

Il candidato svolga la prima parte della prova e i quesiti presenti nella seconda parte.

PRIMA PARTE

PROGETTO DI COMUNICAZIONE PER LA MOSTRA DEDICATA AL CENTENARIO DELLA

FONDAZIONE DEL BAUHAUS

Si chiede al candidato di studiare, progettare e realizzare il coefficiente visivo (manifesto, locandina, biglietto ecc.) della mostra dedicata alla scuola del Bauhaus nella ricorrenza del centenario della fondazione.

Il candidato ha la possibilità di sviluppare il progetto scegliendo una delle seguenti opzioni:

1. stampa: manifesto dell'evento (formato A3 da sviluppare in verticale)
biglietto di ingresso (formato a scelta)
1 cartolina promozionale (formato 10 x 15 cm, 15 x 10 cm, o 12 x 12 cm);
2. stampa: depliant (formato a scelta)
1 cartolina promozionale (formato 10 x 15 cm, 15 x 10 cm, o 12 x 12 cm);
3. web: sito della mostra composto da 1 home page e due pagine interne (formato 1024 x 780pixel);
4. banner: 2 banner promozionali (formato 250 x 250 e 720 x 300).

CONSEGNA

In funzione della scelta, il candidato dovrà:

1. fornire tutto il materiale prodotto nella fase progettuale (mappa concettuale, *moodboard* e *bozze/rough*) che mostri il processo creativo;
2. redigere una breve presentazione scritta che spieghi il *concept* del progetto (minimo 10 righe massimo 25 righe, *font* a scelta in corpo 11);
3. realizzare il *layout* finale;
4. consegnare il formato aperto/nativo dell'applicativo utilizzato con le relative risorse (immagini, *raster*, elementi vettoriali e *font*);
5. consegnare l'elaborato finito in formato digitale pronto per la stampa.

BRIEF DEL PROGETTO

PREMESSE

“Formiamo dunque una nuova corporazione degli artigiani, senza però quell’arroganza di classe che vorrebbe erigere un muro di alterigia tra artigiani e artisti! Impegniamo insieme la nostra volontà, la nostra inventiva, la nostra creatività nella nuova attività edilizia del futuro, la quale sarà tutto in una sola forma: architettura e scultura e pittura, e da milioni di mani di artigiani si innalzerà verso il cielo come simbolo cristallino di una nuova fede che sta sorgendo” (**Programma del Bauhaus di Weimar, 1919**).

Tratto da Kenneth Frampton, *Storia dell'architettura moderna*, Zanichelli Editore.

I principi su cui si basava il programma del Bauhaus del 1919 erano stati anticipati dal programma sull'architettura di Bruno Taut per *l'Arbeitsrat für Kunst* pubblicato alla fine del 1918. Taut sosteneva che si sarebbe potuta raggiungere una nuova unità culturale soltanto grazie ad una nuova arte del costruire, all'interno della quale ogni singola disciplina avrebbe contribuito alla forma finale. "A questo punto non ci saranno più confini tra artigianato, scultura e pittura; tutti questi aspetti saranno una cosa sola: Architettura".

Questa formulazione fu abbracciata da Walter Gropius e, per i primi tre anni dell'esistenza della scuola, dalla figura carismatica di Joannes Itten: le finalità del corso di Itten, obbligatorio per tutti gli studenti del primo anno, consisteva nella possibilità di liberare la creatività dell'individuo e di mettere in grado ogni studente di valutare le proprie capacità personali.

La crescente frattura tra Gropius e Itten fu esacerbata dalla comparsa a Weimar di Theo Van Doesburg e di Wassily Kandinsky, il primo che postulava un'arte anti-individualista, l'altro un approccio all'arte emotivo.

Una revisione del programma del Bauhaus avverrà con un primo attacco di Gropius a Itten per il rifiuto monastico del mondo operato dal pittore svizzero. E verrà ribadito in occasione della prima esposizione del Bauhaus, tenutasi a Weimar nel 1923: "L'insegnamento dell'artigianato si propone di preparare alla progettazione per la produzione di massa. Partendo dagli utensili più semplici e dai lavori meno complicati, egli (l'apprendista del Bauhaus) acquisisce gradualmente la capacità di conoscere a fondo e controllare problemi più complessi e di lavorare con le macchine, mentre, nello stesso tempo, entra in contatto con l'intero processo della produzione dall'inizio alla fine, laddove l'operaio della fabbrica non va mai al di là della conoscenza di una sola fase del processo. Conseguentemente, il Bauhaus è consciamente alla ricerca di contatti con le imprese industriali esistenti in vista di uno stimolo reciproco".

Tratto da Sergio Polano e Pierpaolo Vetta, *Abecedario, La grafica del novecento*, Electa.

Nel campo della grafica, il Bauhaus rappresenta uno degli apici delle ricerche svolte nel primo Novecento, destinato a influenzare durevolmente gli svolgimenti successivi.

"*Nel Bauhaus di Weimar* – spiega Herbert Bayer nel 1928, in *Tipografia e grafica pubblicitaria* – una stamperia d'arte serviva alla riproduzione di opere grafiche (...) Quando si sono allestite le officine del nuovo edificio del Bauhaus a Dessau (...) è stata installata, come officina didattica, una piccola tipografia.

Niente estetismi alla moda, nel senso di "grafica di consumo", ma un lavoro ispirato alla conoscenza delle finalità e del migliore utilizzo del materiale tipografico, fino ad allora imbrigliato in un'antiquata tradizione".

In effetti l'insegnamento e la produzione della prima era del Bauhaus si limita alla realizzazione di stamped'arte. Gli artefatti grafici (qualche poster, cartoline) sono caratterizzati perlopiù da un'impronta calligrafico-primitivista, legata al gusto del maestro Joannes Itten.

Bisogna attendere la prima importante mostra del 1923 per cogliere il rinnovarsi delle posizioni, sostenute dall'ingresso di Oskar Schlemmer e da un nuovo maestro, Laszlo Moholy-Nagy.

Quest'ultimo si fa subito propugnatore di un radicale passaggio “*dalla tavolozza alla macchina*” e nel 1923 scrive: “La tipografia è uno strumento di comunicazione. Deve essere comunicazione chiara nella forma più efficace. La chiarezza dev'essere particolarmente enfatizzata, giacché questa è l'essenza della nostra scrittura, in confronto alla comunicazione pittorica del passato.

In primo luogo: chiarezza assoluta in ogni lavoro tipografico. La leggibilità della comunicazione non deve mai subire i paradigmi dell'estetica a priori. I caratteri non devono mai essere forzati entro forme predeterminate”.

“Una costruzione tipografica è moderna – continua nel 1926 – se trae i mezzi di cui si serve dalle proprie interne leggi (...). L'elemento che caratterizza la tecnica dei nostri attuali lavori e che è normativo per il suo sviluppo è lo sfruttamento delle possibilità offerte dalle macchine. I nostri moderni prodotti tipografici (...) dovranno avere le caratteristiche della chiarezza, della concisione, della precisione”.

A lui si deve il maturare di interessi specifici per la tipografia e l'attrezzarsi del Bauhaus verso questo settore, che mira al passaggio da una grafica statica a una forma di dinamica ibridazione tra testo e immagine, a una sinossi visuale, mutuata dalla sua sperimentale passione per la fotografia e il cinema.

“La forma, la rappresentazione, si fonda su relazioni ottiche e associative: verso una continuità visuale (...) verso la tipofoto. Che cos'è la tipofoto? Tipografia è comunicazione composta con i tipi. Fotografia è rappresentazione visiva di quanto può essere ripreso otticamente. Tipofoto è rappresentazione della comunicazione nel modo visualmente più preciso”.

Assieme a Moholy-Nagy altri maestri, quali Josef Albers, Herbert Bayer, Joost Schmidt approfondiscono e modulano l'idea di una “nuova tipografia”, sia sul versante del disegno di nuove lettere (mirante al “monoalfabeto” come nel caso dell'Universal di Bayer del 1926) sia su quello della comunicazione grafica tramite artefatti a stampa e una serie di straordinarie sperimentazioni.

I principi compositivi della tipografia del Bauhaus, inizialmente mutuati dal neoplasticismo di Van Doesburg e dal costruttivismo russo, si erano andati rafforzando nel tempo e attraverso la prassi, con considerazioni tayloriste ed economiche di massima efficienza ed economia di mezzi.

Nonostante gli sforzi dei maestri, a ciò corrispose però la diffusione dell'idea di uno “stile” Bauhaus: “Il risultato fu la rapida adozione – riassume amaramente Bayer – di banali apparenze esterne (...) quel che restò fu l'abuso di grossi punti, di barre spesse, di fregi e imitazioni della natura con i materiali tipografici ma, in tal modo, ci si trovava di nuovo al punto di partenza”.

OBIETTIVO: DESCRIZIONE DEL PROGETTO

Il progetto vuole promuovere una esposizione centrata sulla filosofia e sul metodo che hanno contraddistinto la scuola tedesca. Mediante la comunicazione si vuole mostrare lo spirito originale che ha caratterizzato la visione della tipografia, ma anche delle discipline che ne hanno costituito la struttura portante fino al 1933, anno della sua chiusura; una esposizione che vuole indagare anche sul lascito culturale che ha avuto il Bauhaus nella grafica, nell'architettura e in tutte le arti visive.

TARGET

- globale

OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE

Raccontare un metodo, usandone il linguaggio.

IL TONO DI VOCE

- ENERGICO
- ENTUSIASTA
- FUTURO
- STORIA

PIANIFICAZIONE DEI MEDIA

- stampa: quotidiani e riviste;
- affissioni;
- web, social;
- comunicazione *below the line*.

TESTI DA INSERIRE

titolo: *Bauhaus*

sottotitolo: *una scuola, un metodo*

date: 16 luglio / 30 novembre 2019

luogo: Milano, Palazzo Reale

info: www.bauhausmostra.it www.palazzorealemilano.it

LOGHI DA INSERIRE

logo: Palazzo Reale

logo: Comune di Milano

Allegati 2

- immagini (si possono utilizzare se il formato è compatibile ma non sono vincolanti)
- loghi

SECONDA PARTE

Quali sono i tipi di segnature in stampa?

Quali parti principali compongono una macchina da stampa offset?

Che cos'è il codice CER?

Quali sono i rifiuti tipici dell'attività grafica/typografica?