiali. È in questo modo che ogni volume diviene una vera e propria sorpresa e scoperta. Un altro aspetto notevole è infatti quello riguardante il processo di lettura di un ipotetico fruitore della rivista, che costituisce in sé un atto creativo, che rende il lettore protagonista del suo stesso leggere e del suo stesso osservare, e ciò accade sia nei tempi (il lettore può scegliere liberamente cosa guardare prima e cosa dopo), ma anche e soprattutto nei modi, rendendo Imago una vera e propria operazione artistica.

Michele Provinciali riteneva che la rivista fosse un "laboratorio di sperimentazione tecnica e creativa", per questo motivo non aveva una redazione fissa né tantomeno una precisa programmazione editoriale.

La rivista sembra essere animata da un forte spirito Dada, e, come sostiene Camuffo, questo è da ricondurre alla sua predisposizione ad accogliere "l'imprevisto, il caso, la relazione inaspettata, per il suo essere uno spazio aperto alle occasioni, agli incontri che capitano". L'ideatore di Imago ha dato spazio alla creatività degli autori, di volta in volta interpellati, senza mai imporsi; così come fa un compositore quando scrive una partitura, concependola per un'orchestra fatta di tanti strumenti, ciascuno con il proprio timbro, capaci di fare musica insieme agli altri, in un concerto, di cui, anche a distanza di tempo, si ricordano ancora le capacità di Provinciali nell'orchestrazione.

## 2. Tra sperimentazione e innovazione

### Contesto milanese degli anni 60'

Per poter comprendere al meglio l'esperienza della rivista sperimentale "Imago" è necessario introdurre il contesto socio-culturale nel quale è nata.

Imago è figlia del "miracolo economico", periodo caratterizzato da una forte crescita economica e dallo sviluppo tecnologico.

A Milano, intorno alla fine degli anni '50, produzione e creatività stringono un forte rapporto di scambio reciproco; nell'aria si respira cambiamento, entusiasmo, utopia e ottimismo nel

futuro, all'insegna di un benessere diffuso. Il Made in Italy, che consolida la fama dell'Italia nel mondo, è sinonimo di qualità, di bellezza e di opera d'arte: è a Milano che nasce il design italiano.

Sempre a Milano nella seconda metà del decennio, irrompe tra i giovani la volontà di rinnovamento e di rivoluzione culturale: è il periodo della contestazione legata alla Beat generation, movimento giovanile nato in USA intorno al 1950 che arriva in Europa negli anni a seguire, contraddistinto da un forte spirito di ribellione e di rifiuto verso i valori tradizionali della società contemporanea.

Gli studenti milanesi criticano la struttura accademica, la sua organizzazione, l'educazione autoritaria e non stimolante perché caratterizzata da un approccio passivo e dogmatico. La Contestazione si diffonde attraverso forme di comunicazione povera come i manifesti, le scritte murali, gli slogan, i cartelli; ovvero artefatti comunicativi diretti, immediati e pensati per essere giocati sul tempo breve, fondamentali per organizzare tempestivamente le manifestazioni, fino ad arrivare più tardi a modalità più strutturate come riviste e libri.

In campo editoriale, da una parte iniziano ad affermarsi i grandi editori che si rivolgono ad un pubblico di massa attraverso le collane economiche; dall'altra, si diffonde una piccola editoria indipendente, specchio di un mondo giovanile che non si identifica in alcun modello prestabilito e ricerca nuove strade.

Il periodico diventa uno dei formati prediletti dai graphic designer: la sua natura permetteva loro di esprimersi liberamente, senza limiti creativi e, soprattutto, era il formato di produzione e diffusione culturale relativamente più accessibile. Questo lo rendeva mezzo di esplorazione di percorsi innovativi, strumento in grado di dare forma e voce ad ipotesi altrimenti non realizzabili e ad interessi personali, passioni e contenuti che altrimenti sarebbero rimasti ignorati dalla comunicazione di massa.

La rivista è sempre, o soprattutto, un'occasione di incontro d'affinità e di collaborazione, un'opportunità di dare forma a collettivi di persone provenienti da svariati ambiti che si congiungono per condividere e intersecare idee ed opinioni.

Imago è incarnazione e potenziamento di tutti questi ideali: si presenta come un originale dispositivo editoriale che permette ai designer di sperimentare forme grafiche libere da vincoli tecnici, di formato, di stampa o di rilegatura.

In questo contesto, un'altra delle sperimentazioni in campo editoriale è «Pianeta Fresco» (1967-1968) fondata da Ettore Sottsass e Fernanda Pivano. È una delle più note riviste del movimento beat italiano, dove si propone al lettore un'innovativa modalità di fruizione del testo attraverso nuove forme di intersezione tra immagine e scrittura.

È importante citare anche «Geiger» (1967), una delle più attive e prolifiche riviste di poesia sperimentale, o come la definiva Adriano Spatola, lo stesso ideatore, «un'antologia sperimentale» comprendente un'ampia fascia di ricerche: poesia concreta, visiva, surrealista e ideologica. Veniva assemblata artigianalmente e ogni numero veniva venduto affiancato da un «libro d'artista» pensato in ogni sua parte dall'artista con l'intenzione di creare, attraverso il libro un'opera d'arte, non solo di poesia.

Infine, il periodico «Marcatré» (1963-1970) disegnato da Giulio Confalonieri, è un notiziario di cultura contemporanea vicino all'ambiente della neoavanguardia e del Gruppo '63, con un insolito impianto multidisciplinare.

Inoltre ricordiamo «Quindici» (1967-1969) realizzato dai membri del Gruppo '63; giornale in cui il discorso culturale si lega maggiormente alla stretta attualità politica.

Sotto questo punto di vista «Imago» è un raccoglitore di alcune delle speranze e dei fermenti del decennio, nonostante essa non sia una rivista militante o con qualche specifico interesse politico e nonostante il suo rimanere isolata in via Accademia 29.

## 3. Ricominciare da zero

### Formazione di Provinciali

Michele Provinciali rientra nella cerchia di coloro che si sono formati nel campo di tensione che si dispiega tra esistenzialismo francese e pragmatismo americano, tra richiami alle radici e alle ragioni dell'esperienza e ricerca di nuovi nessi armonici e funzionali tra i prodotti dell'esperienza.

Tensione che si manifesta in modo netto nelle prime produzioni visive di Provinciali su tela e su gesso realizzate nella seconda metà degli anni Quaranta, ad Urbino, dove si è recato per laurearsi in Lettere: opere di una poesia seducente, nelle quali l'insegnamento di Paul Klee si rapporta alle pratiche visionarie surrealiste, alle varianti dell'astrattismo, in cui struttura dell'immagine e vaghezza convivono.

Nel mentre si assiste alla metamorfosi della cultura italiana nel cinema, nella letteratura, nelle arti visive, nell'architettura.

Si tratta di un'implosione anti-ideologica delle forme e dei materiali che si accompagna ad un'attenzione nei confronti delle leggi della visività, ma anche di ciò che appare come frammentario, occasionale, soggettivo. Composizione delle forme ed esistenza, spazio e gesto, oggetto e segno, sono solo alcune delle coppie concettuali attorno alle quali propende la ricerca visiva italiana tra la fine della guerra e i primissimi anni Cinquanta.

Nel 1948 a Milano viene fondato il MAC, il Movimento Arte Concreta, di Bruno Munari, Gianni Monnet, Gillo Dorfles, Atanasio Soldati, dove convivono il concretismo dell'astrazione geometrica di Piet Mondrian, Theo Van Doesburg, Max Bill, impronte organiche, tardo-futuriste, lirico-oniriche, ma, soprattutto, attenzioni originali nei confronti della grafica, dell'idea di "multiplo", di "serialità". Non è un caso che lo stesso Provinciali si avvicini al MAC a partire dal 1952.

L'esperienza di Michele Provinciali "grafico" è strettamente legata all'esperienza vissuta a Chicago, nel biennio 1951-1952: un evento cruciale per la formazione della sua metodologia progettuale. Matura il suo interesse per la "forma progettata", per il design, sia nelle forme oggettuali, sia in quelle grafiche. Ha modo di conoscere una rivoluzionaria sperimentazione fotografica che al "New Bauhaus" ha un esponente di rilievo in Harry Callahan, i cui studi sulla luce e sulla distorsione focale sono capaci di coniugare formalismo modernista ed emozione nei confronti dei dati del quotidiano. Callahan è uno dei collaboratori più stretti di quella singolare figura di pittore-educatore che è Hugo Weber, i cui corsi sono frequentati da Provinciali. Weber arriva a Chicago nel 1946: le sue serie di figure energetiche votate al movimento lo inducono a sperimentare l'ipotesi del generarsi della linea a partire da un movimento spontaneo. Un po' quello che sarebbe accaduto a Provinciali, invitato da Weber a "ritrovare" la propria gestualità, il proprio segno, giocando ad hockey sul tetto della scuola

con un'asta alla cui estremità stava un gessetto. Decisione, precisione e leggerezza nel giocare la propria partita.

Tornato in Italia, mette in pratica l'esperienza di "grafico", definendo la doppia matrice della sua attività progettuale: da una parte l'insegnamento, dall'altro il rapporto con l'industria. Nel 1954 inizia il suo insegnamento all'Umanitaria di Milano come coordinatore del Corso di Fotografia: «Iniziai il corso con l'esercizio dei fotogrammi – scrive Provinciali – durante il quale gli allievi componevano sulla carta fotosensibile pezzi di plastica, frammenti di vetro, piccoli oggetti d'uso quotidiano. La casualità compositiva, mirata al rapido processo dell'immagine ottenuta con fiotti di luci e successivo sviluppo, rivelava una costante tendenza a comporre o sul centro della carta o su insiemi simmetrici o sulla distribuzione ordinata di pieni e di vuoti».

Ed è proprio la pratica del suo insegnamento che riesce a racchiudere tutta la poetica di Provinciali: sceglie il fotogramma, strumento prediletto da Moholy-Nagy, ma ne stravolge l'assetto; lo stesso atto compositivo di "resti" della quotidianità, nonché materia corrosa dal tempo, carica l'attività progettuale di una meticolosa attenzione, insolita nei confronti di un evento fortuito che ciononostante è in grado di raccontare molte cose sul modo di percepire lo spazio da parte degli studenti. E nonostante la composizione sia naturalmente decisiva nella creazione dell'immagine, non deve mai essere vincolata dai preconcetti che ci portano ad ordinare lo spazio. Lo spazio non è mai astratto, è l'insieme delle operazioni che compiamo su di esso, che lo definiscono e lo ordinano. I "vuoti" pesano quanto i "pieni", ed ogni gesto svolto nello spazio produce separazioni, esclusioni, significative tanto quanto il segno che le ha generate.

Nel 1954, inizia l'attività di direttore artistico per alcune tra le più importanti aziende italiane e internazionali. La collaborazione di Provinciali con l'industria si fa più serrata. Altrettanto decisiva la sua frequentazione con le riviste, da «Domus» ad «Abitare», per cui progetta pagine e copertine, ad «Edilizia Moderna», per la quale elabora un nuovo sistema di impaginazione; e con gli architetti-designer Vico Magistretti, Gio Ponti, Valerio Morpurgo, e, soprattutto, i fratelli Castiglioni.

A Milano, nel corso degli anni Sessanta, Provinciali con Ilio Negri, Pino Tovaglia e Giulio Confalonieri, dà vita ad uno studio che, primo in Italia, affronta il nodo della corporate image, di quel continuum progettuale che sostanzia la comunicazione aziendale.

«Mi congedavo dalla grafica nel 1968, per compiere lunghi viaggi in Persia. In quegli spazi trasparenti e remoti» scrive Provinciali nel 1986 «avrei ritrovato il sentimento della mia prima formazione umanistica». Provinciali "stacca la spina". Non tanto con la ricerca visiva, quanto piuttosto con un modo di pensare la progettazione grafica che non riesce più a trattenere legami profondi con l'umanesimo che comunque deve sostenerla.

La Persia, o in ogni caso l'idea del viaggio, visto come transito capace di dilatarsi e di reiterarsi, appare come il luogo dove il senso del lavoro e della ricerca possono essere corroborati.

## 4. L'oggetto

### Non vedere, ma guardare

Secondo il poeta Raffaello Baldini, *Provinciali* ha la capacità di presentificare ovvero di «pensare certi oggetti fuori dal contesto ordinario, di scoprirvi una pura materia espressiva, [...] lasciando che essi parlino un loro linguaggio diretto e coerente». Nel lavoro di *Provinciali*, e quindi nella sua rivista, l'oggetto ha una sua autonomia e bellezza, e necessita uno sguardo sensibile per vedere le cose con uno sguardo nuovo, uno sguardo di meraviglia. Prendiamo il *Biglietto del treno* di *Provinciali*, è un normale biglietto ma ingigantito, o le celebri *Saponette*: è sufficiente il loro stare assieme, il loro essere una composizione, per essere *oggetti grafici* ed essere visti in quanto tali.

Guardare, oltre a vedere, riuscire ad avere lo sguardo dell'archeologo sull'oggetto quotidiano: l'emozione che l'archeologo prova riportando alla luce un oggetto millenario, esiste in potenza anche con oggetto ordinario. Ne è una sintesi *Pop Arch*. il leporello lungo quattro metri di relitti di plastica trovati in spiaggia da *Provinciali*; nella descrizione – un dialogo con Giuseppe Pontiggia – dice: «Gli oggetti sono evidenziati con amore [...] La loro umanità è sorprendente e discreta. [...] Li devo conoscere e capire. [...] Trasformo i consumi in archeologia».

Nel quinto numero della rivista, Giulio Confalonieri, con il suo contributo *Immagine di un libro*: delle immagini di un libro illeggibile ma visibile e riconoscibile in quanto tale, fa un inno all'oggetto libero, all'oggetto in quanto oggetto; è «l'immagine della lettura fermata allo stadio che precede la conoscenza» questa è l'essenza del libro, che esiste come oggetto autonomo, anche senza essere letto.

L'oggetto quotidiano è un modo per esprimere la propria esperienza personale. Il tema del primo numero di *Imago* è proprio la verità oggettuale e la sua traduzione stilistica in opera d'arte. *Provinciali* e lo scrittore Aldo Borlenghi, nell'editoriale, si propongono l'obiettivo di «tradurre ogni dato della natura, della vita, nei segni espressivi della nostra esperienza». *Imago* è una rivista ma è prima ancora un oggetto, che è il punto di partenza e il punto di arrivo; ovvero, si indaga la verità dell'oggetto e si arriva a produrre un *oggetto libro*, un *oggetto rivista*.

## 6. Basta con le immagini

### Proposte per una nuova immagine

«Basta con le immagini» urla Giancarlo Iliprandi nell'omonimo poster nel decimo numero, «Basta con le immagini convenzionali. [...] Abbiamo bisogno di nuove immagini che siano lo specchio sincero della realtà nuova».

Dal nono numero, *Imago* si presenta con una fascia editoriale esterna alla custodia e il sottotitolo: «Proposte per una nuova immagine» a ribadire l'obiettivo con il quale la rivista è nata.

Per come *Imago* è costruita, per «nutrirsi» di immagini, è necessario togliere la fascia, estrarre la cartella dalla custodia, aprirla ed eventualmente aprire ulteriori cartelle o

contenitori. Per «abbuffarsi» di immagini con una normale rivista è sufficiente sfoglarla – con Imago invece è necessario prendersi del tempo, «apparecchiare» la tavola, preparare lo sguardo.

Riprendendo le parole Giovanni Arpino nel sesto editoriale: «È sempre l'occhio che lo vuole. Adeguarci alla sua fame è la nostra legge. Noi gli siamo schiavi. Lui stesso è il punto focale della fretta, della noia da vincere, dei paesaggi da contraffare. E così una rivista ha da essere, se vuol presentarsi viva, in amoroso contrasto con lui, l'occhio».

Imago è difficile da cogliere con un solo sguardo per la sua varietà e la sua inevitabile metamorfosi: da un poster da appendere alle pareti a un oggetto da regalare.

Per noi, voci e autori di questa ricerca, Imago è un mondo in cui siamo entrati, che ci ha catturati e che ci ha spinto a continuare a generare mondi, sguardi e proposte di immagine. Secondo noi è stato essenziale, oltre all'osservazione, dedicarsi alla creazione, alla messa in pratica dello sguardo sensibile sul quotidiano. Abbiamo reinterpretato degli artefatti della rivista proprio per, come si legge nel primo editoriale, «esprimere la propria esperienza personale», per comprendere profondamente l'intimità dell'oggetto grafico.

Imago, non è tanto un punto, quanto un punto interrogativo nella storia della grafica, esiste nello sguardo sensibile che risponde allo stimolo, la rivista «ti chiede» di essere attivo in quanto osservatore. È questa spinta alla creazione, alla messa in discussione dell'immagine, questo sguardo meravigliato sul mondo, che più di tutto, ci lascia Imago.

Ci ricorda poi che la grafica è un oggetto reale; oggi noi progettisti siamo forse troppo abituati all'omogeneità e alla bidimensionalità del display, ci dimentichiamo dell'incanto dell'esperienza tattile, della scoperta, l'interazione con lo spazio. In definitiva, Imago occupa lo spazio fisico della scrivania come lo spazio mentale dell'osservatore, Iliprandi in una discussione disse, e concludo con le sue parole: «la grafica non solo è bidimensionale, e oltre alle tre dimensioni, che ha in quanto oggetto, ne possiede una quarta che è il contenuto».

## Bibliografia

- Provinciali Michele e Borlenghi, Aldo, *Imago n. 1*, maggio 1960.
- Pontiggia, Giuseppe, *Imago n. 12*, novembre 1968.
- Camuffo, Giorgio, *Imago 1960-1971*. Mantova : Corraini 2021.
- Camuffo Giorgio, Annicchiarico Silvia, Piazza Mario, Vinti Carlo, *TDM 5 Grafica italiana*. Milano: Corraini 2012.
- Sironi, Marta, *Nuova estetica dell'oggetto: la rivista Imago tra comunicazione visiva e tecniche di stampa*. N. 5 (2016): Art Periodicals as Iconic Media.

## Sitografia

<https://www.youtube.com/watch?v=dzLBg34LQ6g>  
<https://www.youtube.com/watch?v=NF52ToXdQ1k>  
[https://www.youtube.com/watch?v=zsvjOzVtZ\\_Y](https://www.youtube.com/watch?v=zsvjOzVtZ_Y)  
<https://aiap.it/2000-2020/cdpg%EF%B9%96IDsubarea=169&IDsez=336.html>  
<https://www.area-arch.it/imago-1960-1971/>  
<https://www.doppiozero.com/materiali/imago-uno-scrigno-di-creativita>

### Board di ricerca

Annachiara Barbanti  
Erika Caffo  
Marta Caniato  
Enrico Isidori