

Contemporary characters. Three artistic writings between enterprise and communication



Luca Martini, Valeria Menchetelli, Giovanna Ramaccini

In a cultural context in which Umbria embodies the cliché of “green and medieval” region and is best known for the bucolic landscapes and historical architectures, the business group comprised of the three companies Perugia (confectionery production), Buitoni (*pasta* production) and Luisa Spagnoli (textile production) offers a decisive contribution to placing the region at the national forefront of the nascent discipline of graphic design, helping to release it from a tendency strongly linked to tradition. The gradual transition from the artisanal production to the industrial one leads to the overcoming of the local horizon, which is flanked by a cultural project aimed at the radical change of product communication. In this sense, with farsightedness and entrepreneurial intelligence, in 1952 the artistic direction of the group is entrusted to the thirty-one year old Federico Seneca from Marche, whose work pervades the nascent industrial reality of an unprecedented innovative spirit. Developing a decidedly contemporary communication campaign, which went from the creation of the brand to the composition of posters for advertisement, Seneca interpreted the corporate identity with rigour and communicative effectiveness, forging exemplary brands that, despite the subsequent restyling interventions (necessarily linked to technological and application progress) are still true graphic icons known internationally. Starting from the compositive, proportional and chromatic analysis of the three brands (respectively linked to the three Perugia, Buitoni and Luisa Spagnoli productions), the proposed contribution means to retrace its genesis and evolution, by highlighting the centrality of thought–drawing within a sector, such as the commercial one, aimed at enhancing and communicating the product.

Keywords: Federico Seneca, graphic analysis, visual identity.

At the dawn of the 20th century, Umbria inherited the cliché of the “green and medieval” region¹, imposed in the post-unification era: a label that strongly binds its image, and which actually prevents real progress, from a cultural point of view as well as (in a particularly striking way) from an architectural point of view. As is well known, this cliché was not only reiterated, but even strengthened during the twenty years of fascism, when the regime launched in the region an apparently conservative attitude, totally aimed at emphasising the historical origins of its cities. Thus, the expression of a modern image of Umbria is delayed, and at a national level, the region is known above all for its bucolic landscapes and medieval (often neo-medieval) architecture. However, the entrepreneurial group comprised of the three companies Perugia (confectionery production), Buitoni (*pasta* production) and Luisa Spagnoli (textile production) offered a decisive contribution in placing Umbria at the forefront of the national framework in the rising discipline of graphic design, helping to release it from a trend strongly anchored to tradition. The gradual transition

from artisan production to industrial production thus determined the overcoming of the regional horizon, which was joined by a cultural project aimed at the radical renewal of product communication. It is in this sense that in 1922, with farsightedness and entrepreneurial intelligence, the artistic direction of the group was entrusted to the thirty-one year old Federico Seneca from Marche, whose work pervaded the rising industrial reality of an unprecedented innovative spirit. Developing a decidedly contemporary communication campaign, which went from the creation of the brand to the composition of posters for advertisement, Seneca interpreted the corporate identity with rigour and communicative effectiveness, forging exemplary brands that, despite the subsequent restyling interventions (necessarily linked to technological and application progress) are still true graphic icons known internationally. The years of Seneca represent for Perugia an authentic revolution²: in the language, because they project the communicative style forward, aligning it with the dynamic ideal proposed by the Futurist movement³; in marketing, as they

1. Please refer to BELARDI 2016 in this regard.

2. Cf. CIMORELLI 2016.

3. For Seneca's ability to embody Futurist ideals cf. SANSONE 2016. Seneca's work was praised by Filippo Tommaso Marinetti, who went to Perugia in 1925 and in the roll of visits indicated him as “magnificent futurist of the Cartel-Reclame”; moreover, in the Perugian cultural environment he was in contact with Gerardo Dottori, attested in 1929 by the quotation in one of his texts.

Caratteri contemporanei. Tre grafie d'autore tra imprenditoria e comunicazione

Luca Martini, Valeria Menchetelli, Giovanna Ramaccini

In un contesto culturale nel quale l'Umbria incarna il cliché di regione “verde e medievale” ed è nota soprattutto per i paesaggi bucolici e le architetture storiche, il gruppo imprenditoriale articolato nelle tre aziende Perugia (produzione dolciaria), Buitoni (produzione pastaria) e Luisa Spagnoli (produzione tessile) offre un contributo determinante nel porre l'Umbria all'avanguardia nazionale nell'ambito della disciplina nascente del design grafico, contribuendo a svincolarla da una tendenza fortemente ancorata alla tradizione. Il graduale passaggio dalla produzione artigianale a quella industriale determina così il superamento dell'orizzonte locale, cui si affianca un progetto culturale volto al radicale rinnovamento della comunicazione del prodotto. È in tal senso che, con lungimiranza e intelligenza imprenditoriale, nel 1922 la direzione artistica del gruppo viene affidata al trentunenne marchigiano Federico Seneca, il cui lavoro pervade la nascente realtà industriale di uno spirito innovatore senza precedenti. Sviluppando una campagna di comunicazione dichiaratamente contemporanea, che passa dall'ideazione del marchio alla composizione dei manifesti pubblicitari, Seneca interpreta l'identità aziendale con esattezza ed efficacia comunicativa, forgiando marchi esemplari che, nonostante i successivi interventi di *restyling* (necessariamente legati all'avanzamento tecnologico e applicativo) risultano tuttora vere e proprie icone grafiche note a livello internazionale. A partire dall'analisi compositiva, proporzionale e cromatica dei tre marchi (rispettivamente legati alle tre produzioni Perugia, Buitoni e Luisa Spagnoli), il contributo proposto ne ripercorre la genesi e l'evoluzione, mettendo in luce la centralità del disegno–pensiero nell'ambito di un settore, quale quello commerciale, vocato alla valorizzazione e alla comunicazione del prodotto.

Parole chiave: analisi grafica, Federico Seneca, identità visiva.

All'alba del ventesimo secolo l'Umbria eredita il cliché di regione “verde e medievale”¹ impostole in epoca postunitaria: un'etichetta che vincola fortemente la sua immagine e che di fatto impedisce, tanto dal punto di vista culturale quanto (in misura particolarmente eclatante) dal punto di vista architettonico, un effettivo progresso. Come è noto, tale cliché viene non soltanto ribadito, ma addirittura rafforzato durante il ventennio fascista, quando il regime vara per la regione un atteggiamento apparentemente conservatore, tutto teso a enfatizzare le origini storiche delle sue città. Così, un'immagine moderna dell'Umbria tarda a manifestarsi e a livello nazionale la regione è nota soprattutto per i paesaggi bucolici e le architetture medievali (spesso neo-medievali). Tuttavia, il gruppo imprenditoriale articolato nelle tre aziende Perugia (produzione dolciaria), Buitoni (produzione pastaria) e Luisa Spagnoli (produzione tessile) offre un contributo determinante nel porre l'Umbria all'avanguardia nazionale nell'ambito della disciplina nascente del design grafico, contribuendo a svincolarla da una tendenza fortemente ancorata alla tradizione. Il graduale passaggio dal-

la produzione artigianale a quella industriale determina così il superamento dell'orizzonte locale, cui si affianca un progetto culturale volto al radicale rinnovamento della comunicazione del prodotto. È in tal senso che, con lungimiranza e intelligenza imprenditoriale, nel 1922 la direzione artistica del gruppo viene affidata al trentunenne marchigiano Federico Seneca, il cui lavoro pervade la nascente realtà industriale di uno spirito innovatore senza precedenti. Sviluppando una campagna di comunicazione dichiaratamente contemporanea, che passa dall'ideazione del marchio alla composizione dei manifesti pubblicitari, Seneca interpreta l'identità aziendale con esattezza ed efficacia comunicativa, forgiando marchi esemplari che, nonostante i successivi interventi di *restyling* (necessariamente legati all'avanzamento tecnologico e applicativo) risultano tuttora vere e proprie icone grafiche note a livello internazionale. Gli anni di Seneca rappresentano per Perugia un'autentica rivoluzione²: nel linguaggio, poiché proiettano in avanti lo stile comunicativo allineandolo all'ideale dinamico proposto dal movimento futurista³; nel marketing, poiché

undertake and consolidate over time an advertising strategy destined to act as a model for the major European companies; in the image, because they update the style through which the city presents itself within the national and international landscape.

The collaboration between Seneca and the business group began with a chance meeting, which proved to be very successful later. The path of this young man from Fano⁴, who trained at the Royal Institute of Fine Arts in Urbino and became a drawing teacher at the Scuole Normali of his native city, overcoming his experience at war, lead him to obtain a pilot's license, which provided him jobs at several Italian airports: among them, that of seaplane tester on Lake Trasimeno, which involved his transfer to Perugia, where he stayed at the Brufani Hotel. Thus, a common friend Luigi Fontana, also a pilot, introduced Giovanni Buitoni to Federico Seneca, sanctioning the start of a prolific partnership destined to go down in the history of Italian graphics: director of the advertising office of Perugia since 1922 and of Buitoni since 1925, Seneca directed corporate communications until 1932, the year it was transferred to Milan. The style of the first advertising posters is explosive: while retaining a classic setting, they innovate deeply thanks to the sharpness with which the foreground figure relates to the background. The figure, at all times discernible in order to recall a consolidated imagination, is progressively formed, polished, trimmed, deprived of all that is essential in defining its identity, just as in sculptural modelling. In fact, Seneca frequently used study models, first employing mannequins and subsequently resorting to the creation of chalk sketches⁵. The results are subjects of unprecedented expressive effectiveness, at all times in relief to suggest the third dimension, which become absolute and perfect protagonists of the abstract space of the poster.

But Seneca did not limit himself to composing advertising posters, he skillfully innovated all the possible variations of his role as an artistic director. Starting from the redefinition of the brands, where he elaborates modern, refined and incisive lettering, whose memory preempts all theories on branding which is attested by



Figure 1
The “Perugina”, “Buitoni” and “Luisa Spagnoli” brands in the Thirties of the 20th century. © The authors.

the low relevance of the subsequent restyling⁶. Through the analysis of the three brands of the entrepreneurial group (although the Luisa Spagnoli brand is not designed by Seneca, it was born in the years of his artistic direction), it is possible to highlight the centrality of thought–drawing within a sector, such as the commercial one, aimed at enhancing and communicating the product (fig. 1).

Perugina: fluid geometries

Before seeing his role as artistic director of Perugia formalized, Federico Seneca began to collaborate with the company by making some advertisements: his beginning starts on the pages of the *Corriere della Sera* of 17 October 1919, with an ironic cartoon in which a hungry little monkey proudly brandishes a bar of Luisa chocolate, tagged in evolutionistic terms as a man favorite food “since its origin”. Starting from this first event, the graphic work of Seneca proceeds in parallel on several fronts, redefining in a more coherent way the overall image of the company, from the poster to the packaging to the brand. Precisely in relation to the brand, Seneca inherits from the first decade of the life of the factory a traditionalist brand, strongly anchored to the urban identity⁷: his first innovation consists in focusing the wording “La Perugina”, which is then further centered in “Perugina”⁸ and which becomes the synthesis and embodiment of the complex set of corporate values. The visual artifacts devised

4. For an exhaustive biographical profile of Federico Seneca (edited by Stefania Barbarotto and Sharon Shimè) cf. BETTAZZONI 1998; OSSANNA CAVADINI, CIMORELLI, MAZZA, SANSONE 2016, pp. 262–267. See also <http://www.federicoseneca.it/> [visited 10 May 2018].

5. For the importance of sculpture in the creative process of Seneca cf. OSSANNA CAVADINI 2016, pp. 80–84.

6. For more information on the topic of brand restyling cf. FONTANELLA, DI SOMMA, CESAR 2003.

7. The first packs of the products of the “Società perugina per la fabbricazione dei confetti” presented a reproduction of the Augustus arch, framed in a rectangular shape and enriched by the wording “Confettura Augusta”; the composition of the brand then becomes circular, replacing the direct reference to the urban space with the acquisition of the symbolic identity element consisting of the rampant griffin in gold on a red field, which, albeit alternately, remains until today.

8. In conjunction with more or less incisive corporate reorganization, the company's name changes to “La Perugina – Cioccolato e Confetture” in 1920 and to “Perugina” in 1923. The historical events that the company has crossed are reconstructed in detail in GALLO 1990; GALLO 1993; CESERANI, COVINO 1997; s.a. 2007; CHIAPPARINO, COVINO 2008.

Figura 1
I loghi “Perugina”, “Buitoni” e “Luisa Spagnoli” negli anni Trenta del Novecento.
© Gli autori.

4. Per un profilo biografico esaustivo di Federico Seneca (a cura di Stefania Barbarotto e Sharon Shimè) cf. BETTAZZONI 1998; OSSANNA CAVADINI, CIMORELLI, MAZZA, SANSONE 2016, pp. 262–267. Cfr. inoltre <http://www.federicoseneca.it/> [visitato 10 maggio 2018].

5. Per l'importanza della scultura nel processo creativo di Seneca cf. OSSANNA CAVADINI 2016, pp. 80–84.

6. Per approfondimenti sul tema del *restyling* del marchio cf. FONTANELLA, DI SOMMA, CESAR 2003.

7. Le prime confezioni dei prodotti della “Società perugina per la fabbricazione dei confetti” presentavano una riproduzione dell'arco di Augusto, incorniciata in una forma rettangolare e arricchita dalla dicitura “Confettura Augusta”; la composizione del marchio diviene in seguito circolare, sostituendo il riferimento diretto allo spazio urbano con l'acquisizione dell'elemento simbolico identitario costituito dal grifo rampante in oro su campo rosso, che, seppure a fasi alterne, permane fino ai giorni nostri.

8. In concomitanza con riorganizzazioni societarie più o meno incisive, la denominazione dell'azienda cambia in “La Perugina – Cioccolato e Confetture” nel 1920 e in “Perugina” nel 1923. Le vicende storiche attraversate dall'azienda sono ricostruite dettagliatamente in GALLO 1990; GALLO 1993; CESERANI, COVINO 1997; s.a. 2007; CHIAPPARINO, COVINO 2008.

intraprendono e consolidano nel tempo una strategia pubblicitaria destinata a fungere da modello per le maggiori realtà aziendali europee; nell'immagine, poiché atualizzano lo stile attraverso cui la città si presenta nell'ambito del panorama nazionale e internazionale.

La collaborazione di Seneca con il gruppo imprenditoriale inizia a partire da un incontro casuale, che si rivelerà in seguito decisamente fortunato. Il percorso del giovane fanese⁴, formatosi al Regio Istituto di Belle Arti di Urbino e divenuto insegnante di disegno presso le Scuole Normali della città natale, superata l'esperienza del fronte, lo porta a conseguire il brevetto di pilota, che gli vale impieghi presso diversi aeroporti italiani: tra questi, quello di collaudatore di idrovolanti sul lago Trasimeno, che comporta il suo trasferimento a Perugia, dove soggiorna presso l'Albergo Brufani. Così, il comune amico Luigi Fontana, anch'egli pilota, presenta Giovanni Buitoni a Federico Seneca, sancendo l'avvio di un prolifico sodalizio destinato a passare alla storia della grafica italiana: direttore dell'ufficio pubblicità della Perugia dal 1922 e della Buitoni dal 1925, Seneca dirige la comunicazione aziendale fino al 1932, anno del suo trasferimento a Milano. Lo stile dei primi manifesti pubblicitari è dirompente: pur conservando un'impostazione classica, la innovano profondamente grazie alla nitidezza con cui la figura in primo piano si relaziona allo sfondo. La figura, sempre riconoscibile in modo da richiamare un immaginario consolidato, viene progressivamente formata, levigata, ripulita, privata di tutto ciò che è inessenziale a definirne l'identità, proprio come avviene nella modellazione scultorea. Infatti, Seneca utilizza frequentemente modelli di studio, dapprima impiegando manichini e successivamente ricorrendo alla realizzazione di bozzetti in gesso⁵. Ne risultano soggetti di inedita efficacia espressiva, sempre in rilievo a suggerire la terza dimensione, che divengono protagonisti assoluti e perfetti dello spazio astratto del manifesto.

Ma Seneca non si limita alla composizione dei manifesti pubblicitari, innova sapientemente tutte le possibili declinazioni del proprio ruolo di direttore artistico. A cominciare dalla ridefinizione dei marchi, laddove elabora *lettering* moderni, raffinati e incisivi, la cui memorabilità

precorre ogni teoria sul *branding* ed è attestata dalla scarsa rilevanza dei successivi *restyling*⁶. Attraverso l'analisi dei tre marchi del gruppo imprenditoriale (sebbene il marchio Luisa Spagnoli non sia ideato da Seneca, nasce comunque nella temperie culturale della sua direzione artistica), è possibile mettere in luce la centralità del disegno–pensiero nell'ambito di un settore, quale quello commerciale, vocato alla valorizzazione e alla comunicazione del prodotto (fig. 1).

Perugina: fluide geometrie

Prima di vedere formalizzato il proprio ruolo di direttore artistico della Perugia, Federico Seneca inizia a collaborare con l'azienda realizzando alcune inserzioni pubblicitarie: il suo debutto avviene sulle pagine del *Corriere della Sera* del 17 ottobre 1919, con una vignetta ironica in cui una scimmietta affamata brandisce con soddisfazione una tavoletta di cioccolato Luisa, etichettato in chiave evolucionistica come cibo prediletto dall'uomo “fin dalla sua origine”. A partire da questo primo episodio, il lavoro grafico di Seneca procede parallelamente su più fronti, ridefinendo in maniera via via più coerente l'immagine complessiva dell'azienda, dal manifesto al *packaging* al marchio. Proprio in relazione al marchio, Seneca eredita dal primo decennio di vita della fabbrica un marchio di stampo tradizionalista, fortemente ancorato all'identità urbana⁷: la sua prima innovazione consiste nella focalizzazione della dicitura “La Perugina”, che in seguito viene ulteriormente centrata in “Perugina”⁸ e che diviene sintesi e incarnazione del complesso insieme dei valori aziendali. Gli artefatti visuali ideati da Seneca testimoniano questa progressiva gerarchizzazione, laddove nei primi manifesti le diciture “La Perugina” o “Perugina” risaltano dimensionalmente rispetto ai rimanenti testi fino a giungere a soppiantarli del tutto e a campeggiare da protagonisti nella composizione. Una volta definito con esattezza il piazzamento del *brand* Perugia, il progetto comunicativo di Seneca prosegue con la progressiva semplificazione del segno, che traduce in gesto grafico i valori identitari in cui un numero vertiginosamente crescente di acquirenti si sarebbe presto riconosciuto.

by Seneca bear witness to this progressive hierarchy, whereas in the first posters the wordings “La Perugina” or “Perugina” stand out dimensionally with respect to the remaining texts until they have been supplanted entirely and camped by protagonists in the composition. Once the positioning of the Perugina brand has been precisely defined, the communication project of Seneca continues with the progressive simplification of the sign, which translates into a graphic gesture the identity values in which a dizzyingly growing number of buyers would soon be recognized. The first logotype lettering is marked by an Art Nouveau style, traceable in the design of the individual letters, regularly embellished with elegant volutes; the whole, often composed as “La Perugina chocolate”, is distributed on two lines to form a compact body in which the dimensional emphasis is always attributed to the company name. The same lettering, in which the letter U still takes the shape of V in the Roman manner adopted by the fascist regime (which will be softened in the following redesign), is also applied at the main entrance of the plant, as evidenced by the numerous vintage photographs: the company is presented only through the brand, which is regularly applied in every context, from the means of transport used for deliveries to the windows of the first dedicated stores. In subsequent evolutions the logotype shows a greater tendency to graphic synthesis, becoming ever more compact and recognizable; moreover, it is punctually underlined both by means of the chromatic connotation, from time to time declined to create a marked contrast with the background, both through the underlining of the outline of the single letters, to suggest a three-dimensional effect sometimes embellished by the gold color. The official brand of the company presents a completely renewed form as early as 1921, when the word “Perugina”, composed together with the rampant griffin in gold color on the right, is enclosed within a blue shield, also bordered in gold; the association with the identity of the city of Perugia, reaffirmed by the presence of the griffin, thus maintains an absolute continuity. The definition of the lettering shows a consolidated and almost invariable form over time, so

much so that the softness of the lines is maintained unchanged even in the application to a dynamic and essential graphic context such as the posters for the Coppa della Perugina, in which any ornamental motif gives the pace to the speed of moving engines and wheels, with perfectly geometric and sharp shapes in compliance with the futurist dictates⁹. However, the most famous of Seneca’s design successes, which confirms his artistic direction in 1922, is probably the Bacio Perugina¹⁰: conceived by Luisa Spagnoli as brilliant as pioneering re-use of waste from other products and originally called *cazzotto*, is then renamed by Giovanni Buitoni and is still characterized by the cartouche that wrapped around it, on which short romantic phrases are presented. Seneca personally takes care of all the communicative aspects of the product, realizing not only the *réclame* but even spending as an *ante litteram* copywriter, since it conceives firsthand the phrases of the cartouche, always enriched by a hint of irony¹¹. The Baci image is conceived starting from the packaging of the box (rectangular horizontally arranged), in which two lovers, whose pose updates and stylizes the painting by Francesco Hayez, exchange a voluptuous kiss: the figures, in black, asymmetrically stand out on the left of a blue field, at whose center the lettering “Baci” fluctuates, true protagonist of the composition;



Figure 2
Federico Seneca, drawing for the first packaging of Baci Perugina, 1922. Treviso, Museo Nazionale Collezione Salce. Available at: <http://www.artribune.com/tribnews/2016/10/federico-seneca-in-mostra-al-m-a-x-dichiasso-invento-i-messaggi-dei-baci-perugina/>.

9. The automobile competition takes place for four consecutive editions, from 1924 to 1927, to be then definitively suspended.

10. In 1925 it was even proposed an advertising stamp dedicated to celebrate the bonbon, never actually issued because it was censured because of the disrespectful combination of the image of King Vittorio Emanuele III with that of the two lovers. Cf. SANSONE 2016, pp. 42, 53.

11. Cf. OSSANNA CAVADINI 2016, p. 72.

9. La competizione automobilistica si svolge per quattro edizioni consecutive, dal 1924 al 1927, per essere poi definitivamente sospesa.

10. Nel 1925 viene addirittura proposto un francobollo pubblicitario dedicato a celebrare il cioccolatino, mai effettivamente emesso perché censurato a causa dell'irrispettoso accostamento dell'immagine del re Vittorio Emanuele III a quella dei due innamorati. Cfr. SANSONE 2016, pp. 42, 53.

11. Cfr. OSSANNA CAVADINI 2016, p. 72.

Figura 2
Federico Seneca, disegno per il primo packaging dei Baci Perugina, 1922. Treviso, Museo Nazionale Collezione Salce. Disponibile da: <http://www.artribune.com/tribnews/2016/10/federico-seneca-in-mostra-al-m-a-x-dichiasso-invento-i-messaggi-dei-baci-perugina/>.

Il primo *lettering* del logotipo è contrassegnato da uno stile di impronta Art Nouveau, rintracciabile nel disegno delle singole lettere, regolarmente impreziosite da eleganti volute; l'insieme, spesso composto come “cioccolato La Perugina”, è distribuito su due righe a formare un corpo compatto in cui l'enfasi dimensionale è sempre attribuita alla denominazione aziendale. Il medesimo *lettering*, in cui la lettera U assume ancora la foggia di V alla maniera romana sposata dal regime fascista (che sarà invece addolcita nel successivo ridisegno), è applicato anche in corrispondenza dell'ingresso principale dello stabilimento, come testimoniato dai numerosi scatti fotografici d'epoca: l'azienda si presenta così unicamente attraverso il marchio, che viene puntualmente applicato in ogni contesto, dai mezzi di trasporto utilizzati per le consegne alle vetrine dei primi negozi dedicati. Nelle successive evoluzioni il logotipo mostra una maggiore tendenza alla sintesi grafica, divenendo sempre più compatto e riconoscibile; inoltre, viene puntualmente sottolineato sia mediante la connotazione cromatica, di volta in volta declinata a creare uno spiccato contrasto con lo sfondo, sia attraverso la sottolineatura del contorno delle singole lettere, a suggerire un effetto di tridimensionalità talora impreziosito dal colore oro. Il marchio ufficiale dell'azienda presenta una forma completamente rinnovata già dal 1921, quando la parola “Perugina”, composta assieme al grifo rampante a destra in colore oro, è racchiusa all'interno di uno scudo blu, anch'esso bordato in oro; l'associazione all'identità della città di Perugia, ribadita dalla presenza del grifo, mantiene così un'assoluta continuità. La definizione del *lettering* manifesta una forma consolidata e pressoché invariabile nel tempo, tanto che la morbidezza delle linee è mantenuta inalterata anche nell'applicazione a un contesto grafico dinamico ed essenziale quale quello dei manifesti per la Coppa della Perugina, in cui qualsiasi motivo ornamentale cede il passo alla velocità dei motori e delle ruote in movimento, dalle forme perfettamente geometriche e affilate in aderenza ai dettami futuristi⁹. Tuttavia, il più celebre dei successi progettuali di Seneca, che suggella nel 1922 la sua direzione artistica, è con ogni probabilità il Bacio Pe-

rugina¹⁰: ideato da Luisa Spagnoli come geniale quanto pionieristico riutilizzo degli scarti di lavorazione di altri prodotti e originariamente denominato “cazzotto”, viene poi ribattezzato da Giovanni Buitoni e si contraddistingue ancor oggi per il cartiglio che lo avvolge, su cui sono riportate brevi frasi romantiche. Seneca si occupa personalmente di tutti gli aspetti comunicativi del prodotto, realizzando non soltanto le *réclame* ma addirittura spendendosi come *copywriter ante litteram*, poiché concepisce in prima persona le frasi dei cartigli, sempre arricchite da un pizzico di ironia¹¹. L'immagine dei Baci è concepita a partire dal *packaging* della scatola (rettangolare disposto orizzontalmente), in cui due innamorati, la cui posa attualizza e stilizza il dipinto di Francesco Hayez, si scambiano un voluttuoso bacio: le figure, in nero, si stagliano asimmetricamente sulla sinistra di un campo azzurro, al cui centro fluttua il *lettering* “Baci”, autentico protagonista della composizione; in basso, su fondo nero, compare il logotipo “Perugina”. Osservando i numerosi materiali grafici ideati e realizzati per pubblicizzare il cioccolatino, è possibile notare la coesistenza di due differenti versioni del logotipo, di cui la prima, in linea con l'iniziale ridisegno del marchio, appare più ricca di dettagli nelle lettere dall'andamento curvilineo, mentre la seconda presenta un maggiore livello di astrazione e di linearità, pur garantendo una perfetta continuità visiva e una sicura riconoscibilità. L'analisi geometrica viene condotta in riferimento a questa seconda versione (fig. 2), che mostra una regolarità e una robustezza di tracciamento che si intuiscono prive di concessioni all'incertezza del segno manuale e che rappresenta il probabile esito di precise considerazioni di carattere compositivo. La figura su cui si basa la composizione di ciascuna lettera è il quadrato, che per semplicità di esposizione viene assunto di lato a. Da tale quadrato, mediante progressivi frazionamenti elementari, è agevole ricavare tutte le ragioni geometriche sottese al disegno delle lettere, che è possibile condensare in alcuni schemi compositivi ricorrenti (fig. 3). Dimezzato in senso orizzontale e verticale, l'ingombro quadrato consente di individuare due circonferenze rispettivamente inscrivibili nel quadrato di

at the bottom, on a black background, the “Perugina” logotype appears. By observing the numerous graphic materials designed and made to advertise the bonbon, it is possible to notice the coexistence of two different versions of the logotype, the first of which, in line with the initial redesign of the brand, appears richer in details in the letters from the trend curvilinear, while the second presents a greater level of abstraction and linearity, while guarantee in perfect visual continuity and a sure recognisability. The geometric analysis is carried out in reference to this second version (fig. 2), which shows a regularity and a robustness of tracing that are intuited without concessions to the uncertainty of the manual sign and that represents the probable outcome of precise compositional considerations. The figure on which the composition of each letter is based is the square, which for simplicity of exposure is taken on the side a . From this square, by means of progressive elementary divisions, it is easy to derive all the geometric reasons underlying the design of the letters, which can be condensed into some recurring compositional schemes (fig. 3). Horizontally and vertically divided in half, the square encumbrance allows to identify two circumferences respectively inscribed in the square of side a and in the square of side $a/2$. The width of each letter can be determined by constructing the dynamic rectangles on the side square $a/2$, from which two consecutive expansions derive. Moreover, by means of the division into 8 and 10 parts respectively, it is possible to identify the regular grids also with a square mesh, with side $a/8$ and $a/10$. The tracing of some letters also involves the use of circumferences with $a/4$ and $3a/4$ diameter.

These simple geometric reasons make it possible to determine the sequence useful for the construction of each character of the logotype, whose height is constant and equal to a (fig. 4). The letters E and U are perfectly inscribed in the square of a side: in the first case the tracing derives from the circumferences of side a and $a/2$ together with the grid of side $a/8$; in the second case the grid of $a/10$ side is overlapped on the circumferences of side a and $2a/5$. The letters P, N and A are inscribed in

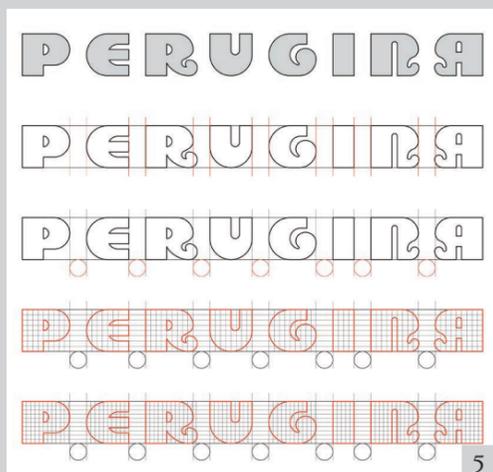
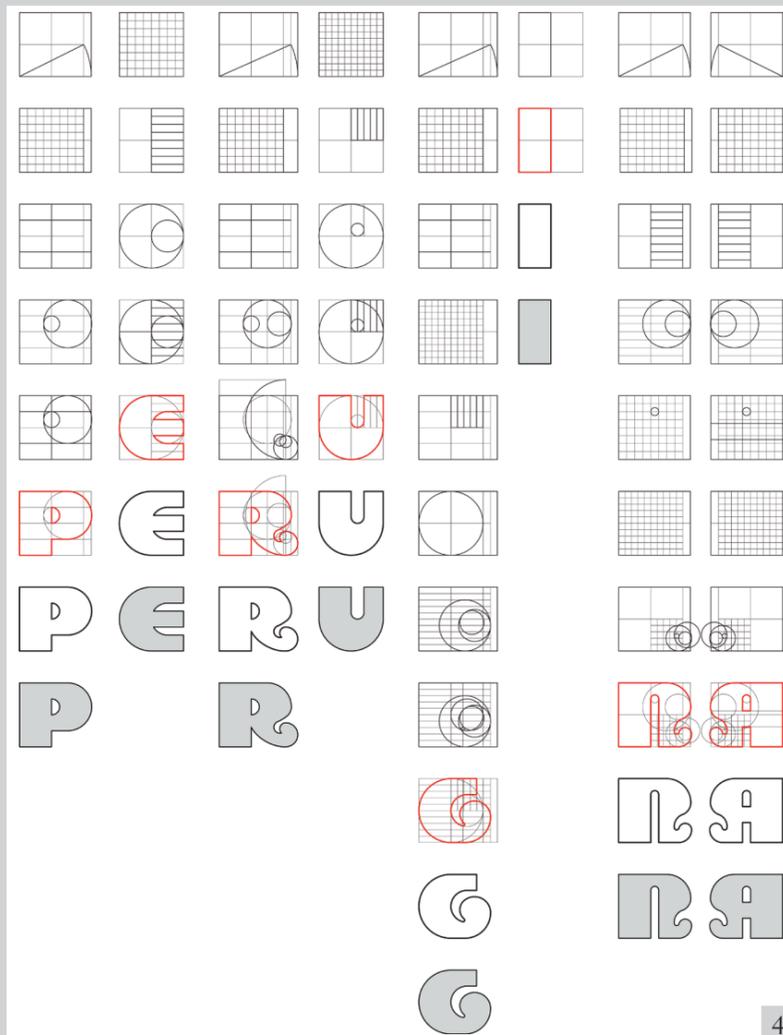
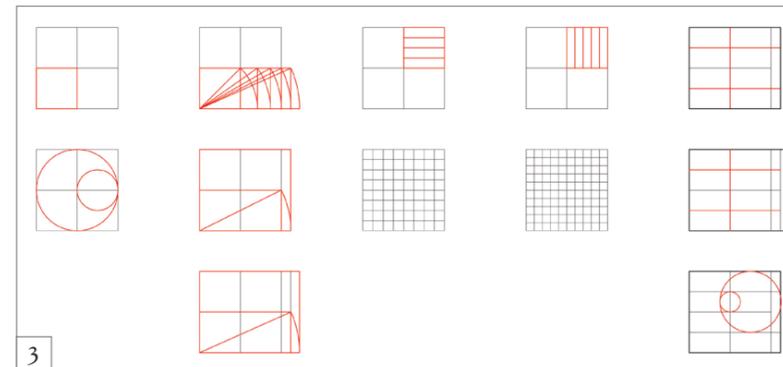


Figure 3
Geometric and compositional analysis of the “Perugina” logotype. Recurring compositional schemes. © The authors.

Figure 4
Geometric and compositional analysis of the “Perugina” logotype. Progressive construction of individual characters. © The authors.

Figure 5
Geometric and compositional analysis of the “Perugina” logotype. Spacing criteria and optical corrections. © The authors.



3
Figura 3
Analisi geometrica e compositiva del logotipo “Perugina”. Schemi compositivi ricorrenti. © Gli autori.

Figura 4
Analisi geometrica e compositiva del logotipo “Perugina”. Costruzione progressiva dei singoli caratteri. © Gli autori.

Figura 5
Analisi geometrica e compositiva del logotipo “Perugina”. Criteri di spaziatura e correzioni ottiche. © Gli autori.

lato a e nel quadrato di lato $a/2$. La larghezza di ogni lettera è determinabile mediante la costruzione dei rettangoli dinamici sul quadrato di lato $a/2$, da cui derivano due espansioni consecutive. Inoltre, mediante la divisione in 8 e 10 parti rispettivamente, si possono individuare le griglie regolari anch'esse a maglia quadrata, di lato $a/8$ e $a/10$. Il tracciamento di alcune lettere prevede inoltre l'utilizzo delle circonferenze di diametro $a/4$ e $3a/4$.

Tali semplici ragioni geometriche consentono di determinare la sequenza utile alla costruzione di ogni carattere del logotipo, la cui altezza è costante e pari ad a (fig. 4). Le lettere E e U risultano essere perfettamente inscritte nel quadrato di lato a : nel primo caso il tracciamento deriva dalle circonferenze di lato a e $a/2$ unitamente alla griglia di lato $a/8$; nel secondo caso la griglia di lato $a/10$ è sovrapposta alle circonferenze di lato a e $2a/5$. Le lettere P, N e A risultano inscritte nella prima espansione del quadrato: nel primo caso il tracciamento deriva dalla griglia di lato $a/8$; negli altri due, esattamente speculari a meno del tratto orizzontale della lettera A, vengono impiegate entrambe le griglie, unitamente ad archi di circonferenza di centro e raggio modulari. Le lettere R e G, inscritte nella seconda espansione del quadrato, evidenziano entrambe l'utilizzo della griglia di lato $a/8$, che nella lettera G è integrata anche dalla griglia di lato $a/10$. Unica eccezione è rappresentata dalla lettera I, formata da metà quadrato di lato a .

12. Cfr. FONTANELLA, DI SOMMA, CESAR 2003, pp. 178-181.

13. Per approfondimenti sulla figura di Giovanni Buitoni cfr. BUITONI 1972.

14. Cfr. MASIA 2007, p. 65.

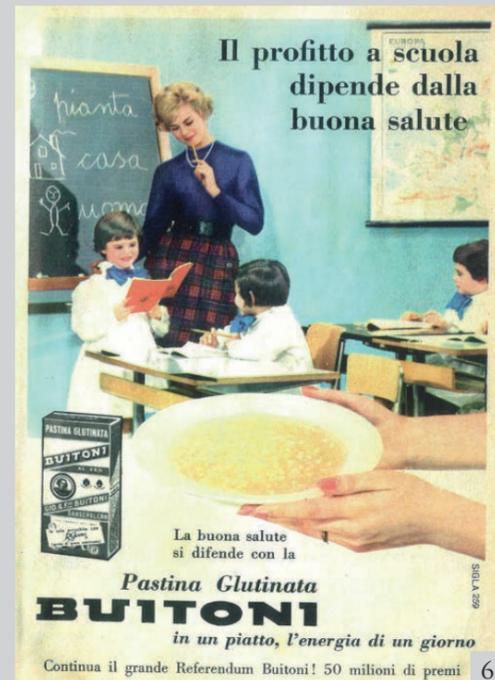
adattata applicando opportune correzioni ottiche (tra le lettere R e U). La sovrapposizione delle due griglie modulari consente di apprezzare la composizione dell'insieme.

Il *lettering* del logotipo Perugina ideato da Seneca nel 1922 dimostra nel tempo un'insostituibile attualità, mantenendo ancor oggi l'originaria incisività, fluida e geometrica al contempo. I successivi *restyling*¹², a quasi un secolo di distanza, non sono mai riusciti a scalfirne l'efficacia.

Buitoni: composizioni modulari

Quando nel 1927 Giovanni Buitoni¹³ eredita il ruolo dirigenziale dell'azienda familiare, inserisce la sua attività all'interno di un percorso estremamente fedele all'ideale aziendale che, fin dalla sua origine, fa della comunicazione un elemento fondamentale, riconoscendone il valore necessario nella diffusione dei prodotti, in particolare laddove questi introducano aspetti innovativi. È la fine dell'Ottocento e Giovanni Battista Buitoni, fondatore dell'azienda, comprende che la sperimentale introduzione del glutine all'interno della pasta, sebbene suggerisca incoraggianti potenzialità, non è sufficiente a garantirne il successo commerciale. Le proteine contenute nel glutine consentono di offrire alla popolazione un alimento caratterizzato da valori nutrizionali di grande qualità e a basso costo. Ciò nonostante il prodotto, poco raffinato per la vista e per il gusto, è ancora inadeguato e poco accattivante per il mercato. In un contesto sociale caratterizzato dalla povertà e dalla malnutrizione, l'intuizione è quella di rispondere al concreto bisogno alimentare proponendo immagini attrattive e messaggi chiari: nella campagna pubblicitaria dei primi anni del Novecento¹⁴, i principi della famiglia reale assumono il ruolo di testimonial d'eccezione, garantendo la qualità del prodotto che consente di raggiungere stili di vita privilegiati. In questi anni l'azienda risponde al nome di “Gio. & F.lli Buitoni” e il relativo logotipo ha un'evidente impronta Liberty adottando caratteri graziati e tratti ondulati.

Il coinvolgimento di Federico Seneca da parte di Giovanni Buitoni determina un radicale rinnovamento dell'immagine aziendale. Dopo il passaggio alla denominazione di “Buitoni” (in virtù dei cambiamenti avvenuti a livello dell'or-



the first expansion of the square: in the first case the tracing derives from the grid of $a/8$ side; in the other two, exactly specular except for the crossbar of the letter A, both grids are used, together with circumference arches with modular center and radius. The letters R and G, inscribed in the second expansion of the square, both highlight the use of the grid of $a/8$ side, which in the letter G is also integrated by the grid of $a/10$ side. The only exception is represented by the letter I, consists of half square of side a .

From the compositional point of view, the logotype has a remarkable regularity (fig. 5): the characters are flanked by a constant spacing, equal to $2a/5$, which is locally adapted by applying appropriate optical corrections (between the letters R and U). The overlapping of the two modular grids makes it possible to appreciate the composition of the whole. The lettering of the Perugia logotype conceived by Seneca in 1922 shows over time a grounded newness, still maintaining the original incisiveness, fluid and geometric at the same time. The subsequent restyling¹², almost a century later, have never managed to affect its effectiveness.

Buitoni: modular compositions

When Giovanni Buitoni¹³ inherited the managerial role of the family business in 1927, he entered his business within a path that was extremely faithful to the corporate ideal that, from its origins, makes communication a fundamental element, recognizing the necessary value in its diffusion of products, in particular where they introduce innovative aspects.

It is the end of the 19th century and Giovanni Battista Buitoni, founder of the company, understands that the experimental introduction of gluten into *pasta*, although it suggests encouraging potential, is not sufficient to guarantee its commercial success. The proteins contained in gluten make it possible to offer the population a food characterized by high quality and low-cost nutritional values. Nevertheless the product, not very refined for the eyes and for the taste, is still inadequate and not very attractive for the market. In a social context characterized by poverty and malnutrition, the intuition is to respond to the concrete need for food by offering attractive images and clear messages: in the advertising campaign of the early 20th century, the principles of the royal family take on the role of testimonial exception, ensuring the quality of the product that allows you to achieve privileged lifestyles¹⁴. In these years the company responds to the name of "Gio. & F.lli Buitoni" and the related logo has an evident Liberty mark adopting graceful characters and wavy lines. The involvement of Federico Seneca by Giovanni Buitoni determines a radical renewal of the company image. After the change to the name of "Buitoni" (due to changes in the company's organization), the graphic designer from Marche Region proposes a work to simplify the geometry of the previous logotype, in favor of a massive, squared appearance, able to dialogue and to enhance the variety of products offered. The company's development makes it possible to produce a wide range of food alternatives alongside dedicated packaging that, in addition to guaranteeing the quality of the product from a hygienic and conservation point of view, allows its differentiation. In this sense, the graphic operation carried out by Federico Seneca has as its primary goal

12. Cf. FONTANELLA, DI SOMMA, CESAR 2003, pp. 178–181.

13. For further information on the figure of Giovanni Buitoni cf. BUITONI 1972.

14. Cf. MASIA 2007, p. 65.

15. Cf. *ibid.*, p. 206.

16. Cf. FONTANELLA, DI SOMMA, CESAR 2003.

Figure 6
Buitoni, advertising page, [1960]. Available at: <http://www.artwort.com/2014/05/12/design/museo-marchio-italiano/#jp-carousel-1976>.

Figure 7
Geometric and compositional analysis of the "Buitoni" logotype. Progressive construction of individual characters. © The authors.

Figure 8
Geometric and compositional analysis of the "Buitoni" logotype. Spacing criteria and optical corrections. © The authors.

15. Cfr. *ivi*, p. 206.
16. Cfr. FONTANELLA, DI SOMMA, CESAR 2003.

Figura 6
Buitoni, pagina pubblicitaria, [1960]. Disponibile da: <http://www.artwort.com/2014/05/12/design/museo-marchio-italiano/#jp-carousel-1976>.

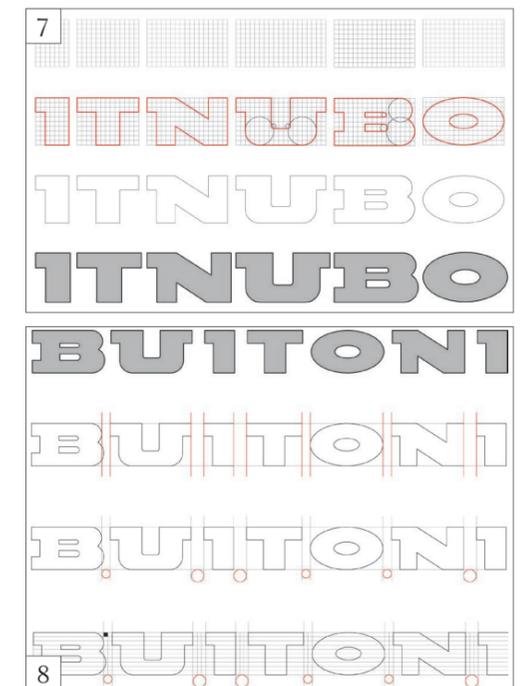
Figura 7
Analisi geometrica e compositiva del logotipo "Buitoni". Costruzione progressiva dei singoli caratteri. © Gli autori.

Figura 8
Analisi geometrica e compositiva del logotipo "Buitoni". Criteri di spaziatura e correzioni ottiche. © Gli autori.

ganizzazione societaria), il grafico marchigiano propone un lavoro di semplificazione della geometria del logotipo precedente, in favore di un aspetto massiccio e squadrato, in grado di dialogare e di esaltare la varietà dei prodotti offerti. Lo sviluppo dell'azienda rende infatti possibile la produzione di una vasta gamma di alternative alimentari affiancate da *packaging* dedicati che, oltre a garantire la qualità del prodotto dal punto di vista igienico e della conservazione, ne consentono la differenziazione. In questo senso, l'operazione grafica svolta da Federico Seneca ha come fine primario il raggiungimento di un carattere sintetico, in grado di dialogare facilmente con la differenziazione dei supporti sui quali è inserito, senza perdere di riconoscibilità e di efficacia comunicativa (fig. 6). Come dimostrato dalle suggestive fotografie d'epoca, in cui la ripetizione delle confezioni collocate all'interno degli scaffali espositivi diventa essa stessa un'efficace operazione di comunicazione pubblicitaria¹⁵.

Concepito nel 1931¹⁶, il logotipo è costruito a partire da una griglia di base fondata sull'iterazione di uno stesso modulo quadrato (fig. 7). Questo schema compositivo regola l'altezza delle aste (costante e pari alla sovrapposizione di 10 moduli), la loro larghezza (pari all'accostamento di un numero variabile di moduli) nonché la spaziatura tra i caratteri (anch'essa variabile). Il *lettering* ottenuto, seppure fortemente contemporaneo, dichiara allo stesso tempo un attento lavoro di analisi e di reinterpretazione del suo antecedente. Tale aspetto può essere riscontrato a partire dalla privazione delle grazie, di cui rimane memoria mediante l'introduzione degli allungamenti orizzontali che, tagliati ad angolo retto e con uno spessore pari a 3 moduli sovrapposti, sono posti alle estremità delle lettere B, U, N e I. L'analisi geometrica effettuata rende evidenza di come la composizione della lettera I, inscritta in un rettangolo con base pari a 7 moduli e altezza pari a 10 moduli, determini le restanti. Ciò è particolarmente evidente analizzando la lettera T, generata dalle semplici operazioni di raddoppiamento del tratto orizzontale e ribaltamento dello stesso rispetto all'asse verticale posto al centro dell'asta. Le lettere B, N e O risultano inscritte all'interno di un rettangolo caratte-

rizzato dalle stesse proporzioni (con larghezza pari all'accostamento di 17 moduli e altezza pari a 10 moduli, analogamente agli altri casi). La lettera O è composta da due ellissi concentriche. Il differente rapporto proporzionale tra i lati dei rettangoli nei quali queste sono inscritte (con base pari a 17 moduli e altezza pari a 10 moduli nel caso dell'ellisse esterna, mentre nel caso dell'ellisse interna la base e l'altezza del rettangolo assumono valori rispettivamente pari a 6 e 3 moduli) determina uno spessore variabile della lettera O. Questo si attesta al valore minimo in corrispondenza dell'intersezione con l'asse verticale (pari a 3 moduli e mezzo) aumentando gradualmente fino a raggiungere il valore massimo in corrispondenza dell'intersezione con l'asse orizzontale (in cui lo spessore è pari a 5 moduli e mezzo). La spaziatura tra le lettere, anch'essa regolata sulla griglia modulare (in base all'equivalenza tra spazio singolo e modulo), viene attentamente calibrata tenendo in considerazione la maggiore quantità di vuoto derivante dall'accostamento fra tratti lineari e tratti curvi (fig. 8). In tal senso, al fine di evitare di interrompere l'equilibrio compositivo, viene prevista una doppia spaziatura laddove un tratto curvo affianca un tratto retto (ovve-



the achievement of a synthetic character, able to easily dialogue with the differentiation of the supports on which it is inserted, without losing recognition and communicative effectiveness (fig. 6). As shown by the suggestive vintage photographs, in which the repetition of the packages placed inside the display racks itself becomes an effective advertising communication operation¹⁵.

Conceived in 1931¹⁶, the logotype is constructed from a basic grid based on the iteration of the same square module (fig. 7). This compositional scheme adjusts the height of the stem (constant and equal to the superposition of 10 modules), their width (equal to the combination of a variable number of modules) as well as the spacing between the characters (also variable). The lettering obtained, although strongly contemporary, declares at the same time a careful work of analysis and reinterpretation of its antecedent. This aspect can be found starting from the deprivation of the serifs, of which remains the memory through the introduction of horizontal elongations which, cut at right angles and with a thickness of 3 superimposed modules, are placed at the ends of the letters B, U, N and I. The geometric analysis carried out shows evidence of how the composition of the letter I, inscribed in a rectangle with a base of 7 modules and a height of 10 modules, determines the remaining ones. This is particularly evident when analyzing the letter T, generated by the simple operations of the horizontal segment doubling and overturning it with respect to the vertical axis placed at the center of the stem. The letters B, N and O are inscribed within a rectangle characterized by the same proportions (with a width equal to the approach of 17 modules and height equal to 10 modules, such as the other cases).

The letter O is composed of two concentric ellipses. The different proportional relationship between the sides of the rectangles in which they are inscribed (with a base of 17 modules and a height of 10 modules in the case of the external ellipse, while in the case of the internal ellipse the base and the height of the rectangle assume values respectively equal to 6 and 3 modules) determines a variable thickness of the letter O. This is the minimum value

at the intersection with the vertical axis (equal to 3 modules and a half) gradually increasing until the maximum value is reached in correspondence of the intersection with the horizontal axis (in which the thickness is equal to 5 and a half modules).

The spacing between letters, also regulated on the modular grid (based on the equivalence between single space and module), is carefully calibrated taking into account the greater amount of vacuum resulting from the juxtaposition between linear and curved lines (fig. 8). In this sense, in order to avoid interrupting the compositional balance, a double spacing is provided where a curved section is placed next to a straight line (that is, in the case of the pairs of letters B-U, T-O, O-N), increased by a module where are two linear traits (that is, in the case of pairs of letters U-I, I-T, N-I). Considered in its entirety, the logotype is inscribed within a rectangle regulated by the proportional relationship between height and base equal to about 1:10¹⁷.

The analysis of the graphic material produced by the company during the years linked to the involvement of Seneca makes evidence of some versions, coeval or subsequent to that investigated through geometric analysis, in which the letter O consists of two concentric circumferences in place of the ellipses.

This change is absorbed by the subsequent restyling interventions¹⁸ that substantially maintain its appearance for forty years following its design. In the Eighties of the 20th century, in fact, the radical renewal of company management is accompanied by the need for a totally new image, which denies the compactness of the previous lettering in view of greater fluidity.

Luisa Spagnoli: between calligraphic freedom and geometric rigor

The genesis of the Luisa Spagnoli brand is enigmatic and has its roots in the early years of the Umbrian textile company¹⁹. In fact, there are no known documents that attest to the year of conception or even less that they attribute a specific authorship²⁰.

In the Thirties of the 20th century the autarchic articles in angora wool are still only an entrepreneurial experiment of the multifacet-

17. More precisely, the height and the base coincide respectively with the superposition of 10 modules and the combination of 105 modules.

18. For further information on restyling interventions dedicated to the logotype, cf. FONTANELLA, DI SOMMA, CESAR 2003, pp. 76-78.

19. On Luisa Spagnoli company cf. CORVISIERI 2016.

20. Sincere thanks to Mr. Enzo Castraberte, Dr. Valerio Corvisieri and Mrs. Cristina Bendolini for the demonstrated availability and precious research ideas.

21. Cf. CORVISIERI 2016, pp. 67-80.

22. Cf. *ibid.*, p. 108.

23. Cf. the materials shown at the first Exhibition hall. Cf. also *ibid.*, p. 121 and CORVISIERI [2007], p. 8.

24. Cf. *ibid.*, p. 2.

25. Cf. CESERANI, COVINO 1997, p. 31.

26. Cf. CORVISIERI 2016, p. 122.

27. Giovanni Angelini is successor of Federico Seneca at the Perugia and, together with Aldo Spagnoli, passionate about art and photography, he holds the position of artistic director of the Umbrian confectionery company in different time intervals, often through an active collaboration. Cf. *ibid.*, pp. 53-54, 141, 150.

28. Cf. CORVISIERI [2007], p. 37; the greeting card depicted is from the Fifties, cf. the original shown at the Luisa Spagnoli Permanent exhibition. Cf. also *La Città dell'Angora Luisa Spagnoli* [1950]: in particular the back cover shows Angelini's signature.

17. Più precisamente l'altezza e la base coincidono rispettivamente con la sovrapposizione di 10 e l'accostamento di 105 moduli.

18. Per eventuali approfondimenti sugli interventi di *restyling* dedicati al logotipo si rimanda a FONTANELLA, DI SOMMA, CESAR 2003, pp. 76-78.

19. Sull'azienda Luisa Spagnoli cf. CORVISIERI 2016.

20. Si ringraziano vivamente il sig. Enzo Castraberte, il dott. Valerio Corvisieri e la sig.ra Cristina Bendolini per la disponibilità dimostrata e i preziosi spunti di ricerca.

21. Cfr. CORVISIERI 2016, pp. 67-80.

22. Cfr. *ivi*, p. 108.

23. Cfr. i materiali esposti presso la prima sala dell'Esposizione. Cfr. anche *ivi*, p. 121 e CORVISIERI [2007], p. 8.

24. Cfr. *ivi*, p. 2.

25. Cfr. CESERANI, COVINO 1997, p. 31.

26. Cfr. CORVISIERI 2016, p. 122.

27. Giovanni Angelini è successore di Federico Seneca presso la Perugia e, insieme ad Aldo Spagnoli, appassionato di arte e fotografia, ricopre in diversi intervalli temporali la carica di direttore artistico dell'azienda dolciaria umbra, spesso attraverso un'attiva collaborazione. Cfr. *ivi*, pp. 53-54, 141, 150.

28. Cfr. CORVISIERI [2007], p. 37; il cartoncino di auguri raffigurato è degli anni Cinquanta, cf. l'originale esposto presso l'Esposizione permanente Luisa Spagnoli. Cfr. anche *La Città dell'Angora Luisa Spagnoli* [1950]: in particolare la quarta di copertina riporta la firma autografa di Angelini.

ro nei casi delle coppie di lettere B-U, T-O, O-N), aumentata di un modulo laddove ad affiancarsi siano due tratti lineari (ovvero nei casi delle coppie di lettere U-I, I-T, N-I). Il logotipo, considerato nella sua totalità, risulta inscritto all'interno di un rettangolo regolato dal rapporto proporzionale tra altezza e base pari circa a 1:10¹⁷.

L'analisi del materiale grafico prodotto dall'azienda durante gli anni legati al coinvolgimento di Seneca rende evidenza di alcune versioni, coeve o successive a quella indagata tramite l'analisi geometrica, in cui la lettera O risulta costituita da due circonferenze concentriche in sostituzione delle ellissi. Tale variazione viene assorbita dai successivi interventi di *restyling*¹⁸ che ne mantengono sostanzialmente inalterato l'aspetto per i quarant'anni successivi alla sua ideazione. Negli anni Ottanta del Novecento, infatti, il radicale rinnovamento della gestione aziendale si affianca alla necessità di un'immagine totalmente nuova, che nega la compattezza del *lettering* precedente in vista di una maggiore fluidità.

Luisa Spagnoli: tra libertà calligrafica e rigore geometrico

La genesi del marchio Luisa Spagnoli è enigmatica e affonda le proprie radici nei primi anni dell'azienda tessile umbra¹⁹. Infatti, non sono noti documenti che ne attestino l'anno di ideazione né tantomeno che ne attribuiscono la paternità a un determinato autore²⁰.

Negli anni Trenta del Novecento i manufatti autarchici in lana d'angora costituiscono ancora soltanto un esperimento imprenditoriale della poliedrica figura di Luisa Spagnoli, ma godono da subito di un certo successo²¹. È dopo la morte di Luisa, nel 1935, che il figlio Mario dà una forma consolidata all'azienda e nel 1937 istituisce ufficialmente la "Luisa Spagnoli" presso la Camera di Commercio di Perugia²². I materiali presentati presso l'Esposizione permanente Luisa Spagnoli nella sede aziendale di Santa Lucia a Perugia, che indagano i primi anni di attività, testimoniano che la genesi del logo è riferibile proprio agli anni Trenta, presumibilmente a seguito della sostituzione dell'azienda. Infatti, mentre una ripresa fotografica dello stand aziendale presso

un'occasione fieristica internazionale a Roma risalente al 1933 non presenta il marchio in maniera evidente, alcuni capi d'abbigliamento di poco successivi riportano già in etichetta il marchio Angora Luisa Spagnoli (che a partire dal 1940 diverrà la denominazione ufficiale)²³. Nella prima versione il logo presenta nella parte superiore un triangolo isoscele in cui è inscritto il disegno di un coniglio d'angora composto con il logotipo "angora Luisa Spagnoli", che identifica distintamente il filato autarchico vanto dell'azienda e la sua ideatrice²⁴. Appare evidente fin dagli inizi l'intento celebrativo di questo artefatto comunicativo, che richiama un filo che si dipana e che forse riecheggia mediante controllati caratteri corsivi la firma autografa dell'imprenditrice umbra. Un possibile riferimento potrebbe essere rappresentato dal celebre incarto della tavoletta Luisa, noto dalle prime immagini pubblicitarie del 1919 realizzate da Federico Seneca per Perugia, ma preesistente a esse²⁵. In particolare, l'incarto presenta un logotipo "Luisa" che, seppure ancora più calligrafico, è accomunato al marchio dalle esuberanti volute che caratterizzano la lettera "L" maiuscola, dall'uguaglianza delle aste della "u" e della "i" seguente, e da un tratto cuoriforme che nel caso dell'incarto conclude il logotipo mentre nel marchio raccorda i caratteri "L" e "s". Sebbene l'autore del marchio sia ignoto, è plausibile ipotizzare una genesi interna all'azienda, soprattutto se si pensa al carattere di "autocostruzione" che contrassegnava molte delle innovazioni, sia stilistiche che tecnologiche, introdotte dalla realtà umbra²⁶. In questo senso il marchio potrebbe essere stato ideato dai primi disegnatori che lavoravano per l'azienda o, più probabilmente, potrebbe essere stato concepito dal grafico Giovanni Angelini, forse sollecitato dallo stesso Aldo Spagnoli, fratello di Mario, mentre in quegli stessi anni dirigevano assieme la comunicazione pubblicitaria della Perugia²⁷. E, nonostante i primi documenti che attestano un rapporto consolidato tra Angelini e la Spagnoli appaiano a partire dagli anni Cinquanta del Novecento²⁸, a suffragare quest'ultima ipotesi sono i profondi rapporti familiari e imprenditoriali che legano le due aziende umbre, oltre al fatto che la sede della Spagnoli

ed figure of Luisa Spagnoli, but immediately enjoy some success²¹. It was after Luisa's death in 1935 that his son Mario gave a consolidated form to the company and in 1937 officially established the "Luisa Spagnoli" at the Camera di Commercio di Perugia²². The materials presented at the Luisa Spagnoli Permanent exhibition in the company headquarters of Santa Lucia in Perugia, which investigate the first years of activity, testify that the genesis of the logo can be traced back to the Thirties, probably following the establishment of the company. In fact, while a photo shoot of the company stand at an international trade fair in Rome dating back to 1933 doesn't present the brand in a clear way, some clothing items just subsequent already bear the label Angora Luisa Spagnoli on the label (that starting from 1940 will become the official name)²³.

In the first version, the logo features an isosceles triangle in the upper part of which is inscribed the design of an angora rabbit composed of the logotype "angora Luisa Spagnoli", which distinctly identifies the yarn autarchic pride of the company and its creator²⁴. The intention of celebrating this communicative artifact, which recalls a thread that unravels and which perhaps echoes through controlled cursive characters the autograph signature of the Umbrian entrepreneur, appears evident from the beginning. A possible reference could be represented by the famous wrapping of the tablet Luisa, known from the first advertising images of 1919 made by Federico Seneca for Perugia, but pre-existing to them²⁵. In particular, the wrapping features a "Luisa" logotype which, even if still more calligraphic, is joined by the exuberant volutes that characterize the capital letter "L", from the equality of the "u" and "i" stems, and from a heart-shaped line that, in the case of the wrapping, concludes the logotype while in the brand it connects the characters "L" and "s". Although the author of the brand is unknown, it is plausible to hypothesize a genesis within the company, especially considering the "self-construction" character that marked many of the innovations, both stylistic and technological, introduced by the Umbrian reality²⁶. In this sense, the brand may have been

designed by the first designers who worked for the company or, more likely, may have been conceived by the graphic Giovanni Angelini, maybe solicited by the same Aldo Spagnoli, brother of Mario, while in those same years directed together the advertising communication of Perugia²⁷. And, despite the first documents that attest to a consolidated relationship between Angelini and Spagnoli appear since the Fifties of the 20th century²⁸, to support this last hypothesis are the profound family and business relationships that link the two Umbrian companies, in addition to the fact that the Spagnoli's headquarters it is adjacent to that of Perugia in the area of Fontivegge in Perugia until the end of the Forties²⁹. It should also be noted that in the first years of life, the use of the brand appears to be rather discontinuous in the company's communication opportunities, such as brochures and exhibition stands, as well as different versions of the same coexist, which present careless graphic differentiations³⁰. In addition, the described brand coexists with further declinations, which represent other fabrics used by the company, probably introduced over the years in order to diversify production and expand the reference markets³¹. At the same time, however, the "Luisa Spagnoli" logotype is used in all the signs of direct sales points that characterize the company over the years³². Moreover, after the transfer to a limited liability company, which took place in 1952, the triangular logo and the word "angora" tend to disappear in "Luisa Spagnoli Confezioni a Maglia" and the communication is centered on the "Luisa Spagnoli" logotype³³. Until the end of the Sixties and the beginning of the Seventies, in correspondence of the further passage of the company to a joint-stock company, to the last restyling of the brand by the Perugian graphic designer Angelo Buonumori, who reworks the logo original emphasizing its geometric characteristics and dynamism, also varying in a marked way the thickness of the section that composes it³⁴.

The Luisa Spagnoli brand taken into account in the graphic analysis phase is the one most used since the early Fifties, composed of the logotype "Luisa Spagnoli" traced with an al-

29. In 1937 the first headquarters of the company is at the house and the Spagnoli properties in Santa Lucia in Perugia. Later, in 1939, he moved near the Perugia office in the area of Fontivegge and then finally returned to Santa Lucia with the realization of the "Città dell'Angora" between 1947 and 1949. Cf. CORVISIERI 2016 pp. 73, 113, 134-135 e 155-161.

30. Cf. the material shown at the Luisa Spagnoli Permanent exhibition. Cf. also CORVISIERI [2007].

31. Cf. *ibid.*, p. 60 and *La Città dell'Angora Luisa Spagnoli* [1950] (cover).

32. For example, the famous designer Melchiorre Bega designs the Florence sales point of 1942. See SAVORRA 2017. A reconnaissance of the Bega archive in Milan has not highlighted any evidence of the involvement of the Lombard architect in the design of the Luisa Spagnoli brand. Thanks to the architect Vittorio Bega for the demonstrated availability. Cf. also CORVISIERI [2007], pp. 42-44.

33. Cf. CORVISIERI 2016, p. 161.

34. Sincere thanks to Angelo Buonumori for the demonstrated availability and precious research ideas. Buonumori, who began his ten-year career as an advertising graphic designer in 1966, working at the Perugia with Giovanni Angelini, agrees in the possible attribution of the Luisa Spagnoli brand to Angelini.

Figura 9
"Città dell'Angora" entrance in Perugia, [1950]. Available at: <http://www.unicaumbria.it/musei/museo-luisa-spagnoli/>.

29. Nel 1937 la prima sede dell'azienda è presso l'abitazione e le proprietà Spagnoli a Santa Lucia a Perugia. Successivamente, nel 1939, si trasferisce nei pressi della sede Perugia nell'area di Fontivegge per poi tornare definitivamente a Santa Lucia con la realizzazione della "Città dell'Angora" tra il 1947 e il 1949. Cfr. CORVISIERI 2016 pp. 73, 113, 134-135 e 155-161.

30. Cfr. il materiale esposto presso l'Esposizione permanente Luisa Spagnoli. Cfr. anche CORVISIERI [2007].

31. Cfr. *ivi*, p. 60 e *La Città dell'Angora Luisa Spagnoli* [1950], copertina.

32. Ad esempio il celebre progettista Melchiorre Bega progetta il punto vendita di Firenze del 1942. Cfr. SAVORRA 2017. Una ricognizione dell'archivio Bega di Milano non ha evidenziato riscontri circa il coinvolgimento dell'architetto lombardo nell'ideazione del marchio Luisa Spagnoli. Si ringrazia l'architetto Vittorio Bega per la disponibilità dimostrata. Cfr. anche CORVISIERI [2007], pp. 42-44.

33. Cfr. CORVISIERI 2016, p. 161.

34. Si ringrazia vivamente Angelo Buonumori per la disponibilità dimostrata e i preziosi spunti di ricerca. Buonumori, che inizia la sua carriera decennale di grafico pubblicitario nel 1966 proprio lavorando presso la Perugia con Giovanni Angelini, concorda nella possibile attribuzione del marchio Luisa Spagnoli ad Angelini.

Figura 9
Ingresso della "Città dell'Angora" a Perugia, [1950]. Disponibile da: <http://www.unicaumbria.it/musei/museo-luisa-spagnoli/>.

fino alla fine degli anni Quaranta è attigua a quella della Perugia nell'area di Fontivegge a Perugia²⁹. Inoltre occorre notare che nei primi anni di vita l'utilizzo del marchio appare piuttosto discontinuo nelle occasioni comunicative dell'azienda quali brochure e stand fieristici, così come che coesistono diverse versioni dello stesso che presentano leggere differenziazioni grafiche³⁰. In aggiunta, il marchio descritto coesiste con ulteriori declinazioni, che rappresentano altri tessuti utilizzati dall'azienda, probabilmente introdotti negli anni al fine di diversificare la produzione e ampliare i mercati di riferimento³¹. Allo stesso tempo, tuttavia, il logotipo "Luisa Spagnoli" è utilizzato in tutte le insegne dei punti vendita diretti che negli anni caratterizzano l'azienda³². Inoltre, dopo il passaggio a società a responsabilità limitata, avvenuto nel 1952, in "Luisa Spagnoli Confezioni a Maglia" tendono a scomparire il logo triangolare e la dicitura "angora" e la comunicazione viene centrata sul logotipo "Luisa Spagnoli"³³. Fino a giungere, tra la fine degli anni Sessanta e l'inizio degli anni Settanta, in corrispondenza dell'ulteriore passaggio dell'azienda a società per azioni, all'ultimo *restyling* del marchio a opera del grafico perugino Angelo Buonumori, che rielabora il logo originario enfatizzandone le caratteristiche geometriche e il dinamismo, anche variando in modo marcato lo spessore del tratto che lo compone³⁴.

Il marchio Luisa Spagnoli preso in considerazione in fase di analisi grafica è quello maggiormente utilizzato a partire dai primi anni Cinquanta, composto dal logotipo "Luisa Spagnoli" tracciato con uno spessore pressoché costante, privo della dicitura e della forma triangolare riferibili al filato d'angora. L'immagine di riferimento su cui sono state svolte le indagini è stata ottenuta attraverso una campagna di rilievo dedicata incentrata sull'insegna in rilievo che campeggia all'ingresso della "Città dell'Angora" fin dalla sua fondazione (fig. 9), nel 1947, vero e proprio "stabilimento modello" fortemente voluto da Mario Spagnoli nei pressi dell'abitazione di famiglia, dove ha visto la luce il primo allevamento di conigli d'angora³⁵. In questo senso è stata utilizzata la tecnica del raddrizzamento a partire da una serie sinergica di prese fotografiche e dati dimensio-

nali ottenuti attraverso operazioni di rilievo architettonico diretto. Dall'analisi emerge come il logotipo sia ideato a partire da un carattere calligrafico che rimanda al corsivo inglese e sia caratterizzato dimensionalmente a partire dall'altezza dell'occhio del carattere (pari ad a), che determina la lunghezza dell'intero logotipo, che è pari a 14a (fig. 10). Il medesimo modulo regola verticalmente l'intero logotipo, la cui altezza totale è pari a 4.5a (fig. 11). A partire da tale unità è possibile inoltre scandire ritmicamente il marchio coerentemente con l'inclinazione del carattere corsivo utilizzato (fig. 12). Analizzando le due iniziali maiuscole "L" e "S", è possibile osservare come la prima presenti una voluta superiore inclinata di un angolo doppio rispetto alla seconda, che appare anche dimensionalmente ridotta di un quarto rispetto alla prima (fig. 13). Uno dei caratteri compositivi dominanti è la ricchezza figurativa di volute e occhielli, che contribuiscono a evocare una grafia umana, seppure geometrizzata. In particolare, le volute terminano superiormente le iniziali maiuscole e raccordano attraverso un segno cuoriforme le lettere "L" e "s" che appartengono al nome "Luisa"; inoltre, completano l'iniziale "S" del cognome raccordandola visivamente con la lettera terminale



most constant thickness, without the wording and the triangular shape referable to the angora yarn. The reference image on which the investigations were carried out was obtained through a dedicated survey campaign focused on the sign in relief that stands at the entrance to the "Città dell'Angora" since its foundation (fig. 9) in 1947, a real "model establishment" strongly desired by Mario Spagnoli near the family home, where the first Angora rabbits breeding was born³⁵. In this sense, the straightening technique was used starting from a synergic series of photographic sockets and dimensional data obtained through operations of direct architectural survey. The analysis shows how the logotype is conceived starting from a calligraphic character that refers to the English italic and is characterized dimensionally starting from the cap height of the character (equal to a), which determines the length of the entire logo, which is equal to $14a$ (fig. 10). The same module vertically adjusts the entire logotype, whose total height is equal to $4.5a$ (fig. 11). Starting from this unit it is also possible to rhythmically scan the brand in line with the inclination of the italic type used (fig. 12). Analyzing the two initial capital letters "L" and "S", it is possible to observe how the first presents an upper volute inclined by a double angle with respect to

the second one, which also appears dimensionally reduced by a quarter compared to the first (fig. 13). One of the dominant compositional features is the figurative wealth of volutes and eyelets, which contribute to evoking a human handwriting, though geometrized. In particular, the volutes terminate above the initial capital letters and connect through a heart-shaped sign the letters "L" and "s" that belong to the name "Luisa"; furthermore, they complete the initial "S" of the surname by visually linking it with the terminal letter "a" of the name; finally, the letter "p" is connected to the following "g", by means of the tracing of special volutes, both at the two eyelets and at the two descending stems. From the geometrical analysis it emerges that between the dimensions of the curvature radii that approximate these connections, as between those of the radii that approximate some arcs and eyelets of the characters, there exists a relationship of proportionality expressed through whole values³⁶ (fig. 14). In this sense it is possible to interpret the brand analyzed as a graphic sign in which calligraphic freedom and geometric rigor coexist. A combination that still today effectively summarizes the artistic soul of fashion design with the entrepreneurial spirit of technological research that characterize the Umbrian textile company.

35. Cf. CORVISIERI 2016, p. 179. Cf. also BUSEGHIN s.d.

36. In particular, the series of values 3, 4, 5, 10, 15, 20, 30, 40 and 70.

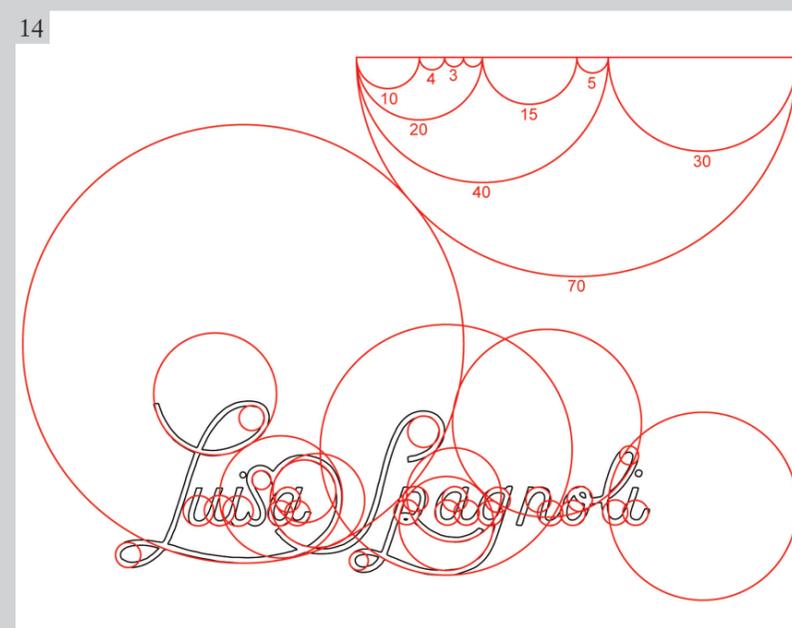
Figure 10
Geometric and compositional analysis of the "Luisa Spagnoli" logotype. Length criteria. © The authors.

Figure 11
Geometric and compositional analysis of the "Luisa Spagnoli" logotype. Height criteria. © The authors.

Figure 12
Geometric and compositional analysis of the "Luisa Spagnoli" logotype. Rhythmic criteria. © The authors.

Figure 13
Geometric and compositional analysis of the "Luisa Spagnoli" logotype. Inclination criteria. © The authors.

Figure 14
Geometric and compositional analysis of the "Luisa Spagnoli" logotype. Curvature criteria. © The authors.



35. Cf. CORVISIERI 2016, p. 179. Cf. anche BUSEGHIN s.d.

36. In particolare la serie di valori 3, 4, 5, 10, 15, 20, 30, 40 e 70.

Figura 10
Analisi geometrica e compositiva del logotipo "Luisa Spagnoli". Criteri di lunghezza. © Gli autori.

Figura 11
Analisi geometrica e compositiva del logotipo "Luisa Spagnoli". Criteri di altezza. © Gli autori.

Figura 12
Analisi geometrica e compositiva del logotipo "Luisa Spagnoli". Criteri di scansione. © Gli autori.

Figura 13
Analisi geometrica e compositiva del logotipo "Luisa Spagnoli". Criteri di inclinazione. © Gli autori.

Figura 14
Analisi geometrica e compositiva del logotipo "Luisa Spagnoli". Criteri di curvatura. © Gli autori.

"a" del nome; infine, la lettera "p" è riaccordata alla seguente "g", mediante il tracciamento di apposite volute, sia in corrispondenza dei due occhielli sia in corrispondenza delle due aste discendenti. Dall'analisi geometrica emerge che tra le dimensioni dei raggi di curvatura che approssimano tali raccordi, come tra quelle dei raggi che approssimano alcuni archi e occhielli dei caratteri, esiste un rapporto di

proporzionalità esprimibile attraverso valori interi³⁶ (fig. 14). In questo senso è possibile interpretare il marchio analizzato come segno grafico in cui convivono libertà calligrafica e rigore geometrico. Un connubio che sintetizza ancora oggi efficacemente l'anima artistica del *fashion design* con l'anima imprenditoriale della ricerca tecnologica che caratterizzano l'azienda tessile umbra.

References / Bibliografia

- BELARDI, P., 2016. *MONK. Il design non è un mito*. Perugia: ABA press, pp. 136.
- BETTAZZONI, F., 1998. Nota biografica. In MILESI, F. (cura), 1998. *Federico Seneca (Fano 1891 – Casnate 1976)*. Catalogo della mostra. Fano, 25 luglio – 26 settembre 1998. [visitato 10 maggio 2018]. Disponibile da: <http://www.fondazionecarifano.it/Progetti/FedericoSeneca/FedericoSenecaNotaBiografica1.html>.
- BUSEGHIN, M.L., s.d. Luisa Spagnoli, la "signora" della moda del Novecento. *Obiettivo impresa*. Camera di Commercio di Perugia. s.d. [visitato 23 maggio 2018]. Disponibile da: <http://www.obiettivoimpresaweb.it>.
- BUITONI, G., 1972. *Giovanni Buitoni. Storia di un imprenditore*. Milano: Longanesi, pp. 250.
- CESERANI, G., COVINO, R. (cura), 1997. *Perugina. Una storia d'azienda, ingegno e passione*. Cinisello Balsamo: Silvana; Milano: Nestlé, pp. 173.
- CHIAPPARINO, F., COVINO, R., 2008. *La fabbrica di Perugia. Perugia 1907–2007*. Terni: ICSIM; Perugia: Comune, pp. 319.
- CIMORELLI, D., 2016. Rivoluzione Seneca. In OSSANNA CAVADINI, N., CIMORELLI, D., MAZZA, M., SANSONE, L. (cura), *Federico Seneca (1891–1976). Segno e forma nella pubblicità*. Catalogo della mostra. Chiasso, 9 ottobre 2016 – 22 gennaio 2017. Perugia, 12 marzo – 4 giugno 2017. Fano, 14 luglio – 24 settembre 2017. Treviso, 3 febbraio – 3 giugno 2018. Cinisello Balsamo: Silvana Editoriale, pp. 20–31.
- CORVISIERI, V., 2016. *Gli Spagnoli e Perugia. Storia di una famiglia di imprenditori del Novecento*. Perugia: ali&no editrice, pp. 280.
- CORVISIERI, V., [2007]. *L'esposizione permanente Luisa Spagnoli*. Perugia: GrafiConsul, pp. 100.
- FONTANELLA, R., DI SOMMA, M., CESAR, M., 2003. *Come cambiano i marchi. Metamorfosi di 60 marchi italiani*. Milano: Ikon Editrice, pp. 224.
- GALLO, G. (cura), 1990. "Sulla bocca di tutti". *Buitoni e Perugia, una storia in breve*. Milano–Perugia: Electa–Editori umbri associati, pp. 111.
- GALLO, G., 1993. La Perugia. In ROSSI, R. (cura), 1993. *Storia illustrata delle città dell'Umbria*. Perugia. Milano: III, Elio Sellino, pp. 769–774.
- La Città dell'Angora Luisa Spagnoli*, [1950]. Perugia: Servizi pubblicitari ed artistici dell'Angora Luisa Spagnoli, pp. 20.
- MASIA, L., 2007. *Buitoni. La famiglia, gli uomini, le imprese*. Perugia: Volumnia, pp. 325.
- OSSANNA CAVADINI, N., 2016. Dalla libertà dell'artista al concetto grafico: la pubblicità in Seneca. In OSSANNA CAVADINI, N., CIMORELLI, D., MAZZA, M., SANSONE, L. (cura), 2016. *Federico Seneca (1891–1976). Segno e forma nella pubblicità*. Catalogo della mostra. Chiasso, 9 ottobre 2016 – 22 gennaio 2017. Perugia, 12 marzo – 4 giugno 2017. Fano, 14 luglio – 24 settembre 2017. Treviso, 3 febbraio – 3 giugno 2018. Cinisello Balsamo: Silvana Editoriale, pp. 64–89.
- OSSANNA CAVADINI, N., CIMORELLI, D., MAZZA, M., SANSONE, L. (cura), 2016. *Federico Seneca (1891–1976). Segno e forma nella pubblicità*. Catalogo della mostra. Chiasso, 9 ottobre 2016 – 22 gennaio 2017. Perugia, 12 marzo – 4 giugno 2017. Fano, 14 luglio – 24 settembre 2017. Treviso, 3 febbraio – 3 giugno 2018. Cinisello Balsamo: Silvana Editoriale, pp. 272.
- s.a., 2007. *Perugina. Cento anni di arte del gusto*. Cinisello Balsamo: Silvana, pp. 170.
- SANSONE, L., 2016. Federico Seneca futurista. In OSSANNA CAVADINI, N., CIMORELLI, D., MAZZA, M., SANSONE, L. (cura), 2016. *Federico Seneca (1891–1976). Segno e forma nella pubblicità*. Catalogo della mostra. Chiasso, 9 ottobre 2016 – 22 gennaio 2017. Perugia, 12 marzo – 4 giugno 2017. Fano, 14 luglio – 24 settembre 2017. Treviso, 3 febbraio – 3 giugno 2018. Cinisello Balsamo: Silvana Editoriale, pp. 42–53.
- SAVORRA, M., 2017. Il lusso borghese negli anni '30. I negozi di Melchiorre Bega. *Casabella*. 10, 2017, pp. 26–34.