

STORIA DELL'URBANISTICA

SPECIALE N.1/2021

L'ITALIA DEL TOURING CLUB, 1894-2019



EdizioniCaracol

STORIA DELL'URBANISTICA
Speciale n. 1/2021



EdizioniCaracol

STORIA DELL'URBANISTICA
ANNUARIO NAZIONALE DI STORIA DELLA CITTÀ E DEL TERRITORIO
Fondato da Enrico Guidoni nel 1981
Speciale n. 1/2021
ISSN 2035-8733 - ISBN 978-88-32240-57-3

- DIPARTIMENTO INTERATENEO DI SCIENZE, PROGETTO E POLITICHE, TERRITORIO, POLITECNICO DI TORINO
- DIPARTIMENTO LINGUE E LETTERATURE STRANIERE E CULTURE MODERNE, UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO
- DIPARTIMENTO DI ARCHITETTURA, UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI FIRENZE
- DIPARTIMENTO DI ARCHITETTURA, UNIVERSITÀ DEGLI STUDI ROMA TRE
- DIPARTIMENTO DI STORIA, DISEGNO E RESTAURO DELL'ARCHITETTURA, SAPIENZA, UNIVERSITÀ DI ROMA
- CENTRO INTERDIPARTIMENTALE DI RICERCA PER I BENI ARCHITETTONICI E AMBIENTALI E PER LA PROGETTAZIONE URBANA, UNIVERSITÀ DEGLI STUDI FEDERICO II, NAPOLI
- DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANISTICHE, UNIVERSITÀ DEGLI STUDI SUOR ORSOLA BENINCASA, NAPOLI
- DIPARTIMENTO DI INGEGNERIA CIVILE, AMBIENTALE E ARCHITETTURA, UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI CAGLIARI
- DIPARTIMENTO DI PATRIMONIO, ARCHITETTURA, URBANISTICA, UNIVERSITÀ DEGLI STUDI MEDITERRANEA, REGGIO CALABRIA
- DIPARTIMENTO DI INGEGNERIA CIVILE, EDILE E ARCHITETTURA, UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE

Comitato scientifico

Nur Akin, Antonello Alici, Sofia Avgerinou Kolonias, Federica Angelucci, Clementina Barucci, Gemma Belli, Gianluca Belli, Carla Benocci, Claudia Bonardi, Marco Cadinu, Jean Cancellieri, Carmel Cassar, Teresa Colletta, Gabriele Corsani, Chiara Devoti, Daniela Esposito, Antonella Greco, Giada Lepri, Fabio Lucchesi, Enrico Lusso, Fabio Mangone, Francesca Martorano, Paolo Micalizzi, Adam Nadolny, Amerigo Restucci, Costanza Roggero, Pasquale Rossi, Ettore Sessa, Eva Semotanova, Ugo Soragni, Donato Tamblè

Redazione

Federica Angelucci, Claudia Bonardi, Marco Cadinu, Teresa Colletta, Antonella Greco, Paola Raggi, Stefania Ricci (coordinatrice), Laura Zanini

Segreteria di Redazione

Stefania Aldini, Irina Baldescu, Stefano Mais, Raimondo Pinna

Corrispondenti esteri

Alessandro Camiz, Eva Chodejovska, Rafał Eysymontt, Andrés Martínez Medina, José Miguel Remolina

Direttore responsabile: Ugo Soragni

Segreteria: c/o Stefania Ricci, Associazione Storia della Città, Via I. Aleandri 9, 00040 Ariccia (Roma)

e-mail: srstoriadellacitta@gmail.com

Autorizzazione del Tribunale di Palermo del 7 settembre 2021 n. 6/2021

In copertina: *In spiaggia a Cavi di Lavagna*, Bruno Stefani, 1950, Archivio Touring Club Italiano, Milano © Digitouring.it.

La rivista, organo editoriale dell'Associazione Storia della Città, è consultabile in versione PDF open access all'indirizzo:
<http://www.storiadellacitta.it/category/biblioteca/riviste/>

Copyright © 2021 Caracol s.r.l.

piazza Luigi Sturzo, 14 - 90139 Palermo

tel. 0039 340011 | mail: info@edizionicaracol.it

STORIA DELL'URBANISTICA
Speciale n. 1/2021

L'ITALIA DEL TOURING CLUB, 1894-2019

Promozione, tutela e valorizzazione
del patrimonio culturale e del paesaggio

A cura di
Gemma Belli, Fabio Mangone, Rosa Sessa

INDICE

9 **Ugo Soragni**
Editoriale
DOI: 10.17401/su.s1.us00

15 **Franco Iseppi**
Prefazione
DOI: 10.17401/su.s1.fi00

TERRITORIO E PAESAGGIO: TRA SCOPERTA E VALORIZZAZIONE

18 **Fabio Mangone**
Accanto e a latere delle istituzioni pubbliche: un'avanguardia per il paesaggio e per l'architettura, 1904-1921/*Together and Alongside Public Institutions: An Avant-Garde for Landscape and Architecture, 1904-1921*
DOI: 10.17401/su.s1.fm01

36 **Lida Viganoni**
Geografia, Touring Club Italiano e sapere territoriale/*Geography, Touring Club Italiano and Territorial Knowledge*
DOI: 10.17401/su.s1.lv02

52 **Adele Fiadino e Claudio Varagnoli**
Il Touring Club Italiano e il Parco Nazionale d'Abruzzo/*The Touring Club Italiano and the National Park of Abruzzo*
DOI: 10.17401/su.s1.af-cv03

70 **Angelo Maggi**
«Le Vie d'Italia»: paesaggio, architettura e storia attraverso le fotografie dei grandi maestri/*«Le Vie d'Italia»: Landscape, Architecture and History Through the Photographs of the Great Masters*
DOI: 10.17401/su.s1.am04

88 **Andrea Maglio**
I paesaggi umani, 1977. Il Touring Club Italiano e la nozione di paesaggio tra indagine scientifica e divulgazione/*I paesaggi umani, 1977. The Touring Club Italiano and the Concept of Landscape Between Scientific Research and Divulgation*
DOI: 10.17401/su.s1.am05

UN RUOLO NEL PAESE: IMPEGNO CIVILE E RICOSTRUZIONI POSTBELLICHE

- 104 Chiara Ottaviano**
Il Touring Club Italiano delle origini. L'«amor di patria» e la modernizzazione del Paese/*The Touring Club Italiano of the Beginnings. «Love of the Homeland» and the Modernization of Italy*
DOI: 10.17401/su.s1.co06
- 124 Massimiliano Savorra**
Il paesaggio della Grande Guerra e il concorso Ercole Marelli del Touring Club Italiano/*The Landscape of the Great War and the Ercole Marelli Competition of the Touring Club Italiano*
DOI: 10.17401/su.s1.ms07
- 148 Annunziata Berrino**
Visioni e ruoli del Touring Club Italiano nel dibattito e nel riassetto del turismo nel secondo dopoguerra/*Visions and Roles of the Touring Club Italiano in the Debate and Reorganization of Tourism after World War II*
DOI: 10.17401/su.s1.ab08
- 166 Gemma Belli**
Cesare Chiodi (1885-1969): un urbanista al Touring Club Italiano/*Cesare Chiodi (1885-1969): An Urban Planner at the Touring Club Italiano*
DOI: 10.17401/su.s1.gb09

IMMAGINI E LINGUAGGI VISIVI: LA GRAFICA DEL TCI PER LA CONOSCENZA DEL TERRITORIO

- 180 Fiorella Bulegato**
Una guida estesa a tutta l'Italia. Il Touring Club Italiano e il progetto della segnaletica stradale, 1895-1939/*A Guide Stretching Across Italy. The Touring Club Italiano and the Project for the Roadway Signage, 1895-1939*
DOI: 10.17401/su.s1.fb10
- 200 Francesco Ermanno Guida**
Identità ed editoria del Touring Club Italiano. Bob Noorda, il grafico del viaggio/*Identity and Publishing of the Touring Club Italiano. Bob Noorda, Travelling with a Graphic Designer*
DOI: 10.17401/su.s1.feg11
- 214 Francesca Capano**
Conoscere e raccontare territori e città d'Italia: dalle prime carte turistiche alle

esperienze di popular cartography nell'archivio del Touring Club Italiano/*Knowing and Narrating Italian Landscapes and Cities: Since the First Touristic Maps to the Popular Cartography in the Touring Club Italiano Archive*
DOI: 10.17401/su.s1.fc12

234 Carolina De Falco
Il Touring Club Italiano e la promozione della vacanza nei villaggi negli anni Cinquanta, dalla montagna al mare/*Touring Club Italiano and the Promotion of Vacation in Villages in the 1950s, from the Mountains to the Sea*
DOI: 10.17401/su.s1.cd13

252 Chiara Baglione
Italia da salvare. Il ruolo del Touring Club Italiano nelle mostre di denuncia degli anni Sessanta/*Italia da salvare. The Role of the Touring Club Italiano in the Exhibitions of the Sixties Promoting Awareness of Cultural Heritage*
DOI: 10.17401/su.s1.cb14

LE PAROLE DEL TOURING: RIVISTE E GUIDE PER NUOVE NARRAZIONI DEL PAESAGGIO

274 Ewa Kawamura
Repertorio e tendenza negli articoli della rivista del Touring Club Italiano «L'Albergo in Italia», 1925-1943/*Repertory and Trend of the Articles in the Touring Club Italiano's Magazine «L'Albergo in Italia», 1925-1943*
DOI: 10.17401/su.s1.ek15

300 Andrea Pane
Roberto Pane al Touring Club Italiano: architettura, città, paesaggio da «Le Vie d'Italia» alla Guida Rossa/*Roberto Pane at the Touring Club Italiano: Architecture, City, Landscape from «Le Vie d'Italia» to the Guida Rossa*
DOI: 10.17401/su.s1.ap16

330 Paola Villani
Per un itinerario letterario leopardiano nella «Napoli romantica»/*For a Leopardian Literary Itinerary in the «Romantic Naples»*
DOI: 10.17401/su.s1.pv17

344 Renata Picone e Sara Iaccarino
«Le Vie d'Italia» e la tutela del paesaggio/*«Le Vie d'Italia» and the Protection of Landscape*
DOI: 10.17401/su.s1.rp-si18

- 364 Pasquale Rossi**
Tracce di storia e architettura nelle *Guide Rosse* del Touring Club Italiano: *Possedimenti e colonie, 1929/Traces of History and Architecture in the Guide Rosse of the Touring Club Italiano: Possedimenti e Colonie, 1929*
DOI: 10.17401/su.s1.pr19
- 380 Rosa Sessa**
«Così fosse anche per noi». Gli Stati Uniti d'America nelle prime riviste del Touring Club Italiano, 1895-1933/«*I Wish It Was the Same for Us, Too*». *The United States in the First Magazines of the Touring Club Italiano, 1895-1933*
DOI: 10.17401/su.s1.rs20

TESTIMONIANZE: IL TOURING SI RACCONTA

- 398 Adriana Oliva**
Il ruolo dei Consoli del Touring Club Italiano nello sviluppo strategico del territorio/*The Consuls of the Touring Club Italiano and Their Role in the Strategic Development of Italian Territories*
DOI: 10.17401/su.s1.ao21
- 408 Massimiliano Vavassori e Matteo Montebelli**
Il Centro Studi del Touring Club Italiano: il suo ruolo nella storia dell'associazione/*The Research Department of the Touring Club Italiano: Its Role in the History of the Association*
DOI: 10.17401/su.s1.mv-mm22

CARNET CAMPING INTERNATIONAL: NUOVO PREZZO

Dall'1 gennaio, il Carnet Camping International costa 2.500 lire, compreso il bollino di convalida; il solo bollino (che scade il 31 dicembre 1979), 2.000. Ricordiamo che questo importante documento, riservato ai soci, garantisce una copertura assicurativa per la responsabilità civile relativa a eventuali danni causati a terzi nei campeggi (copertura estesa ai familiari che praticano il campeggio insieme all'intestatario della tessera personale) e può essere indispensabile, soprattutto all'estero, per l'accesso a molti parchi di campeggio. Inoltre, permette talvolta di ottenere sconti e la priorità nell'assegnazione dei posti. Il carnet o il solo bollino si ottengono negli uffici del Tci di Milano, Roma, Torino e Bari, oppure richiedendo a Milano il relativo modulo, da rinviare compilato insieme alla ricevuta di versamento, più 600 lire per la spedizione raccomandata, o autorizzando l'invio contrassegno (che comporta una spesa ulteriore di circa 1.000 lire).

L'OPERA DEI FIDUCIARI DEL TOURING

Vorremmo scrivere di tutti i fiduciari del Touring, i duemila messaggeri delle nostre idee e della nostra opera attivi nelle aziende pubbliche e private. Scegliamo, tra i molti, tre esempi significativi: Mario Santiccioli sta portando al 100% le associazioni nella Banca nazionale del lavoro di Firenze (dopo il 97% raggiunto nel 1978 da Roberto Montanari); il tenente Giuseppe Genghi, dell'Aeronautica militare, ha fondato a Brindisi, con i «suoi» numerosi soci, un gruppo ciclistico Tci; Renzo Uccello, della Termomeccanica di La Spezia, dedica il suo tempo libero sia alla propaganda, sia all'organizzazione di gite e manifestazioni che contribuiscono ad avvicinare fra loro soci e non soci. Tre soli esempi, che tuttavia dicono da quale successo possa essere premiato il fervore di chi opera per il Tci. Ringraziamo chi ci sostiene con tanto impegno ed esortiamo tutti a continuare nel lavoro di «nuove»



UN MARCHIO NUOVO (MA NON TROPPO) PER UN TOURING CHE SI RINNOVA



Anno nuovo marchio nuovo, si potrebbe dire con una frase fin troppo facile; ma soprattutto non esatta. Un breve richiamo alla storia.

La decisione di costituire il Touring è dell'8 novembre 1894, il Consiglio è eletto il 6 dicembre e insediato il 9. Nel volume del Sessantennio si legge: «La scelta del *distintivo sociale*, segno di appartenenza al Sodalizio, di adesione all'idea e del desiderio dei soci di riconoscersi fra di loro, di un emblema che fosse non soltanto espressione sintetica di un programma, ma anche indice di cordiale affratellamento da un capo all'altro del paese, fu uno dei primi compiti del Consiglio. Dopo proposte, discussioni, esame di progetti, il 27 dicembre 1894 fu scelto il distintivo ancor oggi in uso, salvo lievi modificazioni nella forma: il tricolore italiano incluso in una ruota di ciclo».

Scelta rapida e felice, come per tante altre intuizioni dei «padri fondatori». La validità del simbolo, che oggi (con sfumatura di linguaggio pubblicitario) si preferisce chiamare marchio, è provata da un altro breve richiamo di storia molto più recente, di questi ultimi mesi.

Tira aria di rinnovamento al Touring, sono cambiate alcune cose e altre cambieranno, è ovvio che si pensi a rinnovare l'«immagine», di cui il marchio è espressione significativa. Si invitano a concorso tre note agenzie specializzate. Una commissione del Touring vaglia attentamente le varie proposte e affida l'incarico all'Unimark, che propone alcune soluzioni graficamente ineccepibili (che si vedono qui accanto, sotto il marchio tradizionale); il Consiglio Direttivo le esamina e le apprezza, ma decide che non si può «ammainare la bandiera». Rinnovare sì, ma restando nella tradizione; rispettando e conservando ciò che generazioni di italiani hanno imparato a conoscere, ad apprezzare e — perché non dirlo? — ad amare, come risulta da infinite testimonianze.

L'Unimark coglie lo spirito di questa decisione e disegna il marchio che vedete, il marchio Touring di questo e dei prossimi anni, rinnovato più che nuovo. Ridisegnati i caratteri della sigla, ammodernati i tratti grafici, ma rispettati e conservati gli elementi essenziali.

Questa storia, nella sua semplicità, è esemplare. L'operazione può

IDENTITÀ ED EDITORIA DEL TOURING CLUB ITALIANO. BOB NOORDA, IL GRAFICO DEL VIAGGIO*

*Identity and Publishing of the Touring Club Italiano.
Bob Noorda, Travelling with a Graphic Designer*

DOI: 10.17401/su.s1.feg11

Francesco Ermanno Guida

Politecnico di Milano
francesco.guida@polimi.it

Parole chiave

Graphic design, identità visiva, editoria, Bob Noorda
Graphic Design, Corporate Identity, Publishing, Bob Noorda

Abstract

Bob Noorda (Amsterdam, 1927 - Milano, 2010) è considerato uno dei più importanti progettisti grafici italiani. Olandese di nascita e formazione, a partire dal 1954 è a Milano dove, da subito, inizia importanti collaborazioni professionali (con Pirelli, ad esempio).

Ciascuno di noi ha incrociato più e più volte qualcosa progettato da lui: i segnali della Linea 1 della Metropolitana Milanese (con Franco Albini e Franca Helg), i libri della Feltrinelli, il marchio Mondadori, il carattere tipografico e le icone dell'Agip. Sono solo alcuni esempi della permanenza nel nostro ambiente visivo del suo lavoro. Anche a distanza di decenni, molti dei suoi progetti ci accompagnano alla fruizione di prodotti e servizi. E mantengono la loro forza comunicativa, sono funzionali ed esteticamente risolti.

È quindi un progettista maturo e affermato quello che alla fine degli anni Settanta inizia a

* Il contributo fa riferimento, con opportune rielaborazioni, a quanto già pubblicato dall'autore e da altri in Cinzia FERRARA, Francesco E. GUIDA (a cura di), *On the road. Bob Noorda, il grafico del viaggio*, Aiap Edizioni, Milano 2011.

collaborare con il Touring Club Italiano, la più grande associazione italiana. E nonostante il suo status, imposta il rapporto mettendosi a disposizione dell'organizzazione, con una tensione alla collaborazione e soprattutto all'ascolto. La collaborazione tra Noorda e il Touring dura a lungo, con continuità fino alla prima metà degli anni Novanta, con una breve ripresa nel 2004 per la collana Reportage.

A partire dal 1978, quando cura il redesign del marchio, Noorda conferisce gradualmente non solo un carattere alla comunicazione visiva del Touring, ma la rende riconoscibile a milioni di italiani tanto da entrare nell'immaginario di più generazioni. E lo fa lavorando negli interstizi, costruendo, rinnovando, rigenerando l'identità dell'Associazione attraverso interventi umili, accorti, rispettosi, cauti. Dimostra ancora una volta la sua capacità di costruire sistemi, strutture di coordinamento, riconoscibilità e distinzione, rigorosi ma non rigidi. I suoi progetti dotano l'organizzazione di quella autorevolezza visiva necessaria a comunicarne adeguatamente l'autorevolezza istituzionale.

Bob Noorda (Amsterdam, 1927 - Milan, 2010) is considered one of the most important Italian graphic designers. Dutch by birth and training, since 1954 he was in Milan where he immediately began important professional collaborations (with Pirelli, for example).

Each of us has met over and over again something designed by him: the signs for the Line 1 of the Milanese Underground (with Franco Albini and Franca Helg), the Feltrinelli books, the Mondadori brand, the typeface and the icons of Agip. These are just a few examples of the permanence of his work in our visual environment. Even after decades, many of his projects accompany us to the fruition of products and services. And they maintain their communicative strength, they are functional and aesthetically resolved.

He is, therefore, a mature and established designer when, at the end of the Seventies, began to collaborate with the Italian Touring Club, the largest Italian association. And despite his status, he sets up the relationship by making himself available to the organization, with a tension towards collaboration and above all listening. The collaboration between Noorda and the Touring lasts for a long time, with continuity until the first half of the Nineties, with a brief resumption in 2004 for the Reportage book series.

Since 1978, when he took care of the redesign of the logo, Noorda gradually not only gave a character to the Touring's visual communication but made it recognizable to millions of Italians, so much so that it entered the imagination of several generations. And it does so by working in the interstices, building, renewing, regenerating the identity of the Association through humble, shrewd, respectful and cautious interventions. It demonstrates once again its ability to build systems, structures of coordination, recognition and distinction, rigorous but not rigid. His projects endow the organization with the visual authority necessary to adequately communicate its institutional authority.

1. Tra tradizione e innovazione: il 'nuovo' marchio

Sul finire degli anni Settanta il Touring Club Italiano avvia un importante processo di rinnovamento e ristrutturazione organizzativa, con l'obiettivo di accrescere il numero di soci sul territorio nazionale. Uno dei protagonisti di questa operazione è il presidente Franco Brambilla (1908-2001), in carica dal 1977 e fino al 1983, la cui intenzione è di dare all'Associazione una impronta più moderna e aziendale. Per far sì che «questo cambiamento trasparisse anche dalla sua immagine»¹, nel 1978 fu organizzato un concorso a inviti per individuare il nuovo marchio. Alla selezione furono invitati tre studi di progettazione, e tra questi vi è la Unimark International di Bob Noorda. La Unimark, fondata nel 1965 tra gli altri con Massimo Vignelli, negli anni ha contribuito all'affermazione in Italia dell'idea di immagine coordinata², ovvero della «ideazione e applicazione di un apparato di identificazione attraverso il marchio, il logotipo, i colori di bandiera e i caratteri tipografici»³. Ma soprattutto, attraverso una serie di importanti commesse, da Dreher (1966-67) ad Agip (1971-74), ha prodotto dei casi esemplari di «coordinamento e controllo» della produzione visiva aziendale e del suo strumento normativo, il manuale.

Noorda, accogliendo l'invito del Direttivo del Touring, presenta una serie di proposte, la maggior parte delle quali valutate come troppo radicali. Queste vengono apprezzate in quanto «ineccepibili» dal punto di vista compositivo. Alla fine però la scelta cade su una soluzione di rinnovamento, ma nel segno della continuità. Il marchio istituzionale del Touring, in uso dall'anno della fondazione del sodalizio nel 1894, è sostanzialmente rimasto invariato. Il «distintivo sociale» del «tricolore italiano e una ruota di ciclo» non può essere sostituito, ma solo rinnovato attraverso una «leggera messa a punto visuale»⁴, con tanto di nuova sigla, TCI, in luogo

1. DA-CENTRO DI DESIGN AMBIENTALE, *Progetto per un marchio per il Touring Club Italiano*, in «Domus», 594, maggio 1979, p. 43.

2. Si tratta di una espressione probabilmente mutuata da *design coordination*, introdotta originariamente in: Frederick Henri Kay HENRION, Alan PARKIN, *Design Coordination and Corporate Image*, Studio Vista, Londra 1967.

3. Carlo VINTI, *La grafica italiana e il progetto coordinato: il ruolo di Bob Noorda e della Unimark di Milano*, in Ferrara, Guida (a cura di), *On the road*, cit., p. 73.

4. DA-CENTRO DI DESIGN AMBIENTALE, *Progetto per*, cit., p. 43.

della precedente CTI (Consociazione Turistica Italiana). Noorda ne propone un vero e proprio ri-disegno, sapiente e «rispettoso della storia»⁵, improntato a un rigore geometrico «celato e ammorbidito dai curvi raccordi che restituiscono del precedente marchio le flessuose forme del vessillo agitato dal vento»⁶.

Un marchio nuovo (ma non troppo) per un Touring che si rinnova, così titola l'articolo in cui viene presentato ufficialmente ai soci sul mensile «Qui Touring» nel gennaio del 1979 [Fig. 1]. Che prosegue: «Tira aria di rinnovamento al Touring, sono cambiate alcune cose e altre cambieranno, è ovvio che si pensi a rinnovare l'immagine, di cui il marchio è espressione significativa. [...] Rinnovare sì, ma restando nella tradizione; rispettando e conservando ciò che generazioni di italiani hanno imparato a conoscere [...] Naturalmente non ci si limita a "rinfrescare la facciata", si stanno consolidando le strutture portanti per costruire il nuovo Touring di cui già si delinea la fisionomia. [...] Un marchio rinnovato, dunque, per un Touring che nella sua ricca tradizione trova i motivi e la spinta per rinnovarsi ancora una volta»⁷.

Noorda nel nuovo marchio già prefigura alcuni degli elementi che caratterizzeranno la comunicazione visiva e l'immagine coordinata del Touring negli anni successivi: quelli che lui stesso definisce i «codici»⁸ e che saranno poi sistematizzati nel manuale pubblicato nel 1986. Il logotipo Touring Club Italiano è composto in Times bold; i colori sono quelli della bandiera italiana e anch'essi vengono fissati con chiarezza: il verde (Pantone 355), il bianco, il rosso (Pantone 186). Nella versione in bianco e nero i colori sono sostituiti da una fitta trama di linee parallele con diversa inclinazione: 45° per il verde; 15°, la stessa del guidone, per il rosso. Un espediente 'ereditato' dalla tradizione araldica europea, per un segno che non è un semplice marchio, ma un vero e proprio sigillo nazionale [Fig. 2].

5. Cinzia FERRARA, *Form follows function. Bob Noorda e il sistema di identità visiva per il Touring Club Italiano*, in Ferrara, Guida (a cura di), *On the road*, cit., p. 27.

6. *Ibid.*

7. *Un marchio nuovo (ma non troppo) per un Touring che si rinnova*, in «Qui Touring», 1-2, gennaio 1979, p. 9.

8. Francesco DONDINA, *Bob Noorda. Una vita nel segno della grafica*, Edizioni San Raffaele, Milano 2009, p. 60.

1_La pagina di «Qui Touring» del gennaio 1979 in cui viene presentato il nuovo marchio TCI disegnato da Noorda. Sulla sinistra, il confronto con il vecchio simbolo e alcune delle altre proposte presentate al concorso a inviti (da «Qui Touring», 1-2, gennaio 1979, p. 9).

2_Pagina tratta dal manuale di identità visiva del TCI con il marchio in bianco e nero nelle versioni positivo e negativo, 1986 (foto: Lorenzo Grazzani, AIAP CDPG).

CARNET CAMPING INTERNAZIONALE NUOVO PREZZO

Dall'1 gennaio il Carnet Camping Internazionale costa 2.000 lire, contro i 1.500 di un anno fa. Il nuovo prezzo è dovuto al fatto che quest'anno il carnet è stato ristampato in 200.000 esemplari, contro i 150.000 dell'anno scorso. Per questo il prezzo è aumentato di un terzo. La nuova grafica è stata studiata da un gruppo di lavoro che ha tenuto conto delle esigenze di chi lo utilizza, e che ha anche tenuto conto delle esigenze di chi lo produce. Il nuovo carnet è stato ristampato in 200.000 esemplari, contro i 150.000 dell'anno scorso. Per questo il prezzo è aumentato di un terzo. La nuova grafica è stata studiata da un gruppo di lavoro che ha tenuto conto delle esigenze di chi lo utilizza, e che ha anche tenuto conto delle esigenze di chi lo produce.

L'OPERA DEI FIDUCIARI DEL TOURING

Venerando attente di tutti i desideri del Touring, le nostre responsabilità sono state sempre e sempre più pesanti. In questi anni, le nostre responsabilità sono state sempre e sempre più pesanti. In questi anni, le nostre responsabilità sono state sempre e sempre più pesanti.

UN MARCHIO NUOVO (MA NON TROPPO) PER UN TOURING CHE SI RINNOVA

Questo nuovo marchio è stato studiato da un gruppo di lavoro che ha tenuto conto delle esigenze di chi lo utilizza, e che ha anche tenuto conto delle esigenze di chi lo produce. Il nuovo marchio è stato studiato da un gruppo di lavoro che ha tenuto conto delle esigenze di chi lo utilizza, e che ha anche tenuto conto delle esigenze di chi lo produce.

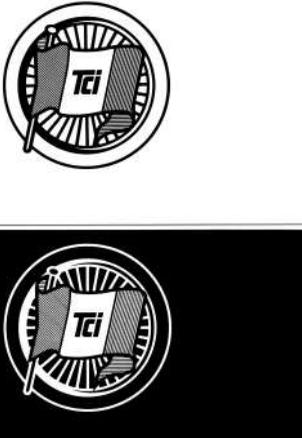


TCI Marchio 1/02

Versione positiva, in bianco e nero. Versione negativa, in bianco e nero.

Nella versione in bianco e nero il logo è composto da un rettangolo con un cerchio al centro. Il cerchio è diviso in quattro quadranti da una croce. In ogni quadrante c'è un simbolo diverso: un albero, un edificio, un animale, e un altro simbolo. Al centro del cerchio c'è il logo TCI.

Questo marchio è stato studiato da un gruppo di lavoro che ha tenuto conto delle esigenze di chi lo utilizza, e che ha anche tenuto conto delle esigenze di chi lo produce. Il nuovo marchio è stato studiato da un gruppo di lavoro che ha tenuto conto delle esigenze di chi lo utilizza, e che ha anche tenuto conto delle esigenze di chi lo produce.



2. Organizzare le informazioni: i pittogrammi

Dopo il marchio, Noorda viene incaricato di impostare graficamente l'*Annuario generale dei comuni*, un volume di più di trentamila voci associate a informazioni d'uso turistico. Si tratta di un vero e proprio elenco in cui il compito principale del progettista è l'ottimizzazione degli spazi nella composizione della pagina e delle informazioni, preservandone la consultabilità.

Nelle edizioni precedenti dell'*Annuario*, come in molte delle guide del Touring, «erano già stati utilizzati simboli e codici figurati per le parole che venivano continuamente ripetute. Il disegno delle icone del TCI era però molto informale e approssimativo, basato più sulle necessità redazionali delle edizioni e senza nessun coordinamento grafico tra testi e immagini. Le icone degli annuari e delle guide Touring erano quindi dei semplici disegni»⁹.

Noorda introduce così un nuovo sistema di simboli che rappresenta una sua tipica «mossa teorica», una «concreta azione concettuale»¹⁰. Un sistema che, nel-

9. Mario PIAZZA, *Leggere e guardare: i pittogrammi di Bob Noorda per il Touring Club*, in Ferrara, Guida (a cura di), *On the road*, cit., pp. 43-44.

10. Giovanni ANCESCHI, *La mossa teorica di Bob Noorda*, in Mario Piazza (a cura di), *Bob Noorda*

pografico con cui è composto il testo e strutturato su un modulo quadrato, a sua volta formato da tredici quadrati per lato. La griglia così impostata non è però una base rigida per il disegno, è un supporto indispensabile per il controllo degli spessori e dell'andamento delle linee, consente correzioni e adattamenti ai fini della migliore soluzione in termini di rappresentazione di significato e di leggibilità. Noorda compie così una operazione che potremmo definire di micro-tipografia, introduce una sorta di nuova 'scrittura'¹¹, sviluppata negli anni con circa 140 pittogrammi e icone [Fig. 3]. Un sistema coordinato, comprensibile, funzionale, da utilizzarsi a scale diverse: dalla cartografia, alle copertine e agli interni delle guide fino alla segnaletica ambientale dei villaggi turistici. Tanto è efficace tale sistema che il Touring è incoraggiato a proporne l'adozione all'Alliance Internationale de Tourisme, della quale era affiliato.

Alcuni dei simboli, come si è accennato, sono utilizzati per caratterizzare le copertine dei repertori: il primo caso è proprio l'*Annuario* del 1979, in cui vengono introdotti anche alcuni dei codici grafici che renderanno per tutto il decennio perfettamente riconoscibili le pubblicazioni del sodalizio.

3. La sistematizzazione dell'*image*: l'editoria per il viaggio¹²

Per tutta la durata del rapporto tra il TCI e Noorda, egli fornisce costantemente indicazioni e determina le scelte grafiche. Spesso firma le prime uscite delle collane, o i primi numeri delle riviste come «Qui Touring», «Alisei» o «Le vie del Mondo», per le quali si occupa in particolare del sistema grafico delle copertine. Lascia che sia poi l'ufficio tecnico interno al Touring a portare avanti, spesso adattandolo alle

11. In occasione della pubblicazione di *Campeggi e villaggi turistici in Italia 1980* in una scheda di presentazione su «Qui Touring» si può leggere: «i molti campeggiatori, insomma, possono disporre – e da subito – di uno strumento di grande utilità, doppiamente valido per l'affidabilità delle informazioni per la loro "leggibilità"». Si veda *Campeggiare in Italia*, in «Qui Touring», 5-6, marzo 1980, p. 69.

12. Un resoconto completo sulla produzione progettuale di Noorda per il Touring Club Italiano è in *Cronologia dei progetti di Noorda per il TCI*, curato da chi scrive in Ferrara, Guida (a cura di), *On the road*, cit., pp. 163-168.

esigenze, il progetto grafico originale. Per quanto è dato sapere non esiste un manuale di istruzioni per l'applicazione di specifiche regole grafiche alla produzione editoriale, ma è possibile individuare alcuni elementi di continuità negli accorgimenti che rimandano a un sistema di identità ragionato e riconoscibile.

Nel clima di cambiamento che pervade il TCI a fine anni Settanta, uno degli obiettivi è proprio di dare nuovo vigore al settore editoriale. Il progettista olandese da subito viene coinvolto nell'impostazione degli impaginati di alcuni titoli già in programma dagli anni precedenti¹³ e delle copertine delle nuove collane come quella dedicata ai manuali pratici di turismo le cui prime due uscite sono del 1979 (*Manuale pratico per viaggiare* e *Manuale pratico di campeggio*). Si tratta di pubblicazioni turistiche snelle e di agile lettura, caratterizzate da copertine essenziali in cui sono utilizzate fotografie amatoriali, nel solco di quella tradizione che chiede ai soci di documentare i viaggi e di mettere a disposizione dell'Associazione la documentazione fotografica. Immagini che non hanno nulla di autoriale, ma semplicemente documentano i molteplici aspetti del turismo¹⁴. Su queste immagini Noorda compone le informazioni nel carattere istituzionale (il Times) introducendo da subito la divisione mediante i filetti e articolando i vari blocchi di testo in modo razionale e leggibile. Una partizione del campo grafico delle copertine che d'ora in avanti è la caratteristica di molte delle guide (come le 'verdi'), dei repertori (a cominciare da *Cam-*

13. Si occupa infatti del progetto grafico e dell'impaginazione dei volumi *I musei* (1980) e *Campagna e industria. I segni del lavoro* (1981) della collana *Capire l'Italia* il cui progetto originario è di Diego Birelli e risale alla metà degli anni Settanta, quando la serie ebbe inizio. Su Birelli si veda Michele GALLUZZO, *Intorno a Diego Birelli. Il lavoro del graphic designer attraverso le dinamiche professionali tra gli anni Sessanta e Ottanta in Italia*, in «AIS/Design. Storia e ricerche», 4(7), 2016, pp. 55-75, in <http://www.aisdesign.org/ser/index.php/SeR/article/view/147> [14-03-2021].

14. «Il Touring che ha per fondamento del proprio programma di contribuire a fare apprezzare l'Italia ai turisti ritiene che un mezzo di propaganda geniale possa essere il raccogliere e mettere in mostra, con una esposizione fotografica, tutti i lati interessanti del nostro Paese. Questa illustrazione deve riguardare tutti i punti di vista: il pittoresco, lo storico, l'artistico, il sociale e così via», così scriveva Luigi Vittorio Bertarelli, fondatore e primo presidente del Touring nel 1898. Si veda *I dilettanti-fotografi del Touring Club Ciclistico Italiano*, in Annalisa CARLOTTI (a cura di), *Fotografia e fotografi a Milano. Dall'Ottocento ad oggi*, Abitare Segesta, Milano 2000.

4_Le copertine del repertorio *Campeggi e villaggi turistici in Italia 1979* e dell'*Annuario Generale*, nell'edizione del 1980 (foto: Lorenzo Grazzani, AIAP CDPG).



4

Campeggi e villaggi turistici in Italia) [Fig. 4], delle carte e degli atlanti. Da subito, quindi, definisce sia quei codici tipografici, cromatici, iconografici, fotografici, sia «una sorta di grammatica grafica, che coordina e utilizza in modo stabilito e determinato i differenti codici». In questo modo «anche in assenza del marchio, siamo in grado di riconoscere quel prodotto di comunicazione come appartenente a una determinata azienda piuttosto che a un'altra»¹⁵. Sono proprio questi accorgimenti che garantiscono la continuità del progetto nel tempo. Per Noorda «il progetto editoriale non è mai un unicum, è un programma, la pianificazione di una serie con regole e corollari»¹⁶, in cui pone costantemente attenzione

15. DONDINA, *Bob Noorda*, cit., p. 60.

16. Mario PIAZZA, *Bob Noorda. La misura dei segni*, in «Progetto Grafico», 17, aprile 2010, p. 116. Anche in PIAZZA (a cura di), *Bob Noorda Design*, cit., p. 15.

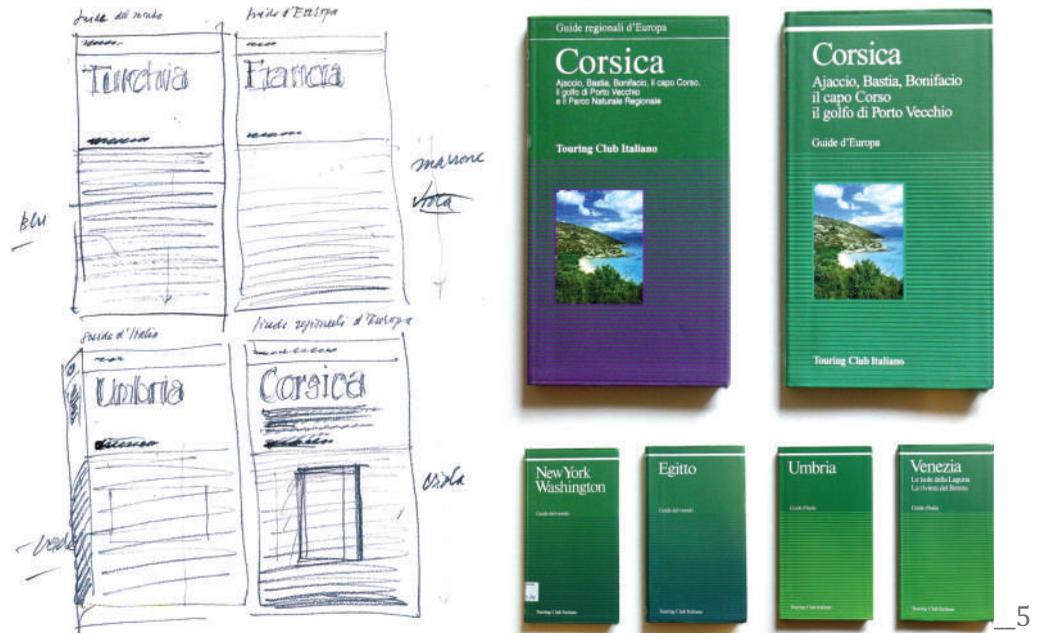
alla composizione tipografica, sia che si tratti di nuovi progetti sia che gli venga richiesta una revisione. È emblematico il caso delle celebri 'guide rosse' (*Guida d'Italia*): sono guide per un turista dai tempi cadenzati, contemplativi, e la leggibilità è in tal senso una priorità per una lettura conoscitiva dei luoghi. Noorda, nel riorganizzarne la pagina e le informazioni, fa guadagnare ai testi leggibilità e chiarezza. Della versione precedente mantiene alcuni dei tratti distintivi e lascia invariato il formato, vi aggiunge dei semplici elementi peritestuali come le testatine nella parte superiore della pagina, rende più fruibile e consultabile il contenuto. Le copertine sono sempre le stesse: in tela rossa con titolazioni composte a epigrafe e stampigliate in oro. È un intervento umile, quasi artigianale, neanche troppo evidente. Noorda è chiamato a intervenire, a partire dalla metà degli anni Ottanta, anche su un'altra storica collana, genericamente nota come le 'guide verdi'. In questo caso introduce alcuni accorgimenti che verranno poi ripresi e mantenuti per i successivi 15 anni: in particolare, la sequenza progressiva di linee parallele. Suggerisce anche una distinzione cromatica tra le varie sotto-collane, applicata solo in parte con le *Guide del Mondo* nel 1987. La proposta è di caratterizzare cromaticamente la serie di linee parallele, mantenendo invariato il distintivo colore verde di fondo: un marrone per le *Guide d'Europa*, un viola per le *Guide regionali d'Europa*, un blu per le *Guide del Mondo* e un verde più brillante per le *Guide d'Italia* [Fig. 5]. Tale logica di distinzione sarà adottata solo parzialmente, fungendo però di riferimento per le *Guide del sole*¹⁷.

In coincidenza con il passaggio di testimone da Franco Brambilla a Riccardo Ricas Castagnedi alla presidenza e della ricorrenza dei 90 anni del sodalizio (1984), Noorda lavora a quasi tutti i nuovi prodotti editoriali del Touring. In alcuni casi si tratta di autentiche icone editoriali degli anni ottanta in ambito culturale e divulgativo: i volumi *Viaggio nella geografia* e la serie degli *Atlanti Enciclopedici*, le guide illustrate *Italia e Città da scoprire*, i grandi libri fotografici sui paesi lontani¹⁸ e la nuova serie di *Attraverso l'Italia*. Nel caso di quest'ultima

17. Con progetto grafico delle copertine firmato da Mara Rold.

18. Si tratta dei fuori collana di grande formato dedicati ai paesi lontani dei quali Noorda cura (tra il 1984 e il 1994) il progetto grafico e l'impaginazione di undici volumi, con la collaborazione di Antonella Guerretti. Agli inizi degli anni Ottanta alcuni importanti grafici curarono i primi volumi della collana, tra questi: Massimo Vignelli *Cina* (1980) e *Tibet* (1981),

5_ Schizzo originale (AIAP CDPG, Fondo Bob Noorda) e, a destra, alcune delle copertine per le 'guide verdi' del Touring, 1987-1996 (foto: Lorenzo Grazzani, AIAP CDPG).



serie, un caposaldo della produzione editoriale del Touring, già pubblicata negli anni Trenta e poi negli anni Sessanta, la caratteristica principale è il ricco apparato fotografico firmato da autori come Mario Cresci, Mimmo Jodice, Luigi Ghirri, Gianni Berengo Gardin.

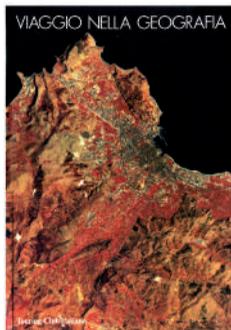
Noorda in questi volumi mette bene in mostra la sua sensibilità tipografica e il suo senso delle proporzioni, nelle copertine come negli impaginati. Per il volume *Viaggio nella geografia* (1985) [Fig. 6], ad esempio, organizza l'impaginato secondo tre ordini di lettura, sulla base di una griglia variabile impostata su due colonne asimmetriche, quattro colonne o tre colonne a seconda della tipologia di contenuto, variando il rapporto testo-immagine al fine di restituire un messaggio di volta in volta saggistico, narrativo o tecnico¹⁹.

Diverso è il concetto della nuova guida illustrata *Italia* (1984, ripubblicata nel 1994 in occasione del centenario con una diversa copertina), una guida di tipo svelto e selettivo, ma con una sua logica culturale attenta alle esigenze di un turismo qualificato. Così l'aveva definita il presidente Castagnedi²⁰, evidenziando l'intenzione di proporre una guida rivolta a tutti ma dai solidi principi culturali.

Armando Milani *Messico* (1982).

19. Si veda in «Qui Touring», 30-31, ottobre 1985, p. 69.

20. Riccardo Ricas CASTAGNEDI, *Aumenta il numero dei 'nuovi' turisti*, *ivi*, 1-2, gennaio 1985, p. 5.



6_ *Viaggio nella geografia*, copertina e pagine interne, 1985 (foto: Lorenzo Grazzani, AIAP CDPG).



6_

Noorda conferisce a questa guida e a quelle dedicate ai centri minori – i tre volumi di *Città da scoprire* (1984-1985) – una eleganza e una sobrietà che ne hanno fatto, a distanza di anni, libri da collezione. Permane il rigore «pur nell’amplificazione dei valori spettacolari dell’immagine fotografica, [...] sempre accompagnato al corollario di elementi (fasce, rubricature, regia iconografica) in grado di comunicare la serialità e didatticità del progetto»²¹.

4. Alcune considerazioni finali

Nell’arco della sua esperienza con il TCI, Noorda ha dovuto adattare i suoi principi a una produzione editoriale differente da quella di Feltrinelli o Vallecchi, per esempio, in cui prevaleva la tipografia. Nel progettare centinaia di copertine e migliaia di pagine dedicate ai temi del viaggio, del turismo, lavora sul rapporto con l’immagine o l’icona impostando, però, sempre strutture di coordinamento,

21. PIAZZA, *Bob Noorda*, cit., p. 116. Anche in Piazza (a cura di), *Bob Noorda Design*, cit., p. 16.

di riconoscibilità e distinzione. In questo senso, la copertina ha una doppia valenza, da un lato informativa ed evocativa dei contenuti, dall'altro di affermazione di una reputazione, quella del TCI, da adeguare ai tempi nel rispetto della propria missione statutaria e degli obiettivi strategici²².

Una sua grande capacità è stata quella di interpretare la solida tradizione del Touring e cogliere la necessità e la tensione innovativa che ne pervadeva i vertici, dando il proprio contributo, dialogico prima ancora che meramente progettuale, in un esteso arco di tempo. E non poteva essere che lui a partecipare a tale processo di rinnovamento, con quella sua abilità nel costruire 'image' coerenti con la 'personalità' dell'organizzazione e capaci di parlare a tutti e da tutti essere comprese²³. Come anche nel descrivere graficamente i valori fondanti in una proiezione futura, come nel caso del marchio che per lui doveva, per definizione, «durare il più a lungo possibile, non per sempre»²⁴.

La sua è una azione su più livelli, nella consapevolezza che l'identità di un soggetto, di una organizzazione, si può progettare anche lavorando negli interstizi (come nei casi del sistema di simboli per l'*Annuario* o la razionalizzazione grafica delle 'guide rosse'), agendo su scale diverse, anche poco appariscenti. L'identità si costruisce, si rinnova, si rigenera anche attraverso interventi umili, accorti, rispettosi, cauti. In questo modo contribuisce al consolidamento del Touring come istituzione.

Dimostra infine la capacità di saper interpretare il proprio ruolo di progettista in un modo che è intermedio tra quello del grafico redattore e quello dell'art-director, tra servizio e direzione creativa. La sua disponibilità al dialogo e all'ascolto, al confronto – quasi quotidiano – sui temi propri del Touring, con cognizione di causa, rappresentano un insegnamento di cui ancora oggi vi è necessità. E fanno di quella che potremmo definire una micro-storia del progetto grafico, un caso emblematico.

22. Nel 1980 il fatturato dell'editoria è quasi doppio rispetto all'anno precedente, raggiungendo le 950.000 copie vendute. Si veda *La relazione del Consiglio Direttivo sull'andamento economico e morale del sodalizio nel 1980*, in «Qui Touring», 19-20, giugno 1981, p. 73.

23. Mario PIAZZA, *Lo stile milanese: Bob Noorda*, in «Progetto Grafico», 8, giugno 2006, p. 99.

24. DONDINA, *Bob Noorda*, cit., p. 54.



ISSN 2035-8733
ISBN 978-88-32240-57-3