

L'arte grafica dei manifesti svizzeri fa scuola

Autor(en): **Brändle, Christian**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Relazione annuale / Svizzera turismo**

Band (Jahr): - **(2016)**

PDF erstellt am: **16.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-685577>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

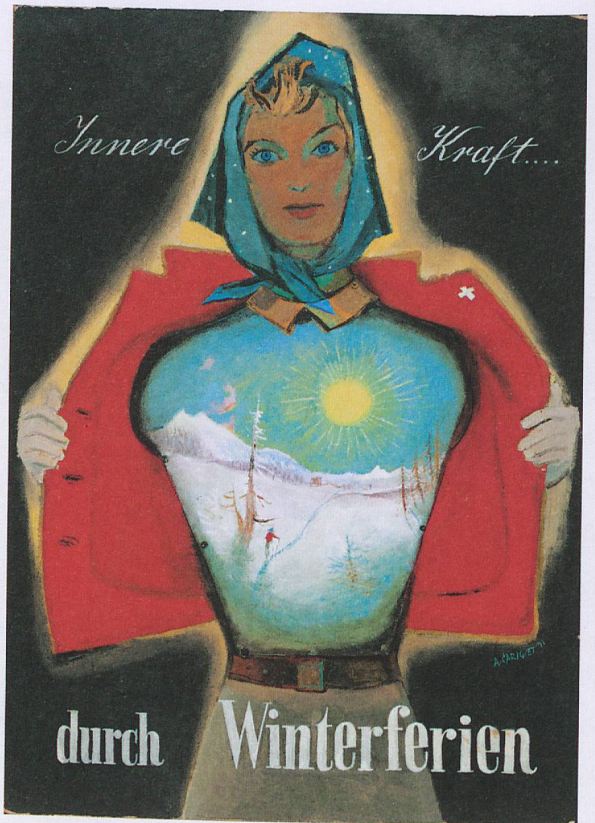
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

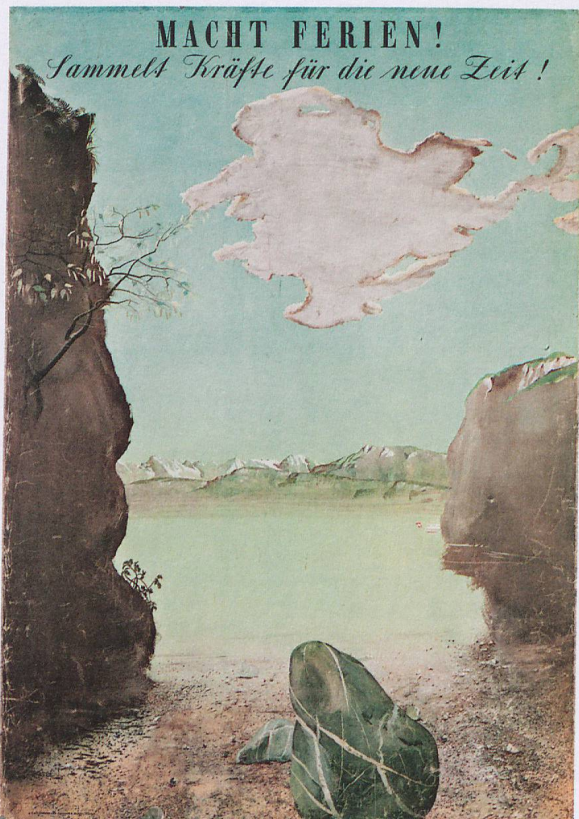
Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

**Emil Cardinaux**

Nel 1920 realizza la prima serie di manifesti per l'UNST. Grazie ai suoi meravigliosi paesaggi svizzeri conquista una grande notorietà che si spinge ben oltre i confini nazionali.

**Alois Carigiet**

Nel 1941 Alois Carigiet, illustratore del personaggio Schellenursli, realizza per l'UNST un manifesto provocante in cui si vede una camicia aperta.

**Hans Erni**

Nel 1944 Hans Erni crea scandalo con il suo manifesto «Gesellschaft Schweiz-Sowjetunion». Un anno più tardi realizza un manifesto per l'UNST sul quale si dice abbia voluto disegnare di proposito una nuvola che ricorda vagamente l'Unione Sovietica.

**Philipp Giegel / Hans Küchler**

Nel 1964 l'UNST promuove le soste in Svizzera per i tour che attraversano l'Europa. Giegel realizza la fotografia per il manifesto, mentre Küchler si occupa della grafica.

L'arte grafica dei manifesti svizzeri fa scuola

Opere di livello mondiale attirano regolarmente l'attenzione sin dal 1920: quando in gioco ci sono manifesti promozionali artistici, l'UNST può contare su grandi nomi. Emil Cardinaux, Alois Carigiet e Herbert Leupin garantiscono idee sempre geniali.

«Sono profondamente sconvolto dal fatto che la direzione acconsenta alla pubblicazione di un manifesto così anormale!», protesta un cittadino scandalizzato in una telefonata del 18 dicembre 1941 alla centrale dell'Ufficio nazionale svizzero del turismo. «Una donna che apre la camicetta per mostrare il petto, su cui è dipinto un paesaggio! E come se non bastasse, sorride divertita!»

Arte e design di alta classe

L'infuriato messaggio telefonico è rivolto al manifesto «Innere Kraft durch Winterferien» (Forza interiore grazie alle vacanze invernali). L'opera al centro dello scandalo è stata realizzata nientemeno che da Alois Carigiet, il creatore di Schellenursli. Il grigionese è uno dei migliori del settore, come d'altronde tutti gli

artisti che si mettono all'opera con penne, pennelli, matite e macchine fotografiche per realizzare le campagne dell'UNST. Sono artisti che lavorano in tutta libertà, magari provocando, ma restando sempre concentrati sull'obiettivo. Con la loro firma, questi esperti non si limitano a forgiare l'immagine del Paese da un punto di vista turistico, ma anche la fama internazionale dell'arte grafica e del design svizzeri.

Il manifesto è il formato più importante e longevo della promozione turistica, anche nel ventunesimo secolo inoltrato. Se una prima stagione è contraddistinta da manifesti espressionistici, a partire dagli anni Trenta le colonne per le affissioni saranno sempre più spesso rivestite di immagini divertenti. Quando in ballo c'è la difesa spirituale della Svizzera, come durante la Seconda guerra mondiale, si leggono slogan patriottici come «Patria svizzera. Aspra e piena di forza». A partire dagli anni Ottanta saranno sempre più importanti il carattere e gli slogan avvincenti, ma saranno soprattutto le fotografie più coinvolgenti a dominare il linguaggio promozionale di Svizzera Turismo.

Campagna estiva «Fate vacanza – create lavoro»: per la prima volta si sottolinea l'importanza del turismo per l'economia nazionale.



Il film «Un popolo va a sciare» riunisce aspetti militari e turistici, e viene proiettato sia all'estero, sia ai soldati americani in vacanza in Svizzera dopo la fine della guerra. La Svizzera si promuove in questo modo come attraente destinazione invernale.

1940

1941

1943



A causa della scarsità di carburante vengono proibite le «gite di piacere» motorizzate.



«Nell'arte della grafica e del design, la Svizzera è stata per anni un punto di riferimento centrale.»

Christian Brändle dirige dal 2003 il Museum für Gestaltung di Zurigo ed è fra i curatori della mostra «Macht Ferien!» (Andate in vacanza), organizzata per il centenario di ST. Dopo gli studi di architettura ha lavorato fra l'altro per la Kunsthalle di Basilea e l'Opernhaus di Zurigo. Brändle ci racconta il valore artistico dei manifesti di UNST/Svizzera Turismo.



Qual è il Suo manifesto preferito di Svizzera Turismo, ovvero dell'UNST, e perché?

«All roads lead to Switzerland» di Herbert Matter, 1935 (v. pag. 12). In questo lavoro c'è tutto quello che serve per un buon manifesto: un'eccellente drammaturgia dell'immagine che presenta un'enorme profondità di campo, dall'acciottolato alle cime innevate; un uso dei colori suggestivo, poiché limitato, ma soprattutto una storia che nasce nella testa dell'osservatore. Guardando questo manifesto mi viene voglia di sedermi in una cabriolet e di sfrecciare lungo le curve. A tutto ciò si aggiunge lo spazio stradale più chiaro, a forma di triangolo, che offre uno sfondo ideale per una scritta in rosso realizzabile in diverse varianti linguistiche.

Qual è l'artista che ha influenzato maggiormente i manifesti pubblicitari svizzeri?

Uno dei più importanti è stato sicuramente Matter, con il suo uso innovativo della fotografia e la

tecnica del collage. La sua opera ha contribuito a far conoscere e apprezzare la grafica svizzera soprattutto in America. Una fama che resiste ancora oggi. Ma penso anche al lavoro pionieristico di eroi come Burkhard Mangold, Walter Herdeg o Carlo Vivarelli.

Quali erano gli ingredienti indispensabili per un buon manifesto pubblicitario in passato, e quali lo sono oggi?

Un buon manifesto colpisce quando propone un'immagine attraente e un testo intelligente. Esso risveglia il desiderio e la voglia di viaggiare. È sorprendente come spesso il manifesto pubblicitario trasmetta anche una sensazione esistenziale: «Anch'io ci voglio andare, anch'io mi voglio sentire così» sono messaggi mirati eternamente validi.

Come valuta la prestazione artistica dei manifesti pubblicitari svizzeri se paragonati a quelli stranieri?

Nell'arte della grafica e del design,

la Svizzera è stata per anni un punto di riferimento centrale. Questa forza innovativa nel frattempo è calata molto. Un peccato, ma ciò dipende anche dalla disponibilità al rischio del committente. D'altro canto oggi rimango impressionato dalla qualità eccellente delle fotografie, e apprezzo il fatto che la Svizzera si faccia regolarmente pubblicità con umorismo e strizzando l'occhio all'utente.

Oggi il manifesto riveste ancora un ruolo significativo come mezzo promozionale?

Sì, è ancora il mezzo promozionale più apprezzato. Gode di una buona accoglienza da parte del pubblico, e al contrario della tv o dei banner pubblicitari, non viene percepito come una molestia. Per chi desidera indirizzare un messaggio a un pubblico più vasto possibile, il manifesto rappresenta un'opportunità fantastica. Se poi il poster è un capolavoro, lo accogliamo volentieri nella nostra collezione di manifesti... la più grande del mondo.



© Museum für Gestaltung Zürich, collezione di manifesti @ ZHdK

Donald Brun

Donald Brun, grafico pubblicitario, nel 1945 realizzò per l'UNST il manifesto «Vacances de Printemps» (Vacanze primaverili). Attraverso le sue opere ha scritto la storia della grafica svizzera. Nel 1952 Donald Brun fu tra i fondatori dell'Alliance Graphique Internationale (AGI).



© The Herbert Matter Estate/Fotostiftung Schweiz

Herbert Matter

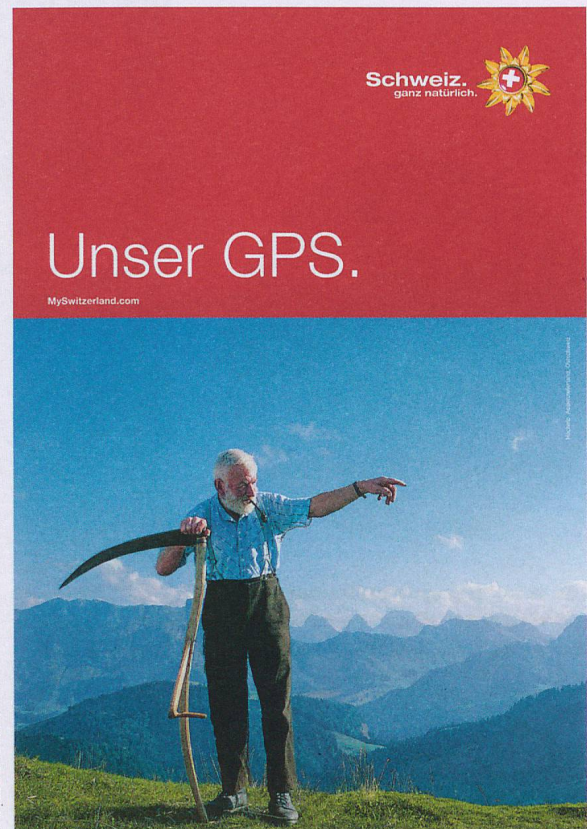
Grazie a un uso innovativo della fotografia e alla tecnica del collage, oggi Herbert Matter è considerato il padre fondatore del manifesto fotografico moderno. Il suo manifesto invernale del 1934 per l'UNST fa parte di una mostra permanente su Matter al MoMA di New York.



© Museum für Gestaltung Zürich, collezione di manifesti @ ZHdK

Herbert Leupin

Senza di lui la mucca viola della Milkka non esisterebbe. Herbert Leupin ha dedicato il suo talento alla creazione di manifesti soprattutto di tipiche marche svizzere, e quindi anche dell'UNST. Questi manifesti piacciono soprattutto per la loro leggerezza e il loro umorismo.



© Svizzera Turismo

Svizzera Turismo

La campagna di Svizzera Turismo del 2006 è stata realizzata da Spillmann, Felser e Leo Burnett (SFLB). Peter Felser, allora CEO di SFLB e più tardi ideatore dei personaggi di Sebi & Paul, inserì già qui un cliché in un contesto originale.