

L'esperimento americano: Cittato, Waibl, Ottinetti a Chicago

Alessandro Colizzi

Se nello schema complessivo del Novecento il decennio sessanta-settanta viene invariabilmente associato all'avvento dell'immagine coordinata, l'Unimark ne è forse l'icona più rappresentativa, in quanto catalizzatrice a livello internazionale di un modernismo grafico austero e razionale al servizio dell'impresa. Sviluppata nel particolare contesto svizzero e della Hochschule für Gestaltung di Ulm, nonché promossa da pubblicazioni internazionali come "Neue grafik", tale estetica, per la sua enfasi sistemica basata sull'uso di gabbie modulari e di una palette tipografica e cromatica predefinita, risultava funzionale alle esigenze dell'industria e dei servizi di una società sempre più urbanizzata e interconnessa quale quella nordamericana.

In campo grafico l'identità visiva non era un concetto nuovo: dalla Aeg all'Underground di Londra, Container Corporation of America, Olivetti, non mancano esempi di aziende attente alla qualità e coerenza della propria immagine, attraverso una produzione grafica e pubblicitaria controllata internamente da un ufficio tecnico che ne assicurava il coordinamento in modo non prescrittivo. Parallelamente all'affermarsi del modello delle agenzie di pubblicità a servizio completo, in quegli stessi anni l'apparire sul mercato nazionale e internazionale di studi multidisciplinari di design, come Unimark, Total Design, Crosby Fletcher Forbes, rappresenta un cambiamento radicale che evidentemente risponde a precise esigenze del mercato in una fase di consolidamento ed espansione del capitale. Tuttavia, l'imperativo economico si accompagnava – almeno nelle intenzioni dei designer – a un impegno sociale che si esprimeva concretamente attraverso un approccio progettuale progressista. Che imprese e istituzioni allora si facessero in una certa misura portatrici di responsabilità sociali è certo da porre in relazione con il clima di fiducia e le ambizioni della ricostruzione postbellica. A distanza di cinquant'anni, e in un contesto geopolitico profondamente mutato, queste sono state ormai del tutto scartate a favore di interessi di parte, ma prima della crisi degli anni settanta e il ripiegamento in senso individualistico il design era sentito come una forza capace di incidere per il meglio sulla società¹.

Unimark International è stato il primo se non il più importante studio del genere negli Stati Uniti, con sedi stabili a Chicago, New York e Milano. Fondata nel 1964 da un gruppo di progettisti e uomini di marketing accomunati da una stessa visione modernista, fra cui Ralph Eckerstrom, Jay Doblin, Massimo Vignelli e Bob Noorda, nonostante la sua breve esistenza (chiuderà definitivamente nel 1977), l'attività dello studio ha influenzato profondamente l'estetica della grafica americana grazie alla forte componente funzionale di quel linguaggio visivo, che è tutt'ora presente malgrado la lunga revisione postmodernista².

Nell'immaginario collettivo, il nome Unimark è associato all'ubiquità del carattere Helvetica, di cui lo studio fu il principale promotore in America. Ma a parte questo ruolo strumentale e alcuni progetti di segnaletica, come quello della metropolitana di New York,



Massimo Vignelli
e / and Heinz Waibl
mentre guardano
un bozzetto / looking
at proofs

Laura Micheletto,
Heinz Waibl,
Giulio Cittato, 1985

The American Experiment: Cittato, Waibl and Ottinetti in Chicago

Alessandro Colizzi



B/N



Logotipo per / Logotype for
Killian, 1969

Logotipo per / Logotype for
Levy's, 1969

If, in the overall scheme of the 20th century, the 1960s and 1970s are invariably associated with the advent of the coordinated image, Unimark is perhaps its most representative icon, as a catalyst on the international level of an austere and rational graphic modernism in the service of business. Developed in the distinctively Swiss context and the Hochschule für Gestaltung in Ulm, as well as promoted by international publications such as *Neue Grafik*, this aesthetic, by its systemic emphasis on the use of modular grids and a predefined typographic and colour palette, was functional for the needs of industry and services in an increasingly interconnected and urbanized society such as that of North America.

In the field of graphics, visual identity was not a new concept. From Aeg to the London Underground, the Container Corporation of America and Olivetti, there were numerous examples of businesses that paid close attention to the quality and consistency of their image, through a graphic and advertising output internally controlled by a technical department that ensured coordination in non-prescriptive ways. Parallel with the emergence of the model of advertising agencies offering a complete service in those same years, the appearance on the national and international market of multidisciplinary design offices, such as Unimark, Total Design and Crosby Fletcher Forbes, marked a radical change, which obviously responded to the precise needs of the market in a phase of consolidation and expansion of capital. However, the economic imperative was accompanied, at least in the intentions of the designers, by a social commitment expressed through a concretely progressive approach to design. The fact that companies and institutions at that time acted to a certain degree as the bearers of social responsibility is certainly to be seen in relation to the climate of confidence and ambition of post-war reconstruction. Fifty years later and in a profoundly changed geopolitical context, these have now been completely discarded in favour of special interests; but before the crisis of the seventies and the individualistic withdrawal, design was felt as a force that could make an impact for the better on society.

Unimark International was the first, if not the most important, firm of this kind in the United States, with permanent offices in Chicago, New York and Milan. Founded in 1964 by a group of designers and marketing experts brought together by a shared modernist vision, including Ralph Eckerstrom, Jay Doblin, Massimo Vignelli and Bob Noorda, despite its short existence (it would close permanently in 1977), the firm's activities profoundly influenced the aesthetics of American graphics by the strong functional component of its visual language, which still persists despite the long postmodernist revision.

In the collective imagination the name Unimark is closely associated with the ubiquity of the Helvetica font, which the office promoted more than anyone else in America. But apart from this instrumental role and some signage projects, such as that for the

cosa resta di quell'esperienza? In retrospettiva, si può affermare che Unimark è stata la piattaforma che ha lanciato la carriera americana di Vignelli; ma è stata anche lo studio dove hanno fatto esperienze fondamentali alcuni dei più importanti grafici italiani. Tra Milano e Chicago, fra il 1965 e il 1970, si trovano a passare, oltre naturalmente a Vignelli, tre progettisti che presentano non poche affinità fra loro, vuoi per età, formazione o talento: Giulio Cittato, Heinz Waibl e Piero Ottinetti. L'esperienza americana, per alcuni a senso unico, rappresenta in ogni caso una tappa fondamentale del percorso professionale di ognuno. Ebbene, quelle esperienze particolari, stante la coincidenza di luogo e di tempo e le analoghe condizioni di partenza, possono essere lette in controluce e comparate come i dati di un esperimento: tre percorsi per molti aspetti simili, e tuttavia diversi nei risultati³. Facendo un passo indietro, il contesto italiano è quello del boom economico ancora nella sua fase ascendente, prima che le trasformazioni sociali, politiche e culturali innescate dallo sviluppo accelerato del dopoguerra si manifestino in tutte le loro contraddizioni e complessità. La figura del grafico, la cui attività nei primi anni cinquanta appariva ancora come minore, artigianale, un decennio più tardi ha visto un consolidamento professionale importante a livello di metodo, di organizzazione, di formazione. Nello stesso tempo, la diffusione in Italia di pratiche pubblicitarie sul modello americano riflette la crisi del precedente modello di comunicazione d'impresa, che pure aveva sostenuto l'emergere del design milanese, e provoca una ridefinizione e una separazione dei ruoli di grafico e di pubblicitario. In quel periodo l'appartenenza a una delle due principali organizzazioni di categoria, ADI e AIAP, segna una distinzione anche ideologica fra i grafici milanesi, che si richiamano più volentieri al disegno industriale e all'architettura che alla pubblicità. Questo fenomeno non riguarda soltanto l'Italia, tocca in tempi e modi simili tutti i Paesi sviluppati, spingendo a un riorientamento della professione di grafico, che reclama per sé il ruolo più complesso (e prestigioso) di progettista e coordinatore delle varie componenti della comunicazione visiva. Nella Milano della metà degli anni sessanta, anche se preceduta da iniziative simili, come lo studio associato CNPT, sarà la Unimark di Noorda e Vignelli a rappresentare l'incarnazione professionale di quel modello⁴.

Michele Provinciali è forse il primo – a parte la breve parentesi newyorkese di Depero – a percorrere la strada verso l'America, quando fra il 1951 e il 1953 è studente all'Institute of Design (l'ex New Bauhaus di Moholy-Nagy) a Chicago. Inutile ricordare come nell'immaginario collettivo italiano, dalla fine dell'Ottocento in poi, l'idea di America si fosse cristallizzata in mito positivo, e come la vittoria alleata avesse ulteriormente alimentato tale attrazione verso il progresso materiale e tecnologico del nuovo mondo. Del resto, nel clima della ricostruzione la mobilità internazionale, benché appannaggio di pochi, rappresentava una concreta possibilità di emergere, ed è naturale che alcuni grafici italiani abbiano tentato o almeno accarezzato l'idea di acquisire un'esperienza o una formazione all'estero: Steiner in Messico, Provinciali a Chicago, Anceschi a Ulm.

Ottinetti (1927), Waibl (1931), Cittato (1936-1986) appartengono alla stessa generazione; piemontese il primo, altoatesino e veneto rispettivamente gli altri due, arrivano alla grafica seguendo strade diverse che ne riflettono l'appartenenza sociale: chi da autodidatta, chi da studi in architettura o in design industriale. Curiosamente, sia Ottinetti sia Waibl passano



B/N





Piero Ottinetti,
Stiroplasto, 1955,
locandina / placard

Piero Ottinetti,
Gommapiuma,
Pirelli Sapsa, 1955,
locandina / placard

Piero Ottinetti
Vinavil, circa 1955,
locandina / placard

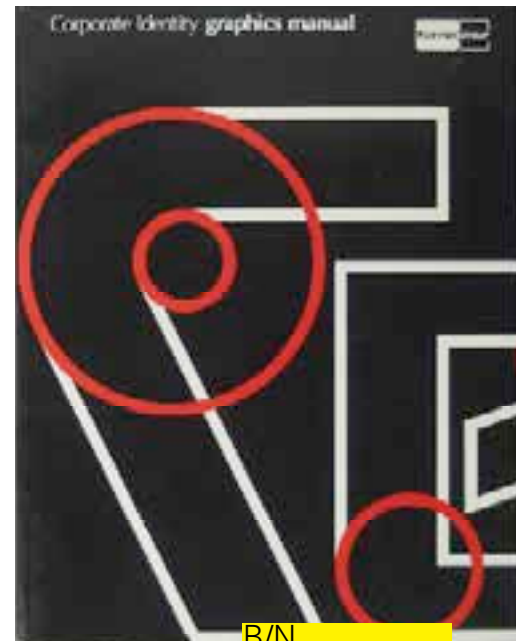
New York subway, what remains of that experience? In retrospect, we can say that Unimark was the platform that launched Vignelli's American career; but it was also the office where some of the most important Italian graphic designers gained their fundamental experiences. Three designers worked in Milan and Chicago, between 1965 and 1970, naturally in addition to Vignelli. They had a number of features in common, in age, education and talent: Giulio Cittato, Heinz Waibl and Piero Ottinetti. The American experience, for some a one-way street, at any rate constituted a fundamental stage in the career of each of them. Now, those particular experiences, given the convergence of time and place and the similar starting conditions, can be interpreted and compared like the data of an experiment: three paths in many respects similar, yet differing in their outcomes.

Taking a step back, we see that the context is that of the Italian economic boom still in its ascending phase, before the social, political and cultural changes triggered by the accelerated development of the postwar period kicked in with all their contradictions and complexity. In the early 1950s graphic design still appeared a minor, artisanal activity, but a decade later saw a significant professional consolidation on the level of method, organization, and training. At the same time, the spread to Italy of advertising practices on the American model reflected the crisis of the previous model of business communication (though this had sustained the emergence of Milanese design) and led to a redefinition and separation of the roles of the graphic designer and the advertising agent. At that time, the membership of each of the two main professional organizations, the ADI and the AIAP, also marked an ideological distinction between the graphic designers in Milan, who were more closely associated with industrial design and architecture than advertising. This phenomenon was not peculiar to Italy; in much the same period and in similar ways it affected all developed countries, prompting a reorientation of the profession of graphic designer, claiming the more complex (and prestigious) role as a designer and coordinator of the various elements of visual communication. In Milan in the mid-1960s, though preceded by initiatives such as the CNPT partnership, Noorda and Vignelli's Unimark was the professional embodiment of that model.

Setting aside Depero's brief parenthesis in New York, Michele Provinciali was perhaps the first to leave for America, when between 1951 and 1953 he was a student at the Institute of Design (Moholy-Nagy's former New Bauhaus) in Chicago. Needless to say, in the Italian collective imagination, from the late 19th century onwards, the idea of America had crystallized into a positive myth, or that the Allied victory had further fuelled the attraction of the material and technological progress of the New World. Moreover, in the climate of postwar reconstruction, international mobility, though the preserve of a few, offered real opportunities to emerge, and it was natural for some Italian graphic designers to seek to gain experience or training abroad, or at least to toy with the idea: Steiner in Mexico, Provinciali in Chicago and Anceschi in Ulm. Ottinetti (1927), Waibl (1931) and Cittato (1936-1986) belong to the same generation. The first was Piedmontese, the second came from the Veneto and the third from Alto Adige. They arrived at graphic design by following different paths that reflected their social backgrounds: some were self-taught, others studied architecture or industrial design. Curiously, both Ottinetti and Waibl passed through an apprenticeship with Max Huber. Ottinetti made his name working for Pirelli

entrambi per un apprendistato a fianco di Max Huber. Ottinetti si fa un nome lavorando per Pirelli e Montecatini, e apre un proprio studio già negli anni cinquanta; Cittato inizia presso la Rinascente, mentre Waibl collabora con i fratelli Castiglioni. Cittato è il primo a raggiungere Chicago nel 1965: lavora inizialmente per Unimark, per passare quindi alla Container Corporation, dove ha modo di occuparsi soprattutto di grafica istituzionale e segnaletica. Waibl e Cittato si incontrano nel 1967 alla Unimark, dove Waibl lo segue su incoraggiamento di Vignelli. A Chicago è chiamato a lavorare soprattutto su progetti di immagine coordinata per grandi magazzini, da JCPenney a Levy's, a Killian, a Maison Blanche. Con il ruolo di senior designer all'interno di un team, Waibl sovrintende alla creazione di marchi e alla loro declinazione su tutti i supporti e media. Nel 1970 la Unimark lo assegna alla nuova sede di Johannesburg dove continuerà a occuparsi di progetti analoghi. Quando Waibl si trasferisce in Sud Africa, anche Cittato è sul punto di rientrare in Italia, a Venezia, dove si stabilisce nel 1971. Nel 1972, per motivi personali, Waibl ritorna anche lui a Milano, con l'intenzione di ripartire quanto prima per gli Stati Uniti, ma resterà in Italia: tramite Huber, infatti, gli viene offerto un posto di docente alla Scuola Politecnica di Design e inizia a collaborare con lo Studio Sironi, dove conoscerà Laura Micheletto, sua futura partner nello Studio Signo. A quella data Ottinetti, spinto da vicende personali, ha ormai lasciato Milano per gli Stati Uniti, andando a stabilirsi anche lui a Chicago, senza tuttavia passare per la Unimark, che finanziariamente già navigava in cattive acque. Bruciati i ponti alle sue spalle, in America Ottinetti deve ricominciare praticamente da zero, prima di arrivare a ricoprire il ruolo di art director per Kemper, un importante gruppo di assicurazioni di cui sviluppa l'immagine coordinata. Per un designer all'apice della propria carriera, l'esperienza nel nuovo mondo è in salita, tanto più nella realtà del Midwest, assai più conservatrice in termini di cultura visiva rispetto a New York o alla California. Malgrado le difficoltà, ragioni familiari lo inducono a rimanere a Chicago, anche quando gli viene offerta la possibilità di andare a lavorare per la Nasa. Al loro ritorno in Italia, Waibl e Cittato riprendono ciascuno la propria carriera mettendo a frutto l'esperienza maturata in America e specializzandosi nella progettazione coordinata, fino a unire le proprie forze come Studio Signo nel 1981. Dall'esperienza americana Waibl assimila soprattutto la cultura manageriale, che si traduce in una rigorosa metodologia e gestione del progetto. Il nuovo studio è in grado di posizionarsi nel mercato italiano che si era nel frattempo evoluto seguendo le tendenze internazionali: nel corso degli anni settanta si assiste all'estensione del paradigma corporativo agli ambiti editoriale, culturale, politico, amministrativo. Per alcuni anni l'immagine coordinata è la nuova parola d'ordine. Cittato verrà purtroppo a mancare pochi anni dopo, nello stesso periodo in cui Ottinetti si ritira dall'attività di grafico per dedicarsi alla pittura⁵.

Dunque, per riprendere la domanda iniziale, se le condizioni materiali dell'arrivo in America sono sostanzialmente simili, che cosa ha determinato esiti così differenti per Cittato, Waibl e Ottinetti? Perché pur provenendo da una stessa cultura grafica alcuni hanno trovato a Chicago migliori opportunità di altri? Come si spiega che il nome di Ottinetti sia stato di fatto rimosso dalla successiva storia della grafica italiana? Sarebbe ingenuo fare del successo commerciale una misura diretta del talento, così come evocare riduttivamente fattori esterni o la pura casualità. Probabilmente la personalità di ognuno ha avuto un suo ruolo nel deter-



B/N



Piero Ottinetti,
*Corporate Identity
graphics manual.*
Kemper group, 1974,
copertina / cover

Piero Ottinetti,
*Kemper sale promotion
catalogue, 1979*



Piero Ottinetti,
logotipo per / logotype for
Kemper, 1974

and Montecatini, and had opened his own office as early as the 1950s; Cittato started at La Rinascente, while Waibl worked with the Castiglioni brothers. Cittato was the first to reach Chicago in 1965: he worked initially for Unimark and then moved to the Container Corporation, where he was responsible above all for institutional graphics and signage. Waibl and Cittato met in 1967 at Unimark, where Waibl had followed him with Vignelli's encouragement. In Chicago he worked primarily on coordinated corporate image projects for department stores, from JCPenney to Levy's, Killian and Maison Blanche. As senior designer within a team, Waibl oversaw the creation of brands and their application to the whole range of supports and media. In 1970 Unimark assigned him to their new office in Johannesburg, where he continued to work on similar projects.

When Waibl moved to South Africa, Cittato was also on the point of returning to Italy: he settled in Venice in 1971. In 1972, for personal reasons, Waibl returned to Milan, with the intention of going back to the United States as soon as possible, but instead remained in Italy. Through Huber he had been offered a position as lecturer at the Scuola Politecnica di Design and began to work with the Studio Sironi, where he met Laura Micheletto, his future partner in the Studio Signo. By that date Ottinetti, for personal reasons, had left Milan for the United States, where he, too, settled in Chicago, but without going through Unimark, which was already in financial difficulties. Burning his bridges behind him, in America Ottinetti had to start over from scratch, before being appointed art director for Kemper, an important insurance group, for which he developed their corporate image. For a designer at the height of his career, his experience in the New World was an uphill battle, all the more so in the Mid-West, much more conservative in terms of visual culture than New York or California. Despite the difficulties, family reasons induced him to stay in Chicago, even when he was offered the chance to work for Nasa. On their return to Italy, both Waibl and Cittato resumed their careers, drawing on the experience gained in America, specializing in the design and corporate identity, and then joined forces as Studio Signo in 1981. From the American experience Waibl assimilated above all the managerial culture, which he translated into a rigorous method and system of project management. The new outfit was able to position itself in the Italian market, which had meanwhile evolved following the international trends. In the course of the 1970s there was an extension of the corporative paradigm to the publishing, cultural, political and administrative fields. For some years, the corporate image was the new watchword. Cittato unfortunately died a few years later, in the same period when Ottinetti retired from his work as a graphic designer to devote himself to painting.

So, to return to the original question, if the material conditions of arrival in America were substantially similar, what led to such different outcomes for Cittato, Waibl and Ottinetti? Why, despite coming from a single culture, did some graphic designers find better opportunities in Chicago than others? How can we explain the fact that Ottinetti's name has been effectively erased from the subsequent history of Italian graphic design? It would be naive to make commercial success a direct measure of talent, or reductively evoke external factors or pure chance. Probably the personality of each played a part in determining their fortunes; characters who were less ambitious or more reserved but of equal talent,

minare le rispettive fortune; personalità meno ambiziose o più riservate ma non per questo dotate di minore talento restano in secondo piano rispetto a coloro cui una “tradizione” estremamente selettiva ha via via attribuito uno status iconico. Forse una risposta più vicina alla realtà dovrebbe tenere conto di un aspetto poco considerato perché imponderabile, cioè la storia personale, la componente affettiva, la trama di relazioni in cui ogni individuo si muove, e che non sempre va nella stessa direzione della volontà o delle capacità. Che corso avrebbe preso la carriera di Waibl se fosse rimasto negli Stati Uniti? Che effetto avrebbe avuto New York sulla carriera americana di Ottinetti? Questa dimensione, per quanto poco tangibile, aiuta a comprendere meglio il percorso umano prima ancora che professionale di ciascun progettista, a portare un giudizio più sfumato sui relativi meriti di questa o quella figura, celebrata o dimenticata che sia. Il confronto fra i tre casi, a parte i passaggi incrociati a Chicago, non sembra portare a conclusioni concrete, univoche; l’unico tratto comune è questo elemento umano, che però annulla i contorni storiografici generali per portare in primo piano le singole esperienze, davanti alle quali lo storico deve in un certo senso arrendersi. Tuttavia, malgrado l’apparente inconclusività di questo “esperimento,” l’esercizio critico ha come corollario di mettere in discussione la ricostruzione lineare e inevitabilmente parziale delle vicende della grafica italiana. Su un piano più astratto, questo genere di considerazioni dovrebbe portare a ~~ripenzare~~/considerare sotto un’altra luce la questione fondamentale del fare storia, quella cioè dei criteri di scelta e di ordinamento dei fatti.

¹ A proposito dei primi grandi studi multidisciplinari in Europa si veda B. Bos, *TD 63-73. Total Design and its pioneering role in graphic design. An insider’s view*, Unit Editions, London 2011; M. Cotton, *Design Research Unit 1942-72*, Koenig Books, London 2010. Per un’analisi dei più importanti manuali di immagine coordinata, che di quel periodo sono forse l’artefatto più significativo, si veda T. Brook, A. Shaughnessy, S. Schrauven, *Manuals 1. Design & identity guidelines*, Unit Editions, London 2013. Il volume curato da F.H.K. Henrion e A. Parkin, *Design coordination and corporate image*, Studio Vista, London 1967, è tuttora un documento importante per comprendere lo sviluppo di programmi di immagine coordinata nel secondo dopoguerra. Per un’analisi del complesso fenomeno della grafica svizzera prima che divenisse sinonimo di stile internazionale, si veda R. Hollis, *Swiss graphic design. The origins and growth of an international style*, Laurence King, London 2008.

² Per una storia, soprattutto americana, di Unimark International, si veda J. Conradi, *Unimark International. The Design of Business and the Business of Design*, Lars Müller, Baden 2009; e per una valutazione di segno diverso, R. Poynor, *When designers wore*

lab coats, in “Creative Review”, 29, n. 11, 2009, p. 52. Interessante anche la testimonianza su Vignelli di M. Bierut, *Massimo Vignelli*, in “Domus”, n. 835, 2001, pp. 178-179.

³ Piero Ottinetti, nato a Caluso (Torino) nel 1927, dopo una prima formazione da geometra nell’immediato dopoguerra è a Roma, dove frequenta l’Accademia d’arte San Luca e la Scuola di pubblicità Rinascita. A Milano esordisce come assistente di studio di Remo Muratore, poi di Max Huber. Nel 1954 apre un proprio studio grafico. I primi riconoscimenti arrivano grazie alla collaborazione con Montecatini e Pirelli, di cui cura non solo annunci stampa, ma anche cataloghi, stampati e allestimenti per fiere. Grafico, fotografo, illustratore, dietro l’alias Studio IPI3 (che negli anni sessanta avrà una ventina di collaboratori), Ottinetti conta fra i suoi clienti Philips, Salmoiraghi, OM, Bussnelli, La Cimbali, Lorenz, Ceramiche Marazzi, Lebole. Verso il 1970, spinto dalla minaccia terroristica che attanaglia il Paese, Ottinetti decide di emigrare negli Stati Uniti, andando a stabilirsi a Chicago. Dopo alcune esperienze come professionista indipendente, assume il ruolo di art director per il gruppo assicurativo Kemper. Dall’inizio degli anni ottanta lascia il mestiere di grafico per dedicarsi alla pittura. Vive a Wakegan,

Illinois. Fra i pochi documenti d’epoca, si veda *L’arte nella produzione industriale: Piero Ottinetti*, in “Domus”, n. 280, 1953, pp. 64-65; *Piero Ottinetti*, in M. Huber, L. Micheletto, L. Montaini, T. Neuburg, G. Sironi, A. Steiner (a cura di), *Due Dimensioni*, Nava, Milano 1964; *Piero Ottinetti*, in *Due Dimensioni 5*, Nava, Milano 1969.

⁴ Per il contesto italiano si veda, fra l’altro, G. Fioravanti, L. Passarelli, S. Sfligiotti, *La grafica in Italia* Leonardo, Milano 1997; C. Vinti, *La grafica italiana e il progetto coordinato: il ruolo di Bob Noorda e della Unimark di Milano*, in C. Ferrara, F.E. Guida (a cura di), *On the road. Bob Noorda, il grafico del viaggio*, AIAP, Milano 2011, pp. 71-83; M. Piazza, *La grafica del Made in Italy. Comunicazione e aziende del design 1950-1980*, AIAP, Milano 2010.

⁵ Sul periodo americano di Waibl e Cittato si sofferma G. Cignacco nella sua tesi *Heinz Waibl: sintesi di ragione e fantasia*, Università IUAV di Venezia, facoltà di Design e Arti, tesi di laurea specialistica in Comunicazioni visive e multimediali, relatore C. Vinti, Venezia 2011; utile naturalmente “*Progettando 1950-1990*”. *Heinz Waibl*, Edinvest, Roma 1991. Le informazioni sulla carriera di Ottinetti sono tratte da due lunghe interviste dell’autore a Wakegan, novembre 2012 e maggio 2013.

were overshadowed by those whom an extremely selective “tradition” has gradually endowed with an iconic status. Perhaps an answer closer to reality should take into account a consideration that tends to be overlooked because it is imponderable, namely personal history, the affective component, the web of relationships in which each person moves, and which does not always lead in the same direction as the will or abilities. What course would Waibl’s career have taken if he had remained in the United States? What effect would New York have had on Ottinetti’s American career?

This dimension, however intangible, helps us understand more fully the human as well as the professional journey of each designer, and offer a more nuanced judgment about the relative merits of this or that figure, whether celebrated or neglected. The comparison between the three cases, apart from their convergence on Chicago, does not seem to lead to concrete, unequivocal conclusions. Their only shared trait is this human element, but it effaces the general historiographical outlines and gives prominence to the individual experiences, before which the historian has, in a certain sense, to retire from the field. However, despite the apparent inconclusiveness of this “experiment,” the critical exercise prompts a questioning of the linear and inevitably partial reconstruction of the development of Italian graphic design. On a more abstract level, considerations of this kind should lead us to rethink and reconsider the fundamental question of studying history by seeing it under a different light, namely that of the criteria for selecting and ordering the facts.

¹ For the first major multidisciplinary studies in Europe see B. Bos, *TD 63-73. Total Design and its pioneering role in graphic design. An insider’s view*, Unit Editions, London, 2011; M. Cotton, *Design Research Unit 1942-72*, Koenig Books, London 2010. For an analysis of the most important coordinated image manuals see T. Brook, A. Shaughnessy, S. Schrauwen, *Manuals 1. Design & identity guidelines*, Unit Editions, London 2013. The volume edited by F.H.K. Henrion, A. Parkin, *Design coordination and corporate image*, Studio Vista, London 1967, is still an important document for understanding the development of programs for coordinated image in the postwar period. For an analysis of the complex phenomenon of Swiss graphic design before it became synonymous with the international style, see R. Hollis, *Swiss graphic design. The origins and growth of an international style*, Laurence King, London 2008.

² For a history, especially American, of Unimark International, see J. Conradi, *Unimark International. The Design of Business and the Business of Design*, Lars Müller, Baden 2009; and for a contrasting assessment, R. Poyner, “When designers wore lab coats,” in *Creative Review*, 29, no. 11, 2009, p. 52.

Also interesting is the testimony on Vignelli of M. Bierut, *Massimo Vignelli*, in “Domus,” no. 835, 2001, pp. 178-179.

³ Piero Ottinetti, born in Caluso (Turin) in 1927. A surveyor by training, immediately after the war he lived in Rome, where he attended the Accademia d’arte di San Luca and the Scuola di pubblicità Rinascita. In Milan he started working as an assistant in the office of Remo Muratore and then of Max Huber. In 1954 he opened his own graphic design firm. The first awards came thanks to his work for Montecatini and Pirelli, designing not only their printed advertising, but also catalogues, publications and trade fair installations. A graphic designer, photographer and illustrator, behind the alias Studio IPI3 (which during the sixties employed some twenty staff), Ottinetti numbered among his clients Philips, Salmoiraghi, OM, Busnelli, La Cimbali, Lorenz, Ceramiche Marazzi, Lebole. In about 1970, the wave of terrorism in Italy prompted Ottinetti to emigrate to the United States, where he settled in Chicago. After some experience as an independent designer he was appointed art director to the Kemper insurance group. In the early 1980s he gave up graphic design to devote himself to painting. He lives in Wakegan, Illinois. Among the few docu-

ments from the period, see “L’arte nella produzione industriale: Piero Ottinetti,” in *Domus*, no. 280, 1953, pp. 64-65; *Piero Ottinetti*, in M. Huber, L. Micheletto, L. Montaini, T. Neuburg, G. Sironi, A. Steiner (edited by), *Due Dimensioni*, Nava, Milan 1964; “Piero Ottinetti,” in *Due Dimensioni 5*, Nava, Milan 1969.

⁴ For the Italian context see, among others, G. Fioravanti, L. Passarelli, S. Sfligiotti, *La grafica in Italia*, Leonardo, Milan 1997; C. Vinti, *La grafica italiana e il progetto coordinato: il ruolo di Bob Noorda e della Unimark di Milano*, in C. Ferrara, F.E. Guida (edited by), *On the road. Bob Noorda, il grafico del viaggio*, AIAP, Milan 2011, pp. 71-83; M. Piazza, *La grafica del Made in Italy. Comunicazione e aziende del design 1950-1980*, AIAP, Milan 2010.

⁵ G. Cignacco dealt with Waibl and Ottinetti in his thesis *Heinz Waibl: sintesi di ragione e fantasia*, Università IUAV of Venice, Faculty of Design and Arts, thesis for a specialist degree in Visual and Multimedia Communications, supervisor C. Vinti, Venice 2011; also useful is, naturally, “*Progettando 1950-1990*.” *Heinz Waibl*, Edinvest, Rome 1991. Information about Ottinetti’s career is drawn from two long interviews conducted by the author at Wakegan in November 2012 and May 2013.