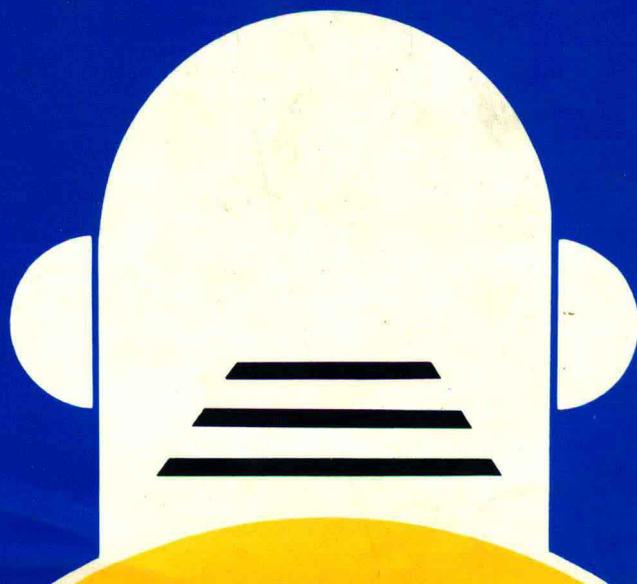
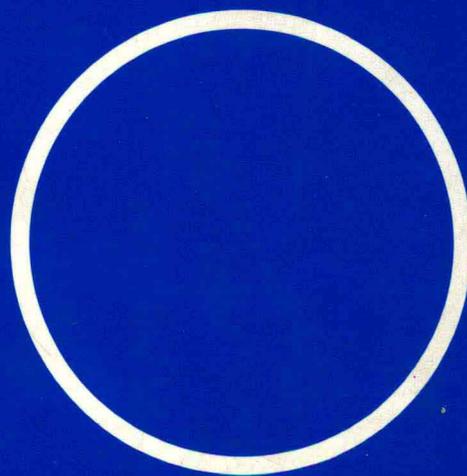


OMNIBOOK

Italian Art Directors
Graphic Designers
Illustrators & Photographers



Finito di stampare
nel settembre 1984
dalle Grafiche Lema
Via delle Industrie, 11
33085 Maniago (Pordenone)
Tel. 0427-72831
Telex 460656 Lema I

*Printed in Italy
in September 1984
by Grafiche Lema
Via delle Industrie, 11
33085 Maniago (Pordenone)
Tel. 0427-72831
Telex 460656 Lema I*

Italia / Italy

Magnus Edizioni
Via Spilimbergo, 180
33034 Fagagna (Udine)
Tel. 0432-800081
Telex 460656 Lema I

estero / abroad

Rotovision Sa
10, Rue de l'Arquebuse
P.O. Box 434
1211 Genève 11 (Switzerland)
Phone 022-212121
Telex 421479 Rovi CH

Franco Giacometti

art director / *art director*

Giorgio Camuffo

grafico / *graphic designer*

Alice e Paola Vigiak

servizi grafici / *making-up*

Luisa Vigiak

segreteria / *secretarial services*

Graphicolor, Milano

fotolito / *colour separations*

**Zincografia Verona,
Castel d'Azzano**

fotolito / *colour separations*

La Fotoselezione, Castelfranco

fotolito / *colour separations*

Legatoria Zanardi, Padova

rilegatura / *binding*

Cartiera Sottrici, Olgiate Olona

carta bilux extra / *bilux extra paper*

Colorama, Milano

inchiostri da stampa / *printing inks*

Michele Carraro, Rocco Centorrino,
Centro Traduzioni Conegliano,
Giampiero De Andreis,
DMT/Codroipo, Franco Lanzoni,
Dario Mogno, Inocencio Perez,
Scanner Center/Pordenone,
Mario Troncon.

Finito di stampare
nel settembre 1984
dalle Grafiche Lema
Via delle Industrie, 11
33085 Maniago (Pordenone)
Tel. 0427-72831
Telex 460656 Lema I

*Printed in Italy
in September 1984
by Grafiche Lema
Via delle Industrie, 11
33085 Maniago (Pordenone)
Tel. 0427-72831
Telex 460656 Lema I*

Italia / Italy

Magnus Edizioni
Via Spilimbergo, 180
33034 Fagagna (Udine)
Tel. 0432-800081
Telex 460656 Lema I

estero / abroad

Rotovision Sa
10, Rue de l'Arquebuse
P.O. Box 434
1211 Genève 11 (Switzerland)
Phone 022-212121
Telex 421479 Rovi CH

Franco Giacometti

art director / *art director*

Giorgio Camuffo

grafico / *graphic designer*

Alice e Paola Vigiak

servizi grafici / *making-up*

Luisa Vigiak

segreteria / *secretarial services*

Graphicolor, Milano

fotolito / *colour separations*

Zincografia Verona,

Castel d'Azzano
fotolito / *colour separations*

La Fotoselezione, Castelfranco

fotolito / *colour separations*

Legatoria Zanardi, Padova

rilegatura / *binding*

Cartiera Sottrici, Olgiate Olona

carta bilux extra / *bilux extra paper*

Colorama, Milano

inchiostri da stampa / *printing inks*

Michele Carraro, Rocco Centorrino,
Centro Traduzioni Conegliano,
Giampiero De Andreis,
DMT/Codroipo, Franco Lanzoni,
Dario Mogno, Inocencio Perez,
Scanner Center/Pordenone,
Mario Troncon.

OMNIBOOK

Art Directors, Fotografi,
Grafici e Illustratori
Italiani

*Italian Art Directors,
Photographers,
Graphic Designers
and Illustrators*

coordinatore / *coordinator*
Mario Vigiak

curatori / *editors*

sezione art directors / *art directors section*
Giampaolo Ceserani

sezione fotografi / *photographers section*
Angelo Schwarz

sezione grafici / *graphic designers section*
Giovanni Anceschi

sezione illustratori / *illustrators section*
Antonio Faeti

editore / *publisher*
Magnus Edizioni



Nato a Zara (Jugoslavia) nel 1937, vive a S. Pietro di Feletto (Treviso). Abbandona gli studi di legge nel 1959 per fare il venditore Olivetti, quindi il segretario in un consorzio di mobili, il direttore commerciale in una fabbrica di cucine componibili. Nel 1968 è stampatore in società con Carlo Muzzio. Nel 1970, con Rino Maturi e Pino Usicco, fonda il Quadrangolo all'interno del quale, nell'arco di un decennio, si occupa di grafica, pubblicità, editoria e arte. Con il contributo di Pino Milas pubblica, con il marchio Quadrangolo Libri, trentaquattro volumi, illustrati da prestigiosi autori italiani e stranieri, oltre a due rassegne di Illustratori Italiani, curate da Ennio Chiggio. Con Luciano De Chigi e Štěpán Zavřel apre la galleria Quadrangoloarte e, con l'apporto di Carel Velleryd, organizza decine di mostre di illustratori in Italia e all'estero. Dopo una provvidenziale parentesi societaria con Editiemme di Milano e la definitiva spiritualizzazione del Quadrangolo, nel 1982 ritorna in pubblicità con l'Adsell di Conegliano, come si vede non trascurando la vocazione editoriale. Nel 1983 diventa nonno e nel 1984 la cosa si ripete.

Born in Zadar in 1937, he lives at S. Pietro di Feletto (Treviso). He quit the studies of law in 1959 to become an Olivetti salesman and later on the secretary in a Syndicate of furniture manufacturers and the sales manager in a company producing modular kitchens. In 1968 he became a printer in partnership with Carlo Muzzio. In 1970 he founded, together with Rino Maturi and Pino Usicco, Quadrangolo where he was concerned with graphics, advertising, publishing and arts for a decade. He published as Quadrangolo Libri, with the contribution of Pino Milas, thirty-four volumes illustrated by prestigious Italian and foreign authors, and two reviews of Italian Illustrators edited by Ennio Chiggio. With Luciano De Chigi and Štěpán Zavřel he opened the art gallery Quadrangoloarte and organized, with the help of Carel Velleryd, tens of exhibitions of illustrators both in Italy and abroad. After a providential period of partnership with Editiemme in Milan and the final spiritualization of Quadrangolo, in 1982 he started working again in the advertising sector with the agency Adsell of Conegliano, but without neglecting his publishing vocation. In 1983 he's become a grandfather, again in 1984.

Omnibook è un affascinante viaggio nei territori dell'immagine. Un'idea covata nelle ceneri di Quadrangolo Libri e proposta ad una giovane e determinata casa editrice, leader nel settore dei libri fotografici e quindi titolata all'occupazione di questi territori. Un'idea che, nelle intenzioni, non rappresenta un *excursus* isolato, ma un ampliamento della linea editoriale, destinato a svilupparsi nei settori *industrial design* e stilismo.

Proprio per questo è stata affrontata una serie di scelte che potessero costituire una solida piattaforma per future, analoghe operazioni. Anzitutto abbiamo optato per la selezione, piuttosto che per la partecipazione indiscriminata, anche se remunerante. Con dichiarata ambizione non abbiamo voluto soltanto organizzare un volume che, con sufficienti requisiti, trovasse un'adeguata quantità di acquirenti (cioè un'operazione tipicamente commerciale), ma abbiamo chiamato qualificati curatori per offrire un panorama critico e ragionato della produzione italiana del periodo, tale da costituire un quadro di riferimento e una sintesi efficace del mondo effimero della carta stampata, che ormai ha assunto livelli quantitativi troppo impressionanti per consentire l'aggiornamento costante e la conservazione documentale.

Successivamente abbiamo definito la suddivisione per gruppi. Quella adottata è una classificazione che certamente va stretta a molti. Non esistono più soltanto puri specialisti, ma gli incroci della comunicazione hanno reso labili i confini tra i generi. Ci sono *art* che fanno gli illustratori (e viceversa), fotografi che si trasformano in grafici (e viceversa): la tendenza è per l'eclettismo. Però, al momento, l'assetto professionale è ancora quello tradizionale e il primo numero offriva già sufficienti difficoltà per porsi anche quella di nuove definizioni e di tracciati del futuribile.

Infine dovevamo decidere tra gabbiatura e libertà di impaginazione. Quest'ultima avrebbe consentito di rappresentare meglio molti autori, limitando, per contro, la possibilità di confronto immediato e rendendo più faticosa la percezione globale. Di conseguenza, dopo aver esaminato tutta una serie di opportunità, siamo tornati alla più classica delle impaginazioni.

Effettuate queste scelte, siamo passati alla fase operativa, con ulteriori impreviste difficoltà. Come tutti sanno la regoletta aurea per la riuscita di queste operazioni è che ci sia una sufficiente rappresentatività di generi e personaggi. E questi ultimi, interpellati, hanno sollevato una serie di obiezioni del tipo «non partecipo a queste cose», «non ho bisogno di lavoro», «chi altri c'è dentro?», «non ho tempo per mettere insieme il materiale». Tutte obiezioni rientrate quando c'è stato dialogo, ma non è stato possibile il contatto diretto con tutti e questo spiega alcune assenze.

Per rispondere a queste obiezioni e dimostrare che gli assenti hanno (come sempre) torto, possiamo soltanto sostenere, argomentando, che la non partecipazione è una forma di egoismo anziché di pudore. Chi ha scelto, per professione, di comunicare ed è consapevole del fatto che il proprio ruolo incide comunque e profondamente nell'ambito, spesso vastissimo, in cui opera, deve essere interessato al fatto che i prodotti del suo lavoro, segni, immagini o simboli che siano, non vadano dispersi.

Tanto più ora che le botteghe artigiane (o artistiche), per tramandare direttamente le capacità e le conoscenze acquisite, non esistono più. Mentre nelle grandi botteghe multinazionali gli apprendisti stregoni hanno un *turn over* velocissimo. Perciò le rassegne professionali costituiscono, ormai, uno dei pochi veicoli di trasmissione organica delle esperienze; e sono all'origine del fenomeno di aumento del livello qualitativo della periferia.

Non solo, ma un volume come Omnibook diventa un utile strumento anche per i non addetti ai lavori: per i critici, i sociologi, le persone attente. Si trasforma in archivio e deposito dei modi di rappresentare di un certo momento storico.

Sotto questi profili, l'ultima verifica del volume, pur con tutti i dubbi e le respicenze di un'appassionata partecipazione, è confortante: riteniamo di aver ottenuto una efficace rappresentatività degli operatori italiani per quanto riguarda comparti, generi e stili.

E, mentre per l'analisi dei vari settori rimandiamo ai rispettivi curatori, possiamo esprimere la soddisfazione di aver trovato, in tutta la penisola, un elevato standard di qualità e professionalità. Uno standard qualitativo e professionale al quale mancava una sola cosa: l'Omnibook.

Omnibook is a fascinating journey through the world of images. It's an idea coming out from the ashes of Quadrangolo Libri and proposed to a young and resolute publishing firm that is a leader in the sector of photographic books and therefore qualified to carry on this project. This idea is not meant to be an isolated excursus, but has been conceived as a widening of the editorial line that is going to develop in the sectors of industrial design and styling.

That is why we have settled some points that could become the foundations of future similar operations.

First of all, we have chosen selection rather than an indiscriminate, though remunerative, participation. Our aim hasn't been just publishing a quality volume that could find a fairly large number of buyers - in other words doing a typically commercial operation. We have asked for the contribution of qualified editors so as to offer a critical survey of Italian production in a limited period of time. We have intended to offer a reference point and an effective synthesis of the fleeting world of printed matter that by now has grown too large to allow a constant updating and filing.

Then we had to select the division into groups to be adopted. The classification we have chosen will certainly be found restrictive by many authors. In fact, nowadays there aren't only specialists in a single peculiar field, but the inter-relations of communication have made borders between genres extremely vague. There are art directors working as illustrators (and vice versa), photographers becoming graphic designers (and vice versa): the general tendency is towards eclecticism. However, at present the professional configuration is still the traditional one and the problems we had to face in the first volume were enough by themselves without adding the difficulty to find out new definitions and routes of future developments.

Finally we had to decide between grid or free making up. The latter would have allowed a better representation of many authors, limiting, on the other hand, the possibility of an immediate comparison and making the global perception more difficult.

Consequently after an accurate examination of several possibilities, we have chosen the most classical making up.

After solving these structural problems, we started the operative phase with new unexpected difficulties to face. As everybody knows, the golden rule for the success of these operations is that genres and well-known authors are sufficiently represented. When asked to participate the latter answered by saying «I don't take part in this kind of things», «I don't need any more work», «Who else is in the book?», «I have no time to collect the material». All these objections were withdrawn after a dialogue, but it was impossible to meet everybody personally and that's why not all of them are in the book.

To answer these objections and prove that the absent are always in the wrong, we can simply state that not participating is a form of egoism rather than modesty.

The person whose profession is communicating and who is aware that his/her role has, in any case, a deep influence in the often very vast area of his/her work, can't help being interested in the fact that his/her products, no matter whether signs, images or symbols, don't get lost. And this is particularly so nowadays that there aren't any more the artisanal (or artistic) shops where to hand down knowledge and craft. On the other hand, in the big multinational «workshops» the apprentice wizards have a very fast turnover. Therefore, nowadays professional reviews are one of the few instruments left to transmit experiences organically; and they have originated the phenomenon of an improvement in the quality level of works produced outside the main centres. A volume like Omnibook is a useful instrument also for critics, sociologists and

people interested in what's happening around them. It is a way to keep on file the ways used to represent a particular historical moment. And from the point of view of the above mentioned guidelines, the last check of the volume although with many doubts and slight changes resulting from a keen collaboration, has been satisfactory. We think we have been able to gather a representative group of Italian operators as far as sectors, genres and styles are concerned.

And while for the analysis of the different sectors we refer the readers to the relevant editors, we can express our satisfaction to have found, throughout our peninsula, a high professional and quality standard. A standard that was missing just one thing: «Omnibook».

NUOVA

rotring

rapidograph

con Cartuccia Capillare

AD OGNI RICARICA HAI UNA PENNA NUOVA!

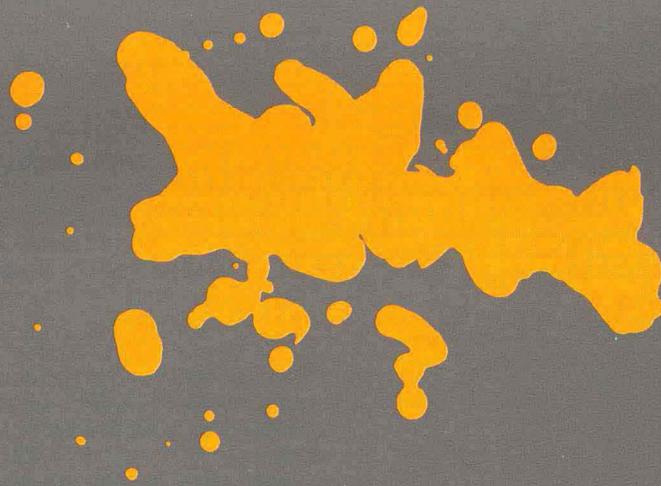
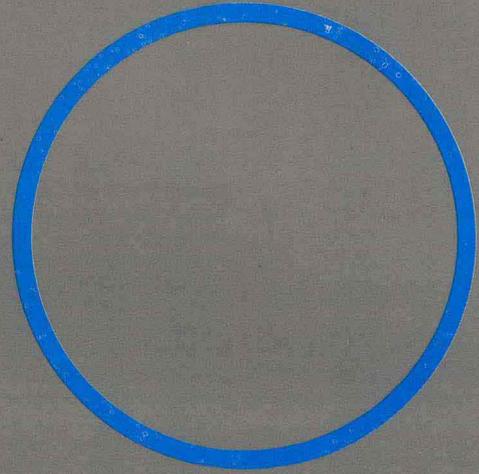
Rotring rapidograph non è solo una penna a china nuova. È una penna a china sempre nuova. Perché ad ogni ricarica, dato che il serbatoio della china e la spirale sono fusi in un unico insieme, si dispone di una penna con un nuovo sistema di compensazione.

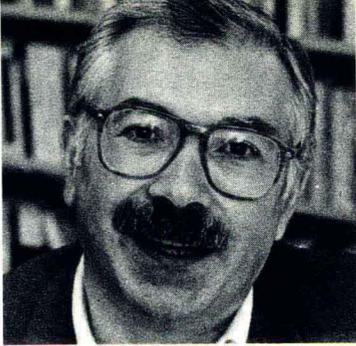
Quando la riserva di china è esaurita, quando si inserisce una nuova cartuccia, è l'intero sistema di compensazione della pressione che viene sostituito. Così si elimina d'un colpo ogni problema di manutenzione e pulizia. Col cambio della cartuccia vengono infatti sostituite quasi tutte le parti della rotring rapidograph che entrano in contatto con la china.

Il sistema di compensazione della rapidograph offre una limitatissima superficie di contatto tra la china e l'aria circostante. Per questo il funzionamento della penna è così pronto, anche se viene dimenticata aperta nelle brevi interruzioni di lavoro.



KOH-I-NOOR Hardtmuth spa
agente esclusivo per l'Italia





Nato nel 1939 a Genova, dove ha iniziato l'attività come giornalista, vent'anni fa si è trasferito a Milano per fare il pubblicitario. Dopo aver lavorato come copywriter per numerose agenzie, tra le quali CPV, ODG, McCann Erickson, da dieci anni svolge l'attività di consulente per i problemi di comunicazione. È autore di numerosi libri per bambini, tradotti in più di quindici Paesi. Le sue pubblicazioni di carattere specifico sono:
I persuasori disarmati (Laterza, 1975),
La vita facilitata (Mondadori, 1977),
Mondo Medio (Mondadori, 1979),
Ai piedi di Eva (Mondadori, 1980),
Peccati di testa (Laterza, 1982),
Persuasori & persuasi (Pubbliepi, 1983). Oltre a due volumi di storia della pubblicità: *Vetrina della Belle Epoque* (Laterza, 1980) e *Vetrina del Ventennio* (Laterza, 1981).

Was born in 1939 in Genoa where he started to work as a journalist. Twenty years ago he moved to Milan to be an advertising man. After working as a copywriter for several agencies among which CPV, ODG and McCann Erickson, he has been a consultant in the field of communication problems for ten years. He is the author of several children's books that have been translated in more than 15 Countries. His works on specific subjects are: I persuasori disarmati (Laterza, 1975), La vita facilitata (Mondadori, 1977), Mondo Medio (Mondadori 1978), Ai piedi di Eva (Mondadori, 1980), Peccati di testa (Laterza, 1982), Persuasori & persuasi (Pubbliepi, 1983). Besides, two volumes on the history of advertising: Vetrina della Belle Epoque (Laterza, 1980) and Vetrina del Ventennio (Laterza, 1981).

Ogni *annual* è un consuntivo, e un consuntivo è uno spunto inevitabile di riflessioni.

Giungono layout da ogni parte d'Italia: vanno visti, considerati, valutati, approvati, disapprovati. Qual è la prima riflessione che si presenta? Questa. Che una volta (ma una volta di pochissimo tempo fa!) la maggior parte dei lavori sarebbero arrivati al selezionatore da Milano; oggi giungono veramente da tutta Italia. Questo ci parla di uno dei fenomeni tipici della nostra vita, operante già da un pezzo, ma che solo da poco è arrivato alla dignità di osservazione critica. Questo fenomeno noi lo chiamiamo frammentazione.

La frammentazione industriale ha portato, per esempio, a non far più della Lombardia l'epicentro produttivo. Abbiamo assistito al «decollo» di altre regioni, ultima – ci dicono i rilievi economici – le Marche. Se l'industria si spande, se si frammenta, inevitabilmente le attività ad essa collegate si adeguano. Si devono adeguare. Per dirla in termini più espressivi: non saranno i pubblicitari milanesi ad imboccare autostrade e a prendere treni ed aerei per raggiungere i loro clienti «di provincia», ma la domanda allargata farà nascere strutture locali, sarà lo spunto per una risposta locale.

Questo porta con sé un altro aspetto della questione: all'allargamento geografico ne segue uno culturale. Non è più soltanto la grossa industria che avverte il problema dell'immagine, ma – via via – lo avvertono tutti. Sul piano della *material cultura* ciò vuol dire che il piccolo industriale (o il grosso punto-vendita, o il centro di servizi, ecc.) non va più «dal tipografo», come ancora avveniva pochissimi anni fa. Ma «va dall'art director», cerca insomma una struttura più adeguata alla nuova realtà culturale e al posto che ora in questa realtà si trova ad occupare.

È un pezzo che i mass-media parlano di civiltà dell'immagine: ma, in termini reali, possiamo dire che vi siamo ben dentro soltanto adesso. Ora è davvero una realtà vissuta, anche se i livelli di espressione sono molto differenti.

E questa semplice osservazione ci porta alla domanda cruciale. L'allargamento materiale ha portato con sé anche un allargamento del livello culturale? Questi nuovi art-director, nuovi per l'età o nuovi per il luogo in cui operano, che cultura hanno trovato, a quale cultura si sono rifatti? La risposta, a mio avviso, ci porta su un terreno molto interessante, perché rispondendovi possiamo toccare con mano una delle più grosse fratture fra la nostra epoca e quelle che ci hanno preceduto.

Quando chi scrive iniziò a lavorare in pubblicità (ed eravamo a metà degli anni Sessanta) il mestiere lo si imparava «sul posto». Lo si imparava entrando giovani in un'agenzia di Milano ed osservando al lavoro quelli che già vi erano. L'agenzia milanese la potevano vedere – entro certi limiti, si capisce – come l'erede, magari indiretta della «bottega». Come un centro di cultura eminentemente pratica, dove il copy e l'art «anziani» insegnavano ai «giovani». Le virgolette sono state messe per significare che la differenza di età spesso non esisteva. Spesso l'anziano era chi lavorava da due-tre anni rispetto a chi iniziava. Posso testimoniare che il mestiere si trasmetteva così. L'informazione esterna, invece (cioè la documentazione, l'aggiornamento), era notevolmente minore che al giorno d'oggi. Stiamo parlando solo di venti anni fa, ma la differenza è esiziale.

L'allargamento, la frammentazione di cui parliamo, non possono rifarsi a quella cultura. Un art di Mestre o di Pescara non può vedere l'art «anziano» all'opera, non può sentire dalla viva voce il suo consiglio. La trasmissione culturale tradizionale, quella che si rifaceva all'artigiano se non all'artista, si è spezzata.

Che cosa la sostituisce? Per una parte (ma, io credo, una parte molto piccola) la sostituisce la moltitudine di scuole ad hoc; ma la parte che conta è davvero nuova, è un fenomeno (come chiamarlo?) di *fluire dell'immagine*.

È una cultura nelle cose e delle cose. È una deriva della civiltà dell'immagine, che ha sommerso la civiltà e la sta in qualche modo riplasmando. Il giovane art di Asti o di Lecce respira ogni attimo questa

civiltà, e se è giovane anche anagraficamente possiamo ben dire che l'ha respirata dall'infanzia. Questa è, bisogna ammettere, la «nuova bottega», questo conta molto più che l'incontro di un qualche grafico locale o la frequentazione di una qualche scuola. Dobbiamo concludere. Dove ci porterà questa nuova civiltà «che si fa da sé»? Sicuramente è presto per dirlo. Posso solo segnare due punti che mi sembra emergano fin da ora. Il primo è la maggior fatica che deve fare il talento individuale, che manca del prezioso e insostituibile aiuto ad personam, e rischia di affondare nel livello medio per mancanza di possibilità; il secondo è invece positivo, è il deciso salto di qualità di questo livello medio. Oggi, vedendo la pubblicità locale di un piccolo industriale, noi pubblicitari milanesi non ci mettiamo più le mani nei capelli.

An annual constitutes a final balance, and a final balance inevitably provokes reflection. Art work arrives from all over Italy, it is examined, discussed, evaluated, approved, rejected. The first reflection to present itself is that once (not so long ago!) most works would have arrived from Milan. Nowadays they come from all parts of Italy. This fact gives us an indication of one of the typical phenomena of our times which has been in action for a while but has only recently become worthy of critical observation. The phenomenon we call fragmentation. Industrial fragmentation means, for instance, that Lombardy is no longer considered the epicentre of production. We have seen other regions 'take off'. The most recent of these, according to economic surveys, is the Marche. If industry branches out, if it fragments, inevitably those activities which complement it will adapt themselves. It is essential for them to adapt themselves. In other words, the Milanese advertising agents will not be taking to the roads, trains or aeroplanes to reach their clients 'in the provinces' because the wider demand will cause the growth of local services, it will be the cue for local structures to respond to. This brings us to another aspect of the question: geographical expansion will lead to cultural expansion. No longer is it only the big industry which is aware of the problem of creating an image, but everyone is slowly but surely becoming interested. From the point of view of material culture this means that the small industries (or large selling points or service centres, etc.) do not go to the printer's as they used to do, not so very long ago. They now go to the Art Director. In effect they are looking for a more suitable structure for the new cultural reality of which they form part. The mass media have been talking about the image civilization for years now, but I think it is true to say that we have only recently become a part of it. Now it really is a daily reality, even if the levels of expression are extremely different. This simple observation leads us to the crucial question. Has material expansion brought about an expanded cultural level? What culture have those new art directors found, what culture have they adopted? In my opinion, the answer to this question takes us onto a very interesting ground, because the answer brings us face to face with a major breakaway of this generation from the one preceding it. When the author began working in advertising (in the mid 60s) one learned the ropes «on the job». One learned by entering a Milanese agency young and observing the staff at work. The Milanese agency can be considered, within limits, of course, the heir, indirect, perhaps, of the workshop/school for apprentices. Like an eminently practical cultural centre where copy writing and art direction were taught by the «veterans» to the «novices». The inverted commas are meant to show that often it is not a question of differences in age. A «veteran» could have been someone with a couple of years' experience more than the «novice». I personally am witness to the fact that the job was learned in this way. But outside information (that is, documentation, up-dating, etc.) was much

scarcer than it is today. I am referring to only 20 years ago, but the difference is fatal.

Expansion, the fragmentation we are talking about, can have no rapport with such a culture. An art director from Mestre or Pescara has no chance to see a «veteran» at work, cannot listen to him giving advice.

The traditional transmission of culture, that from the craftsman if not from the artist, has been swept away.

What replaces it? On one hand (but, in my opinion, for a very small part) the multitude of specialized schools have replaced it. But what is really important is something completely new - it is a phenomenon of (how can we call it?) image flow.

It is a culture of things. It is a drifting of the image civilization which has submerged our generation and is in a way re-forming it. The young art director from Lecce or Asti continuously breathes this air, and if s/he is young in years too we can say s/he has been breathing it since childhood. This is the new «apprenticeship», we have to admit it. This is much more important than a meeting with the local printer or attending any school. To conclude, where will this new self-taught civilization take us? At the moment it is too soon to say. I can only indicate two points which seem to me to have emerged.

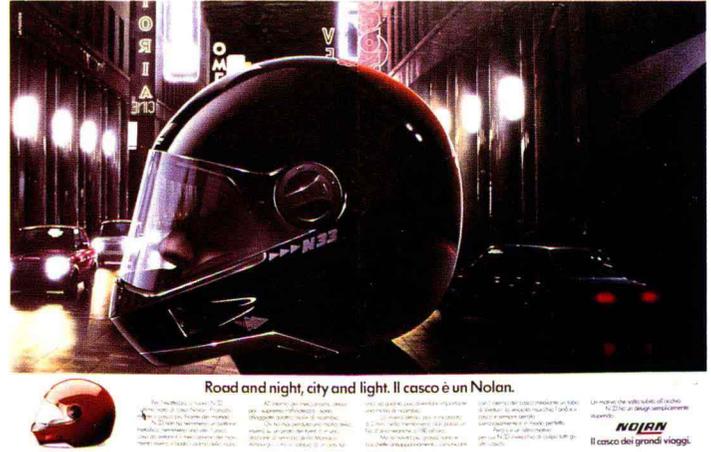
The first is the much harder task that individual talent has to make its mark because the precious, irreplaceable help ad personam is missing and one can risk falling to medium level for lack of opportunity. The second, though, is positive - it is the decidedly higher quality of that medium level. Today, on seeing local advertising for a small industry, we Milanese advertising agents no longer put our hands to our heads in despair.

Baldoni e Dal Borgo



Enzo Baldoni e Maurizio Dal Borgo vengono da alcune delle migliori (e qualcuna delle peggiori) agenzie di Milano, Roma, Londra. Con i loro 2 quintali e 4 metri sono la più grossa coppia freelance d'Italia, forse d'Europa.

Baldoni and Dal Borgo come from some of the best (and a couple of the worst) agencies in Milan, Rome, London. With their 200 kilos and 4 metres, they probably are the biggest freelance team in Italy, perhaps in Europe.



Alka-Seltzer, istruzioni per l'uso: in caso di mal di testa a seguito di eccessi nel cibo e nelle bevande, due compresse in mezzo bicchier d'acqua possono dare sollievo presto

Alka-Seltzer, istruzioni per l'uso: in caso di mal di testa a seguito di eccessi nel cibo e nelle bevande, due compresse in mezzo bicchier d'acqua possono dare sollievo presto



Nolan
campagna stampa periodici
agenzia La Fulgida
fotografo Michael Joseph

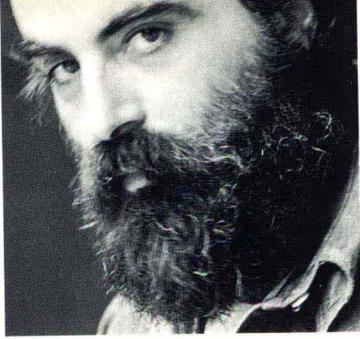
Alka Seltzer
speculative
visualizer Manuela Bertoli

Nolan
campagna stampa specializzata
agenzia La Fulgida
illustratore Dario Fusaro

Italian Cool Wool
campagna
visualizer Luciano Mereghetti

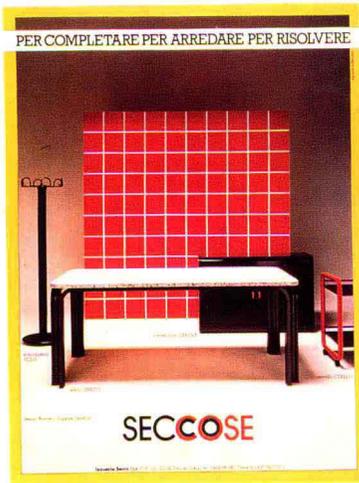
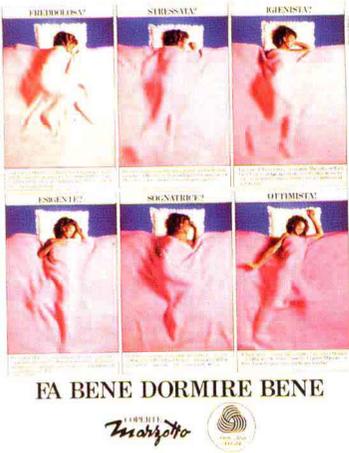
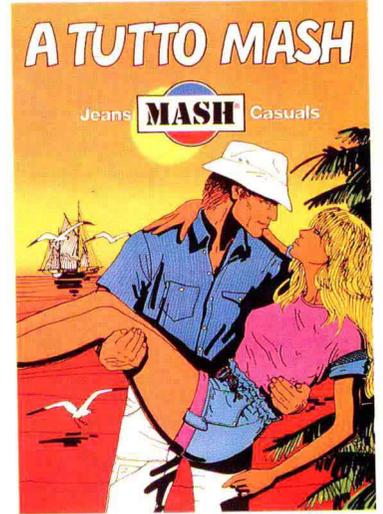
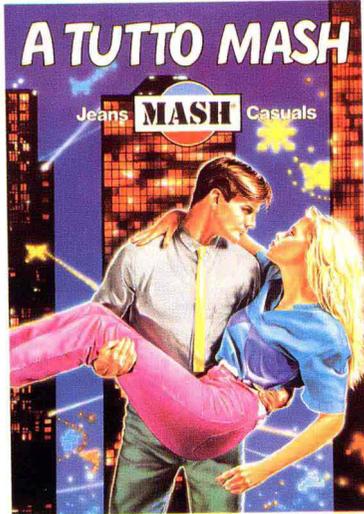
Nolan
advertising campaign in periodicals
agency La Fulgida
photographer Michael Joseph

Nolan
trade press advertising campaign
agency La Fulgida
illustrator Dario Fusaro



Nasce sotto il segno del Toro, nel 1943, vicino a Padova. In pubblicità dal 1970, è socio fondatore e direttore creativo della Barison & Barison, équipe specializzata in creatività. Il tratto venusiano lo induce ad assecondare il suo fantastico attraverso i percorsi dell'illustrazione, della grafica e del design, ambiti nei quali muove pensiero e mano con facilità di intuito e di sintesi.

Born near Padua in 1943, under the sign of Taurus. He's been in advertising since 1970 and is the foundation member and creative director of Barison & Barison, a group specialized in creativity. His Venusian features lead him to give free play to his imagination in the fields of illustration, graphics and design, where he uses his hand and mind with quickness of intuition and synthesis.



MASH
agenzia Padova Ayer

MASH
agency Padova Ayer

Marzotto
studio Barison & Barison
foto Mainardi

Marzotto
studio Barison & Barison
photo Mainardi

Industrie Secco
studio Barison & Barison
foto Diego Erti

Industrie Secco
studio Barison & Barison
photo Diego Erti

Morellato
Studio Barison & Barison
foto Fototipi

Morellato
studio Barison & Barison
photo Fototipi

Sicons
Occhio del Pavone
Nuova Redazione

Sicons
Occhio del Pavone
Nuova Redazione



Nato a Trieste nel 1952. Dopo il diploma ed una lunga parentesi marinara, si iscrive ad Architettura a Venezia. Abbandona al quarto anno e fugge da casa per fare il grafico. Trascorso il duro apprendistato, è finalmente art in Mix nel 1980, successivamente in Metra ads e, al momento collabora con l'Adsell. Piuttosto simpatico.

Born in Trieste in 1952, after getting the school-leaving certificate and a long period at sea, he enrolled in the Architecture Faculty in Venice. He quitted the studies at the fourth year and ran away from home to be a graphic designer. After a hard apprenticeship, in 1980 he was the art director at Mix, later at Metra ads and now collaborates with Adsell. Quite a nice chap.

VETRELLA PER UNA PULIZIA FACILE E 'VERA'

Questo è il nuovo lavavetri automatico aspirante. Snodabile, per raggiungere superfici scomode, anche piastrelate. Indispensabile per lei, utilissimo per lui, con gli accessori hobby. Nei migliori negozi di elettrodomestici e articoli per la casa troverete anche una gamma completa di pulilavamoquettes, battitappeto, aspirapolvere, lucidatrici, scope elettriche, tutti garantiti da Vetrella.

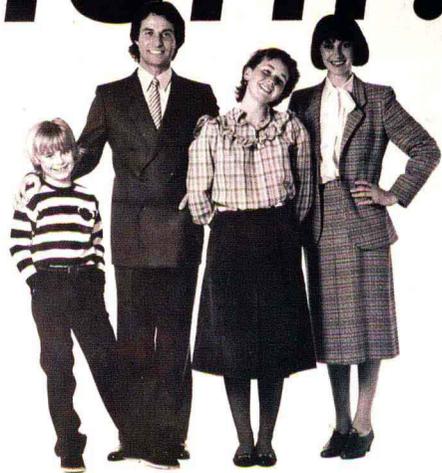
vetrella
TUTTI GLI ELETTRODOMESTICI PER LA PULIZIA DELLA CASA

VETRELLA PER UNA PULIZIA FACILE E 'VERA'

Questa è Star MPI16, la nuova pulilavamoquettes elettronica con motore «forza 1000». Tre apparecchi in uno: lavaggio a due sistemi (shampoo e schiuma secca in dotazione), battitappeto (unico a spazzole sporgenti per angoli e bordi), aspirapolvere predisposto per l'aspirazione aerea (di tende, poltrone, ecc). Nei migliori negozi di elettrodomestici e articoli per la casa troverete anche una gamma completa di lavavetri, battitappeto, aspirapolvere, lucidatrici, scope elettriche, tutti garantiti da Vetrella.

vetrella
TUTTI GLI ELETTRODOMESTICI PER LA PULIZIA DELLA CASA

TUTTI?



SI. ADESSO ANCHE DA NEVE.



DEGANI VESTE TUTTI.



A PORTOGRUARO IN VIA MARTIRI DELLA LIBERTÀ - TEL. 71195

DA NOI LE CUCINE PIÙ BELLE SONO DI CASA

Laccate, per esempio

E non solo laccate, ma anche in legno o in laminato, tutte prestigiose, per arredare con gusto e in modo funzionale lo spazio della casa dedicato alla cucina. Spaziosa fornisce progetti di arredamento completi, studiati con cura minuziosa, a misura di personalità, fatti per durare nello stile e nel tempo.

Intorno a voi, le case e le cucine più belle sono firmate Spaziosca.

SPAZIOCASA
S.P.A. - S.P.A. - S.P.A.
San Marino di Colle Umberto (TV)
Strada Sicula - Vittorio Veneto
Telefono 0438 - 500489

1 9 8 4

A PRIMA DI TEMPO POLYGLASS

GENNAIO	FEBBRAIO	MARZO	APRILE	MAGGIO	GIUGNO
1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7
8	8	8	8	8	8
9	9	9	9	9	9
10	10	10	10	10	10
11	11	11	11	11	11
12	12	12	12	12	12
13	13	13	13	13	13
14	14	14	14	14	14
15	15	15	15	15	15
16	16	16	16	16	16
17	17	17	17	17	17
18	18	18	18	18	18
19	19	19	19	19	19
20	20	20	20	20	20
21	21	21	21	21	21
22	22	22	22	22	22
23	23	23	23	23	23
24	24	24	24	24	24
25	25	25	25	25	25
26	26	26	26	26	26
27	27	27	27	27	27
28	28	28	28	28	28
29	29	29	29	29	29
30	30	30	30	30	30
31	31	31	31	31	31

Vetrella
agenzia Adsell
foto Andrea Pitari

Vetrella
agenzia Adsell
photo Andrea Pitari

Spaziosca
agenzia Adsell

Spaziosca
agenzia Adsell

Polyglass
calendario 1984
agenzia Metra ads
illustrazione Cesare Reggiani

Polyglass
1984 calendar
agency Metra ads
illustration Cesare Reggiani

Degani
campagna inverno, manifesto
agenzia Metra ads
foto Claudio Mainardi

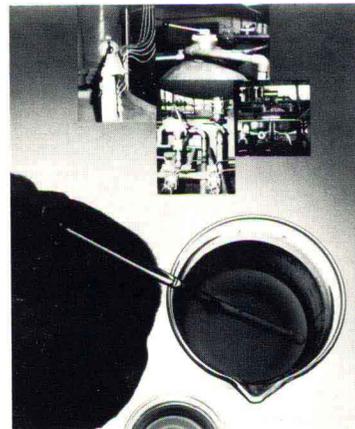
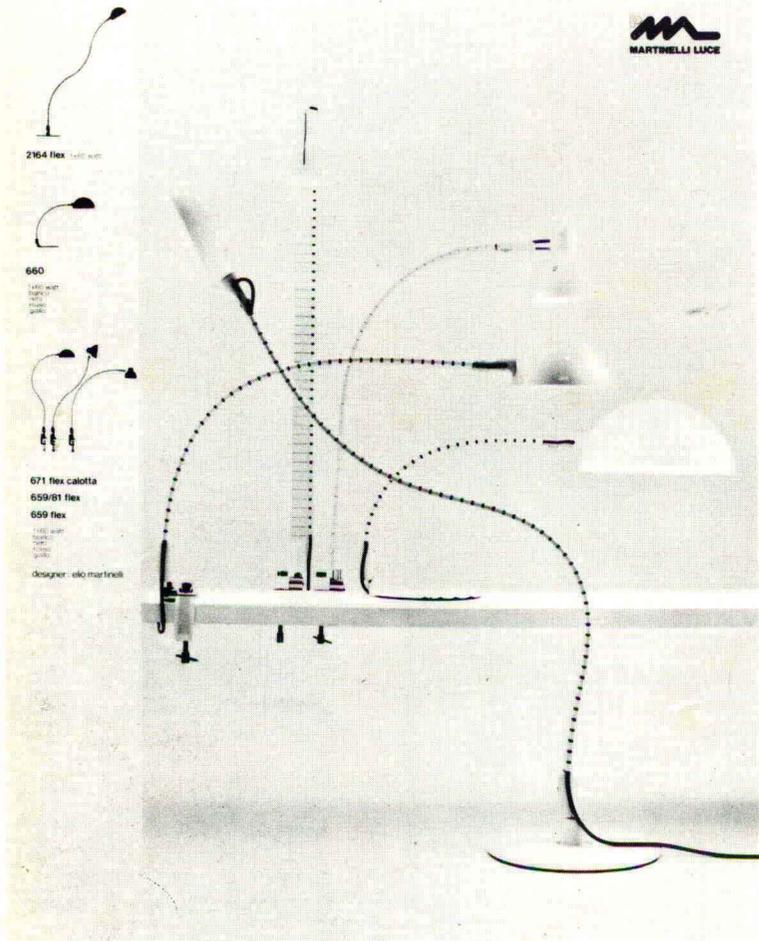
Degani
winter campaign, poster
agency Metra ads
photo Claudio Mainardi

Giorgio Brogi



Nato a S. Miniato nel 1955, ha lavorato nel campo della grafica ricevendo importanti attestati: per il simbolo Oikos, manifesto per l'Anno Internazionale del Bambino, manifesto per gli handicappati. Nel 1982 ha fondato la CeG comunicazione.

Born at S. Miniato in 1955, he has been working in the graphic sector where he's received important awards for the Oikos trade-mark, the poster for the International Children's Year and the poster for disabled people. In 1982 he founded CeG Communication.



Martinelli luce
campagna pubblicitaria
agenzia CeG
Martinelli luce
advertising campaign
agency CeG

Tesorino
campagna pubblicitaria
agenzia CeG
creativo Enrico Brogi
copy Roberta Nacci
Tesorino
advertising campaign
agency CeG
visualizer Enrico Brogi
copy Roberta Nacci

Codyeco
catalogo prodotti
agenzia CeG
Codyeco
products catalogue
agency CeG