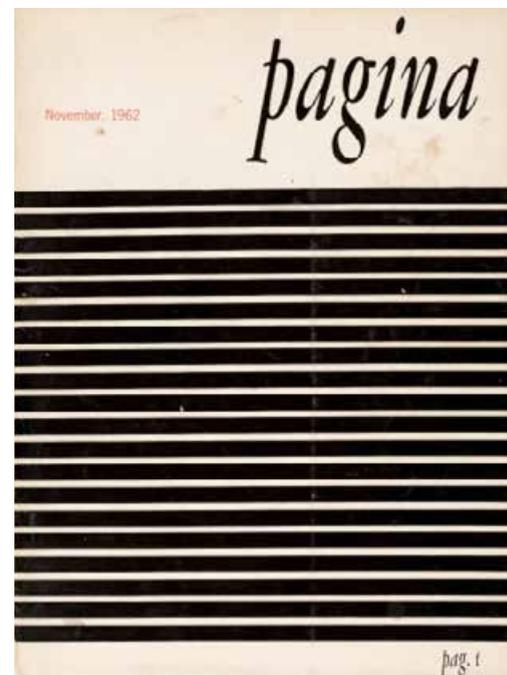


Le due stelle di Waibl

Mario Piazza

Come collocare Heinz Waibl nella storia della grafica italiana? Qual è la sua cifra, la sua idea del progetto? C'è una linea che emerge negli oltre cinquant'anni di mestiere? Cosa si può riconoscere? Forse, per capirlo, può servire un esercizio poco ortodosso. È una spia, un indizio depositato inconsapevolmente dall'autore medesimo, al di fuori dalla pratica corrente, dalle esigenze di trovare la soluzione adatta al committente. È un momento autoriflessivo, il fermarsi davanti allo specchio, un mattino, dopo anni di lavoro. È una doppia pagina, per l'esattezza, le pagine quattro e cinque di un libro compilato dallo stesso Waibl¹. Si intitola *"Progettando" 1950-1990*, ed è stato editato nel 1991, quasi trent'anni dopo il libro a cura di Pier Carlo Santini *Disegno grafico in pubblicità*², che raccoglieva i primi frutti del progettare. Queste pagine sono subito dopo il frontespizio e prima delle introduzioni di amici e critici, e delle immagini dei lavori. Sono il vero incipit, quello scritto da Waibl. Non un testo, ma elencazioni. Nelle pagine vengono infatti allineati dei nomi raggruppati in quattro diverse categorie: le aziende, gli enti e le associazioni; i maestri, gli amici, gli incontri; i fotografi; i grafici allievi e assistenti. Nella prima colonna c'è per filo e per segno chi ha realizzato il volume, dall'editore allo stampatore. È una sorta di mappa, una serrata sintesi che disvela tutto Waibl, basta avere qualche informazione e immagine nella memoria e ci si può quasi permettere di non sfogliare il libro. Sono liste concrete. E un peculiare carattere di Waibl è la pragmaticità, non a caso il titolo *"Progettando"*. E il progettare lo si fa per dei clienti, per un credo professionale, ma soprattutto perché si sono incontrate delle persone, dei maestri, degli amici, e lo si fa con altri e per insegnare ad altri. Semplice. Scorrendo i nomi, rigorosamente in ordine alfabetico, si possono vedere gli scenari attraversati da Waibl: la Milano degli anni cinquanta; l'esperienza della grafica "multinazionale", le scuole e l'insegnamento, il consolidamento professionale. La grafica di Waibl si specchia in questa doppia pagina, c'è una chiarezza di metodo, un'esigenza di dare ordine in forma semplice e onesta, c'è una necessità modulare, un disporre con criterio gli elementi in gioco. E c'è anche una sorpresa, certo sommersa e trattenuta, ma esplicita. Nelle prime pagine di un libro ci si aspetta di trovare l'indice e invece c'è il planning di una vita dedicata al progettare. Non pare casuale che il breve testo di Roberto Sambonet, *Appunti da un'intervista a H.W.*, sia quasi una traslazione poetica dello schema a elenchi di apertura. Nella puntuale introduzione al libro del 1962, Santini dice infatti che Waibl "appartiene alla nutrita schiera di coloro che conformano il loro fare ad un ordine di relazioni, di ritmi, di sequenze astratto-geometriche, riducendo ad esse non raramente, attraverso la creazione di traslati allusivi, elementi di figuratività"³. In forma solo testuale e tipografica questa doppia pagina sembra aderire a tali principi, così pure la grafica e la vita di Waibl. Una conferma ci viene dalla bella copertina per il primo numero della rivista "Pagina" del novembre 1962. Questa volta lo schema tipografico è una figurazione astratta e sofisticata-



Copertina della rivista
"Pagina", n. 1,
novembre 1962

ta. I direttori di questa rivista internazionale della grafica contemporanea erano Pier Carlo Santini e Bruno Alfieri, che ne era anche l'editore. Suo di certo è il nome azzeccato. Alfieri, oltre che critico ed editore, è stato l'inventore delle riviste della cultura modernista al progetto, sempre titolandole con nomi originali (che rispecchiavano le sue molte passioni): da "Zodiac" per Olivetti a "Lotus" per l'architettura, a "Metro" per l'arte contemporanea, a "Pacco" per gli imballaggi e, appunto, a "Pagina" per la grafica. Waibl, che è anche l'autore del layout di quasi tutti i numeri usciti della rivista, disegna un vero proprio manifesto per la copertina del primo numero. Se la rivista si chiama "Pagina", la copertina è e deve esserne proprio la pagina uno. Un'umile e ambiziosa pagina uno universale, che esemplifichi l'assunto di una rivista internazionale, in tre lingue, che vuole "verificare come la grafica sia lo specchio assai fedele di una cultura e dei suoi contenuti"⁴. La testata, in un minuscolo corsivo graziato, sta in alto bandierata a destra, sotto l'intera superficie della copertina è attraversata da decise linee nere parallele, la memoria più astratta della tessitura di un testo tipografico, ma anche un'immagine, un grande quadrato optical. E poi il tocco, quello che ci permette davvero di capire che quello che vediamo è una pagina. Con lo stesso carattere della testata, ma in corpo più piccolo, Waibl compone l'abbreviazione "pag. 1". È il numero di pagina, che sta al piede sotto la gabbia del testo. Il segreto del progetto sta tutto lì. È la sapiente lettura del calvinista modello elvetico e l'interpretazione, da maestro, di una linea italiana, bizzosa e ludica.

Ordine, ritmo, geometria, figurazione

Da empirista che ha appreso sul campo, nel sodalizio formativo (1950-1954) e nell'amicizia con Max Huber, la grafica di Waibl si sviluppa in una sorta di rarefazione di strumenti verso le soluzioni ideative e compositive. L'inventiva del progetto è resa con il minimo scarto e dentro quel quadro progettuale strettamente modernista, derivato dall'esperienza del Bauhaus. Di certo la lezione di Huber e della grafica concreta svizzera è il riferimento di base. Il significato dell'opera, del progetto, coincide con gli elementi che lo costituiscono. Si tratta quindi di definire un programma, infondere un ritmo agli elementi, raggiungere un'armonia geometrica e generare una figura. Muoversi in questo quadrilatero "normativo" è lo statuto progettuale di Waibl, e non teme la messa alla prova nel campo più arduo: quello della parola-persona, il logotipo. È "il disegno della lettera, della sigla, della parola strettamente conseguente al contenuto disegnato [...] nel tentativo di renderlo significativo di quel contenuto indipendentemente dal valore letterale della parola che resta leggibile, facendo così coincidere segno e idea"⁵. Il lavoro sulla parola per la definizione e il progetto di identità è stato prevalente nell'opera di Waibl. Nella parola sta già gran parte della soluzione progettuale. Ridurre il percorso tra quesito e esito formale è un metodo. Meglio osservare le forme delle lettere, esplorare cosa in esse si trova prima di produrre un nuovo segno. Per "Pagina", nel 1962, Waibl non ha disegnato la testata, che in ogni numero cambiava per opera del grafico a cui era affidata la copertina, ma il logotipo commerciale della rivista. Guardando la scritta "pagina" per Waibl "l'intenzione" è "raggiungere un'ulteriore caratterizzazione [della parola] intervenendo su una o più lettere, ad esempio mutando le dimensioni di una lettera [...] la g viene ingrandita per evidenziare il

disegno particolarmente elegante”⁶. La grande “g” minuscola sta al centro, è un’aberrazione controllata e modulata con raffinatezza. Siamo distanti dalla fantasiosa, vernacolare e anonima “p” allungata di Pirelli (1912), ma anche dalla perentorietà commerciale della “s” lunga di Supermarket (1958) disegnata da Max Huber. La “g” di “pagina” pavoneggia le sue forme, emblema della ricchezza percettiva che la tracciatura tipografica richiede, il modo forse più corretto per dire grafica. Ecco come dare forma all’identità della rivista e dichiarare qual è il centro di una disciplina.

Questa modalità la troviamo in progetti vicini e lontani nel tempo. Nel logotipo ancora estremamente moderno e attuale per la società Alluminio S.p.A. (1954), le lettere tutte minuscole ricordano i profilati del materiale, rendono la sua duttilità, leggerezza e tenacia. Le lettere legate fra loro e dal disegno geometrico del logotipo SGS (1958), per la Società Generale Semiconduttori, azienda fondata tra gli altri da Olivetti, per la progettazione e costruzione di circuiti integrati per calcolatori e apparecchi per telecomunicazioni, compongono quasi una *texture*. Le lettere, nel ritmo di positivo e negativo, ricordano i percorsi dei circuiti stampati, ma anche antichi fregi decorativi. Il disegno di una freccia, aperta e schiacciata, completa l’opera introducendo un elemento della simbologia elettrica.

Questo sottile modo di figurare la parola trova in Waibl una coerente esigenza di rispetto dei valori da comunicare. Il progetto non è mai intransigente, bensì il tentativo di interpretare in forma moderna un contenuto. Questo assunto ha consentito a Waibl di porre la propria qualità di disegno al servizio di élite imprenditoriali, *companies* multinazionali e soggetti popolari e mass-market.

Nel 1961, ad esempio, Waibl collabora con lo studio dei fratelli Castiglioni alla grafica per allestimenti fieristici, in un clima di incroci quotidiani fra diverse e simbiotiche professionalità. Incontra aziende e nascono necessità anche immediate di collaborazione, come per Flos e Gavina, due marchi storici del design italiano. Flos, nata dall’incontro di Dino Gavina, Cesare Cassina con Artur Eisenkeil, importatore di nuovi materiali, ha la necessità di promuovere sulle riviste la nuova realtà. Anche il marchio Flos (1961) è un severo logotipo. I prodotti ancora non ci sono. Le pagine per “Domus” e “Casabella” mostrano il disegno tecnico delle lampade e sono “firmate” al piede da una splendente tipografia ispirata ai modelli classici della *capitalis monumentalis* romana. Un’idea di magnificenza e perfezione. Nel disegno delle lettere, Waibl mette in evidenza il segno dello scalpello che incide la pietra, rastrema le grazie ma lascia quell’armoniosa eleganza della tracciatura manuale a pennello dei maestri scalpellini romani. Così con lievità, la grande “o” da sola costituisce un appiglio percettivo di indubbia personalità. È lì che si appoggia lo sguardo e si innesca la memorabilità del segno alfabetico. Le pubblicità diventano allora uno statuto classico. Il manifesto di un’autorevolezza della modernità e del design. Anche per il marchio Gavina (1961) è il disegno di una lettera che fa il tutto. Sempre una lettera “g” minuscola, questa volta smontata nei tratti tipici e inscritta in un quadrato. La testa della “g” viene staccata dal corpo e traslata di novanta gradi, il suo ricciolo terminale la abbandona e sfugge sull’altro lato dell’invisibile perimetro quadrato. Le varie parti assumono un equilibrio inquieto, pervase come sono da un ritmo e da un dinamismo perpetuo. È il ritratto di un imprenditore “sovversivo”⁷ e l’allusione a quelle provocazioni formali che troviamo nelle linee della

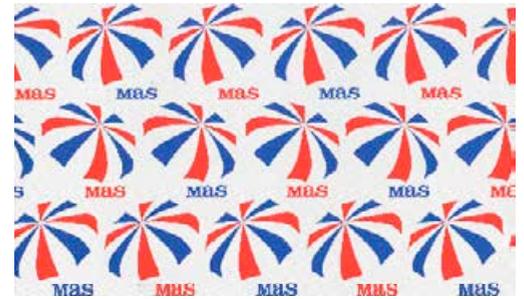


Logotipo per Flos, 1961.
Le lettere fanno riferimento alle forme e alle proporzioni delle iscrizioni lapidarie romane, come quelle della Colonna Traiana (113 d.C.) a Roma, che sono stati infatti un modello per molti classici caratteri tipografici

sedia *Lierna* (1959) o della poltrona *Sanluca* (1960) di Pier Giacomo e Achille Castiglioni. Dall'immagine del nascente *made in Italy* al mercato popolare. Tra il 1955 e il 1959, Waibl realizza un articolato lavoro d'immagine per i Magazzini allo Statuto di Roma. Il contatto avviene grazie all'architetto Romolo Donatelli. I Magazzini sono un "mercato" molto popolare nella città. Anche in questo caso il logotipo di Waibl appare quasi un'elementare insegna con le sole iniziali, "MaS". Ma nella città dell'epigrafia, il logotipo popolare cela finanze tipografiche. Stando alla lettera, Waibl allinea due maiuscole la "m" e la "s" con nel mezzo la "a" minuscola, la preposizione semplice che unisce Magazzini e Statuto. Il tutto ha però la stessa altezza, il minuscolo si alza e si armonizza con il maiuscolo. Composto con un carattere egizio della Fonderia Nebiolo, il logotipo mostra spessori e proporzioni uniformi tra le lettere, come nell'Alphabet 26 (1958) di Bradbury Thompson. La semplicità della sigla viene poi coniugata in una serie di allegre locandine, cartelli vetrina e carte da imballo che giocano sui colori e sull'alternanza di forme geometriche pure e di figurazioni allusive. Si sente il brulichio del mercato popolare, ma anche il riverbero di una certa eleganza alla Rinascente. La stessa felice capacità di forgiare un segno-parola di immediato impatto la troviamo nel 1984 per l'immagine della catena Amico Motta. La scritta "amico" è composta in minuscolo con una font dal sapore espressionista, come quelle usate dal grande cartellonista tedesco Lucian Bernhard (1883-1972). Nella "i" Waibl disegna con leggeri tratti le pieghe del tipico copricapo del cuoco. L'amico cuoco dell'amico Motta invita a uno spuntino con estrema semplicità grafica e facile comunicativa. Un'ulteriore prova di abilità Waibl la offre per il simbolo del programma televisivo *TeleMike* (1987). Le sigle televisive per intrinseca ragione sono transitorie, ma in Italia Mike Bongiorno è la televisione. Si tratta di produrre un segno in grado di rappresentare un mito, un po' come fare la *corporate* per Padre Pio. È necessario "sporcare" il rigore elvetico della formazione, ma solo in apparenza. Waibl individua un simbolo nel simbolo, gli occhiali tipici di Mike. Li disegna in forma schematica ma fedele e li pone sopra una scritta-scenario che si piega sulla prima asta della "m" maiuscola di Mike. Uno stretto carattere lineare articola in una assonometria il logo. Il contrasto sorprende. Si è catturati dal controllo geometrico subliminale e dalla simpatia elementare della figurazione. In una parola è Mike!

Coordinamento, processo, sistema, norma

Nel percorso di Waibl una seconda importante stagione si affaccia a partire dal 1967 con la chiamata di lavoro presso la Unimark International⁸, il grande studio fondato fra gli altri dal compagno di liceo Massimo Vignelli. Si apre un'esperienza internazionale che ha come perno i grandi progetti di *corporate* con Vignelli, Ralph Eckerstrom, Jay Doblin e Bob Noorda. Al palinsesto degli strumenti di derivazione bauhausiana ed elvetica, si aggiunge il canone del modernismo dell'International Style. Il progetto è capacità di organizzazione e traduzione in un sistema visivo, facilità di gestione dell'*image* complessiva, efficacia della sintesi espressiva. Una prefigurazione delicatamente narrativa di questo passaggio si può leggere nella copertina per "Stile Industria", numero 39 del 1962. Il tema è la modularità e la standardizzazione nei processi di design (soprattutto ambientale). Il progetto si confronta con l'industria. Waibl sovrappone e fonde l'immagine di tessere di un domino a un



Carta da imballo
per i Magazzini allo Statuto,
1955-1959

dettaglio fotografico di un elemento costruttivo prefabbricato. Lo schema del popolare gioco spiega con semplicità i sistemi industrializzati. Con un punto di innesto e aggancio, si può costruire un disegno sofisticato e modulare, attuare una strategia. La semplicità di un dettaglio invita al programma.

L'Unimark International, nata contemporaneamente nel 1965 negli Stati Uniti e in Italia, nel 1968 poteva contare su uffici a New York, Chicago, Detroit, Cleveland, Johannesburg e Milano. Waibl lavora a New York e Chicago, e codirige la sede di Johannesburg aiutato da numerosi assistenti e collaboratori.

All'origine dell'Unimark c'è proprio la presa di coscienza della crisi cui sono giunti il metodo e i criteri di lavoro del grafico-designer [...]. C'è l'aspirazione ad uscire da quel clima a metà tra l'artistico e il mondano, in cui il grafico operava. L'aspirazione cioè, ad assumere una dimensione professionale in cui ogni aspetto sia esattamente definito. Il tentativo di arrivare cioè all'organizzazione della grafica, sia sul piano della ricerca, sia sul piano della produzione⁹.

Sono gli anni del grande successo, del business del design. È il polo hard dell'immagine coordinata, che "dentro ad un orizzonte strutturalista [...] si sforzava di concepire il mondo o forse di ridurlo ad un insieme di elementi primi atomici molar"¹⁰. L'Helvetica diventa canone e il risultato del progetto è la sua traduzione in norme, il *manual*, lo strumento definitivo e pianificato per tutte le esigenze comunicative.

Questi assunti hanno diretto il lavoro di Waibl al ritorno in Italia e alla fondazione nel 1974 di una propria struttura, Signo, con Laura Micheletto e in una prima fase Giulio Cittato. Ma nell'approccio di Waibl è sempre presente una sorta di pragmatica prudenza. Quella sorta di autocontrollo delle forme che negli anni dello "stile milanese" si caratterizzava in una riduzione degli elementi con cui attivare il progetto, ora, negli anni della maturità, si configura come senso del limite per il grafico, come una necessità di servizio verso la committenza. I progetti non tradiscono le esperienze internazionali, ma evitano il dato assertivo e alle volte spavaldo dello stile "unico". Non negano la necessità di sistema e di piano, ma vogliono anche realizzare un vestito "su misura", adatto e sentito dal richiedente.

Per la Smalteria Metallurgica Veneta (1971) il lavoro di *restyling* dell'immagine aziendale introduce i precetti della *corporate*, ma a partire da un logotipo e un marchio molto in sintonia col contesto. Forme nuove senza negare la memoria dell'immagine precedente, che offrono la possibilità di modulazione attraverso il segno e la delicata gamma cromatica. Questa lettura, più soft dell'immagine coordinata nasce anche dall'esigenza di affrontare problematiche di identità per società e servizi pubblici. Il progetto per PubliSer (1987-1991) ne è un esempio. La committenza pubblica agisce in un sistema molteplice di relazioni, per essa il progettista deve prima analizzare i bisogni e le funzioni, trovare una sistematizzazione logica ed efficiente, e alla fine dare un volto pertinente. Il marchio per PubliSer è una felice sommatoria simbolica dei servizi dell'azienda. È semplice, *friendly* e con colori caldi e solari. Apre al colloquio col cittadino, si pone al suo servizio. Nel progetto per la segnaletica del Consiglio Regionale dell'Emilia Romagna (1987-1988), la lunga dizione del nome è controllata con un carattere stretto in colore verde prato, sovrastato da un

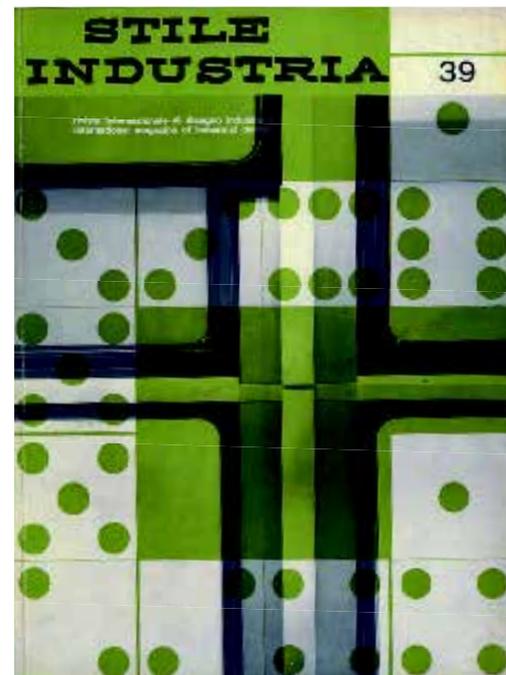
energico filetto rosso. Con esemplare professionalità Waibl punta a esprimere una certa neutralità del segno a favore dei valori da trasmettere, l'efficienza e chiarezza dell'ente. Vuole essere persuasivo e istituzionale¹¹.

Anche per i padiglioni allestiti su progetto di Achille Castiglioni, per la più importante fiera internazionale del settore elettrico, Intel, l'approccio di Waibl rientra nella dimensione sistematica. Nello stand del 1985 si trattava di visualizzare un raggruppamento di aziende (BTicino, Terraneo, Breter, Project). Per prima cosa veniva definito un marchio, che con un segno reiterato e modulare visualizzava le interrelazioni fra le aziende. Le quattro realtà imprenditoriali erano caratterizzate da un diverso colore. Il progetto poi si sviluppava in forma pianificata, con una linea comune e distinta negli spazi espositivi e negli strumenti di comunicazione. Anche nei successivi stand per BTicino, Waibl punta a una efficace codificazione, coniugando le esigenze promozionali tipiche di una fiera con l'interpretazione dei temi architettonici di Castiglioni (e di Gianfranco Cavaglia per lo stand del 1991) e con le esigenze di presentazione tecnica e informativa dei prodotti¹².

Le due stelle di Heinz

L'incontro tra le procedure di controllo della composizione, resa elementare, e l'abilità a individuare una sintesi, una stilizzazione in chiave quasi sempre astratta è forse la caratteristica principale della grafica di Waibl. Il metodo, la costruzione e il controllo dell'insieme vengono spesso praticati attraverso l'uso di metafore e allusioni visive. La formazione con Huber e anche la vicinanza operativa con architetti e designer (memorabili restano gli allestimenti con i fratelli Castiglioni, Romolo Donatelli, lo studio B.B.P.R., Ettore Sottsass jr.) hanno consentito a Waibl di strutturare le superfici visive in modo da essere chiare, originali e moderne. Il tenace controllo e la riduzione al limite degli elementi con cui svolgere il progetto grafico sono di certo una costante e una peculiarità.

Un altro elemento nella grafica di Waibl è il felice senso di equilibrio con cui dispone gli elementi per le soluzioni progettuali. La parsimonia dell'agire non è mai l'adesione a uno schema, la scorciatoia di un abile mestierante, ma un silenzioso interrogarsi su cosa vale la pena tenere, cosa togliere o aggiungere, per meglio esprimere e far comprendere il progetto. E questo al di là della dimensione del cliente (dalla *company* internazionale al negozio di arredamento) e della tipologia del lavoro (dalla pagina pubblicitaria alla grafica ambientale). Nel 1974, per annunciare e promuovere la nascita dello studio Signo, Waibl disegna una serigrafia. Ci sono due stelle a cinque punte, una rossa e una blu. Sono unite per un lato. Sono due figure, ma un'unica immagine. Sono complementari, si sorreggono e completano. Esprimono un ritmo, una musicalità interiore, ma appaiono anche ferme, sicure di sé. Sono in un equilibrio (formale, spaziale, cromatico) magnifico. Sono un segno, un simbolo, un'idea. Sono le due stelle di Heinz nella (e per) la grafica italiana.



Copertina della rivista
"Stile Industria", n. 39,
settembre 1962

¹ “Progettando” 1950-1990. Heinz Waibl, con scritti di Achille Castiglioni, Roberto Sambonet, Aldo Colonetti, editing di Laura Micheletto, Edizioni Edinvest, Roma 1991.

² P.-C. Santini (a cura di), *Disegno grafico in pubblicità / Graphic design in advertising*, lavori di Heinz Waibl, Görlich Editore, Milano 1962. Questi sono gli unici due testi finora pubblicati che riassumano il lavoro di Waibl, altri materiali e presentazioni di progetti si possono trovare in: G. Iliprandi, A. Marangoni, F. Origoni, A. Pantera, *Visual design. 50 anni di produzione in Italia*, Ide-alibri, Milano 1984; *La progettazione sistematica nella grafica italiana. Rassegna di graphic design*, a cura di S. Franchi, D. Amoroso, catalogo della mostra (Caltagirone, Museo Civico, 1987), Christengraf, Roma 1987; G. Fioravanti, L. Passarelli, S. Sfligiotti, *La grafica in Italia*, Leonardo, Milano 1998; D. Baroni, M. Vitta, *Storia del design grafico*, Longanesi & C., Milano 2003. Heinz Waibl è anche autore di un volume sulla grafica italiana: *Alle radici della comunicazione visiva*, Centro di Cultura Grafica Como, Como 1988, che contiene una sua nota autobiografica.

³ Ivi, p. 3.

⁴ Dall'introduzione-editoriale di “Pagina”, n. 1, Alfieri Editore, Milano, novembre 1962, p. 4.

⁵ Santini (a cura di), *Disegno grafico in pubblicità* cit., p. 4.

⁶ G. Anceschi, *Il marchio*, in *Monogrammi e figure: teorie e storie della progettazione di artefatti comunicativi*, La casa Usher, Firenze 1981, p. 157.

⁷ Così Dino Gavina firmava i suoi biglietti da visita. Si veda V. Sgarbi, *Dino Gavina, sovversivo*, in V. Verzelloni, *L'avventura del design: Gavina*, Jaca Book, Milano 1987. Per cogliere gli umori e temi di Gavina in quegli anni è utile la lettura di C. Corsini, G. Wiske-mann, *Il mobile. Per una una produzione qualificata. Intervista con Dino Gavina*, in “Stile Industria”, n. 34, Editoriale Domus, Milano, ottobre 1961, pp. 67-74. L'articolo contiene anche le interviste a Carlo Scarpa e a Pier Giacomo e Achille Castiglioni.

⁸ J. Conradi, *Unimark International. The Design of Business and the Business of Design*, Lars Müller Publishers, Baden 2009.

⁹ M. Boeri, *Unimark International*, in “2dimensio-

ni”, n. 4, Editore Grafiche A. Nava, Milano, gennaio 1969.

¹⁰ G. Anceschi, *Etologia dell'immagine*, in “Linea grafica”, n. 2, Azzurra Editrice, Milano, marzo 1985, pp. 28-35. Sull'International Style si veda anche R. Hollis, *Lo Stile Internazionale e il graphic design italiano / The International Style and Italian Graphic Design*, in G. Camuffo, M. Piazza, C. Vinti (a cura di), *TDM5: Grafica italiana*, Corraini Edizioni, Mantova 2012, pp. 34-41; R. Hollis, *Swiss Graphic Design. The Origins and Growth of an International Style. 1920-1965*, Laurence King Publishing, London 2006.

¹¹ Un'illustrazione di questo progetto la si trova in A. Colonetti, *Grafica pubblica e pubblici servizi*, in “Linea grafica”, n. 4, Azzurra Editrice, Milano, luglio 1987, pp. 14-25.

¹² Per questi lavori si veda M. Campana, *Intel '85*, in “Linea grafica”, n. 5, Azzurra Editrice, Milano, settembre 1985, pp. 18-21; A. Nulli, *Paesaggio urbano. Padiglione BTicino, Intel '91, Fiera di Milano*, in “Progex, design & architetture espositive”, n. 8, Progex S.r.l., Milano, giugno 1992, pp. 92-95.