



Camilla Chiappini

Antonio Boggeri. Considerazioni su un protagonista della grafica italiana



Abstract

Antonio Boggeri è spesso ricordato nella storia della grafica solo come titolare dello Studio Boggeri. In realtà è una delle figure più importanti nel panorama della grafica pubblicitaria italiana e non tanto per i lavori da lui materialmente realizzati in questo campo, quanto per la sua centralità all'interno dello studio da lui creato: ne fu infatti l'elemento unificante in mezzo ad artisti di diversa personalità e sensibilità.

Questo articolo non ha la pretesa di spiegare in maniera esaustiva l'importanza della sua figura ma vuole rappresentare il punto di partenza di una ricerca che riconsideri Antonio Boggeri a tutto tondo. Non solo, quindi, per il suo ruolo centrale all'interno dello Studio, ma anche per il suo importante contributo come teorico e come fotografo, sopperendo, in parte, alla mancanza di testi che analizzino compiutamente la sua figura.

Antonio Boggeri is often remembered in the history of graphics only as the Studio Boggeri's holder. Indeed he is one of the most important figures of Italian advertising graphics and this not for the works he materially made in this field but for his centrality in the Studio he created: in fact he was the unifying element in it among artists of different personality and sensibility.

This article does not pretend to explain in a comprehensive manner his importance but it wants to represent a starting point in a research that reconsiders all round Boggeri. Not only, therefore, for his central role in the Studio, but even for his important contribution as a writer and as a photographer, compensating, in part, the lack of works that fully analyze his figure.



«[...] ha fatto da manager e da catalizzatore, ha ispirato, ha sollecitato [...] I suoi pupilli hanno gusti e inclinazioni diverse, hanno diversa coltura e sensibilità, sono pesi piuma e pesi massimi, Boggeri, a volta a volta, ne ha capito il genio e ne ha sviluppato le capacità personali. [...] La coerenza del lavoro di Boggeri, della sua regia, sta appunto nell'aver sempre consentito al gusto delle forme d'avanguardia, nell'aver salvato con una forte educazione intellettuale la sua eleganza. Non è facile, nella carenza di coltura di cui danno prova tutti i giorni e a tutte le latitudini i grandi magnati del Vantaggio, difendere una certa finezza, una certa pulizia, un certo stile» (Sinisgalli 1952, p. 67).

Di Antonio Boggeri non sono state pubblicate biografie esaustive: questo è stato il punto di partenza del mio lavoro, il motivo per cui mi sono accinta a svolgere una ricerca attorno alla sua figura che mi ha portato ad alcune scoperte molto interessanti ma che certamente non può ancora dirsi conclusa. La scarsità di approfondimenti su

di lui ha fatto sì che un momento essenziale per il mio lavoro sia stato un incontro con la figlia ed il genero, nonché ultimo collaboratore di Boggeri, Anna Boggeri e Bruno Monguzzi. In occasione di questa conversazione sono emersi dati interessanti che mai in precedenza erano stati presi in considerazione, soprattutto riguardanti la sua formazione e i suoi rapporti con le personalità che incrociarono le proprie vicende con quelle dello Studio.

Un breve inquadramento della sua vicenda biografica, infatti, mi ha consentito di contestualizzare la figura di Antonio Boggeri nel periodo in cui egli opera e comprendere così appieno la portata dell'idea che egli porta avanti grazie al suo studio di grafica. Boggeri non nasce a Milano, ma di questa città diventa già da giovanissimo figlio adottivo, quando, nel 1918, dopo pochi mesi passati a Torino (militare alla Scuola Allievi Ufficiali), si trasferisce nella città lombarda per studiare violino al Conservatorio.

Qui, nel 1924, Boggeri verrà assunto dalla Alfieri & Lacroix (a Torino Boggeri aveva conosciuto Giuseppe Crespi, colui che rilevò l'Alfieri & Lacroix), che all'epoca era «il maggior stabilimento tipografico italiano»; al suo interno «esistevano tutte le fasi fondamentali del processo della stampa, incisione, clichès, tipografia, litografia» (Origoni 1980, p. 54). Lavorare in un'azienda dall'importanza riconosciuta e che aveva fatto della qualità dei suoi lavori il proprio biglietto da visita fa comprendere a Boggeri l'importanza della tecnica in un campo come quello della grafica, in cui niente poteva essere lasciato all'improvvisazione. È importante, però, rilevare che all'interno dell'Alfieri & Lacroix egli non si occupa di nessun procedimento produttivo. Non viene assunto come tecnico, ma in questa ditta osserva e impara a riconoscere i procedimenti tipo e litografici e, soprattutto, a gestire lo stampato nel suo iter completo, dalla progettazione al prodotto finito; modalità di lavoro che egli farà propria quando deciderà di aprire uno studio di progettazione e produzione grafica. All'Alfieri & Lacroix Boggeri non solo scopre i segreti del mestiere del grafico ma, nella direzione dello stabilimento, comincia a mettere a frutto quelle innate capacità manageriali che svilupperà pienamente con la creazione e direzione artistica dello Studio Boggeri.

Questa esperienza è stata certamente formativa per Boggeri e costituì un punto di partenza molto significativo per la sua carriera. Senza dubbio, però, non si deve trascurare l'importanza che per lui ha avuto vivere appieno l'ambiente culturale milanese, che in quegli anni si apriva agli stimoli provenienti dall'Europa.

Nel 1930 aveva aperto i battenti, di fronte a Brera, la Galleria del Milione; nel 1933 inizia le sue pubblicazioni "Campo Grafico": Milano è in grande fermento e prendono vita esperimenti diversi, tutti però caratterizzati dalla novità del linguaggio e dal fatto di avere lo sguardo rivolto alle esperienze d'avanguardia.

Seguendo quello che stava avvenendo in quegli anni all'estero e creando, quindi, una situazione assolutamente nuova nel panorama nazionale, Boggeri apre uno "studio" di grafica pubblicitaria e inventa per sé un mestiere, quello dell'art director, una professione all'epoca sconosciuta in Italia: egli chiama a lavorare per sé quei grafici che affiancano ad un'indiscussa capacità, a un talento innato e a una spiccata sensibilità, una formazione tecnica specifica acquisita sul campo; coloro che hanno, quindi, quella maestria tecnica che lui non pretende mai di avere, "accontentandosi" della direzione dei lavori, di fare la regia e il coordinamento di personalità anche molto diverse tra loro.

È lui il perno attorno a cui muove interamente lo Studio: sono le sue idee il motivo per cui, nonostante le molte mani di cui si serve, rimane sempre visibile nei lavori a firma "Studio Boggeri", una compagine tenuta insieme dalla comunione di intenti e da una medesima idea di quello che significava fare grafica moderna. Boggeri capisce che la via dell'innovazione (al contrario di quanto stava facendo quel Raffaello Bertieri che dirigeva la rivista "Risorgimento Grafico" ed era gran studioso di caratteri antichi nonché amante della tipografia italiana del Rinascimento) e della modernità sta nell'abolizione della composizione simmetrica, rigidamente equilibrata, e nell'eliminazione del decorativismo, degli ornamenti. La grafica moderna deve essere impostata sulla libertà di trovare ogni volta un proprio equilibrio, con la maggiore libertà possibile nell'uso dei caratteri nonché nel rapporto tra testo e immagine. Guardando con attenzione alla grafica costruttivista e della Bauhaus, egli ha la fondamentale intuizione che lo spazio tipografico deve essere concepito partendo dall'assunto che i caratteri hanno, essi stessi, un'importanza figurativa al pari delle immagini e che anche gli spazi bianchi non rappresentano più solamente uno sfondo per le scritte e le immagini ma sono anch'essi parte integrante dello spazio costruito dal grafico. Inoltre, data l'importanza che nel suo lavoro assunse la fotografia, egli fu un pioniere assoluto nell'uso dell'immagine fotografica in pubblicità, anche nelle forme del fotomontaggio e del fotocollage.

Le basi su cui egli decide di fondare la sua attività gli vengono dalla conoscenza di quanto stava accadendo al di fuori dei confini italiani, in special modo in Germania, con la scuola della Bauhaus, e in Svizzera, con una scuola tipografica di formazione concretista. La Svizzera, in special modo, costituirà il "serbatoio" preferito di Boggeri: molti dei suoi grafici sono di origine svizzera o hanno lavorato nella nazione elvetica, e questo non solo per un'indiscutibile vicinanza geografica che facilitava i rapporti con Milano, ma anche per una sicura vicinanza di intenti tra l'idea che Boggeri aveva della modernità e la grafica che allora si andava facendo in Svizzera dove non mancavano grandi scuole di tecnica in questo campo.

Dalla Svizzera provengono i più importanti autori che entrano a far parte dello Studio: da Schawinsky, il primo grazie a cui il nome di Boggeri diventa famoso, a Max Huber, fino a Bruno Monguzzi, l'ultimo collaboratore di Boggeri prima della chiusura definitiva dello Studio.

Caratteristica distintiva del modo in cui Boggeri dirige il suo studio è il rapporto personale che egli intreccia con ognuno dei suoi collaboratori, a partire, innanzitutto, dal fatto che è lui personalmente, sempre, a scegliere i propri dipendenti, valutando in prima persona i lavori di grafici spesso giovanissimi e ancor più spesso sconosciuti.

Emblematico il modo in cui egli cerca un contatto con il giovane Huber, raccomandatogli da Alfred Williman, il campione della grafica tedesca dell'epoca, e dal fotografo Finsler: lo rincorre per anni, fino a che il giovanissimo grafico, dopo aver terminato il servizio militare, riesce a scendere in Italia e ad incontrare Antonio Boggeri. Al loro primo incontro Huber mostra a Boggeri un biglietto da visita da lui creato in cui la scritta, tutta in minuscolo, riporta il suo nome. Questo biglietto, che a prima vista sembra uno stampato tipografico, ad uno sguardo più attento si rivela essere realizzato interamente a mano e mostra la perfetta conoscenza che Huber ha dei caratteri tipografici (la scritta era una perfetta riproduzione di un Bodoni corpo 8) e della tecnica grafica: Boggeri ne rimane completamente affascinato, comprendendo il talento e la non comune capacità manuale del giovane.

Non mi voglio soffermare molto su questo episodio della vita di Boggeri, che è stato uno di quelli maggiormente raccontati: mi serve solo per rimarcare con quanta attenzione egli sceglieva i propri collaboratori, attento ai talenti innati ma anche alle non comuni capacità tecniche che specialmente gli allievi delle scuole tedesche e svizzere dimostravano.

Con essi instaurava uno stretto rapporto, che non si interrompeva nemmeno al termine delle collaborazioni. Emblematico il rapporto con Albe Steiner, rapporto che continuerà fino alla prematura scomparsa di quest'ultimo, occasione in cui Boggeri potrà scrivere «mi chiamava Zio Antonio» (Ricordo di Albe Steiner, 1974, p. 226). Questo stretto rapporto di amicizia si sviluppa spontaneamente avendo essi gli stessi punti di riferimento per la grafica e la fotografia d'avanguardia, praticata da entrambi.

Essi riconoscono l'uno nell'altro la medesima comunione d'intenti, la medesima aspirazione alla modernità, lo stesso sguardo rivolto all'Europa: «[...] certo una parentela doveva esistere nell'affinità dei gusti e nell'attrazione che in entrambi esercitavano gli esempi e la prove avidamente cercate di una grafica straniera particolare, che da noi pochissimi avevano scoperto, e la volontà di appropriarcene il linguaggio» (Ricordo di Albe Steiner, 1974, p. 226).

I lavori che documentano la loro collaborazione sono pochi e non tutti datati: certo, la ricerca da me effettuata nell'Archivio Steiner, donato dalla famiglia al Dipartimento di Progettazione dell'Architettura del Politecnico di Milano, ha portato alla luce elementi di una corrispondenza tra i due, mai pubblicati prima d'ora, che documentano appunto uno stretto rapporto personale. Le lettere inoltre ci dicono, grazie alla loro datazione, che le occasioni di collaborazione tra i due si prolungarono ben di più di quanto i lavori conservati datati con certezza ci dicano (la più recente è datata 1952). Sempre all'interno dell'Archivio Steiner ho ritrovato alcuni pieghevoli che testimoniano con certezza il lavoro di Albe Steiner per lo Studio Boggeri, sinora inediti: questi lavori sono emblematici dell'uso moderno del mezzo fotografico sperimentato nel corso degli anni da Steiner che stava sviluppando un'idea di fotografia che lo avvicina a quanto negli stessi anni andava sperimentando lo stesso Boggeri, i cui esperimenti fotografici verranno utilizzati spesso per immagini pubblicitarie firmate dallo Studio, come nel caso della più "famosa", *L'Uovo di Colombo*.

I pieghevoli appena citati di Steiner furono realizzati per la casa farmaceutica Glaxo, una delle ditte che maggiormente si avvale, nel corso degli anni, della consulenza pubblicitaria di Antonio Boggeri e del suo Studio. Un'altra azienda che molto spesso utilizzò i loro lavori fu il Cappellificio Cervo, di Sagliano Micca: lo cito in questo mio lavoro perché durante il mio studio ho avuto il privilegio di poter effettuare una ricerca di prima mano nel loro archivio storico, ricerca che mi ha dato modo di trovare alcuni lavori a firma "Studio Boggeri" mai prima d'ora pubblicati. Questi lavori, anonimi, hanno il pregio di illustrare aspetti nuovi della storia di questo Studio e di mostrare quanto ancora si potrebbe cercare e quanto ancora ci sarebbe da dire sul contributo di Antonio Boggeri alla storia della grafica pubblicitaria.

Ho finora parlato dell'aspetto più conosciuto della vicenda di Antonio Boggeri, ossia del suo lavoro come direttore artistico dello Studio, ma un altro aspetto emerge da una approfondita ricerca sulla sua figura: il suo lavoro come fotografo.

In realtà egli non fu mai un fotografo professionista, ma imparò ad usare questo mezzo con passione e, prendendo spunto dalla fotografia artistica d'avanguardia, produsse immagini che ancora oggi ci stupiscono per l'immediatezza e la modernità.

Le sue fotografie possono essere raggruppate in due grandi categorie: nella prima sono comprese le fotografie in cui egli assume i dati fisici che si presentano alla sua visione immediatamente e direttamente, senza costruzione né mediazione, nell'altra le immagini in cui interviene la sua creazione personale, come gli *still life* che egli riutilizza poi come immagini pubblicitarie. È comunque vero, come sostiene Pica, che questi due aspetti rimangono sempre tra loro complementari. Nelle prime, infatti, l'invenzione è comunque alla base della ripresa ed è presente nel giusto punto

di vista, nell'istante scelto per lo scatto, nelle seconde rimane sempre il legame con la realtà, in quanto Boggeri parte sempre dai dati del reale: «[...] è debito notare subito come le due direttrici siano vicendevolmente legate a chiasma: nel primo caso l'invenzione è proprio alla radice della ripresa e ne costituisce la più essenziale ragione, nell'altro caso i dati della realtà, gli elementi fenomenici, sono pur sempre presenti» (Pica 1980, p. 2).

Spesso nelle sue immagini si riconosce un ardito gioco prospettico che dà vita a tagli particolari, dall'alto in basso e viceversa, oppure una parte del soggetto viene esclusa dall'immagine grazie ad un punto di vista che la taglia fuori dall'inquadratura fotografica: questi punti di vista inconsueti derivano dalle ricerche costruttiviste e dalle fotografie Bauhaus e grazie ad essi le immagini di Boggeri risultano forti e di impatto, anche quando il soggetto è quotidiano.

Boggeri, nonostante sia un fotografo amatoriale, non è però un praticante improvvisato: è invece un tecnico capace anche di arditezze, come quando si cimenta con le doppie stampe o le solarizzazioni. Nel primo caso l'immagine è prodotta dalla stampa di un positivo, a sua volta prodotto dalla stampa di un negativo. Il risultato, che possiamo vedere nella fotografia intitolata "Cravatta", è molto particolare: in questo caso la bellezza dell'immagine sta nella fantasia della cravatta stessa, che essendo a quadretti bianchi e neri fa sì che il gioco di chiaro e scuro rimanga pressoché invariato e che sia praticamente impossibile distinguere il positivo dal negativo.

La solarizzazione, invece, «costituisce un gesto tecnico-espressivo finale che innalza il livello di astrazione dell'immagine e la colloca in una sfera di autonomia visiva» (Valtorta 1998, p. 51): il soggetto viene portato al di fuori della propria quotidianità e si mostra all'osservatore in un modo tutto nuovo che lo arricchisce di valore.

Proprio parlando di fotografia emerge un terzo aspetto della figura di Boggeri, ossia quello di teorico: egli scrive, infatti, su diverse riviste e nella maggior parte dei suoi scritti egli parla proprio di tecnica ed estetica fotografica o dell'utilizzo della fotografia in pubblicità. Il suo approccio alla fotografia, che non si definisce in base alla professionalità del suo operare ma in base alla ricerca che egli compie, gli consente di elevarsi a teorico del mezzo. Uno dei suoi primi interventi viene pubblicato dalla rivista "Natura: rivista mensile illustrata", fondata nel 1928 da Luigi Poli e Manlio Morgagni. Questa rivista veniva stampata nello stabilimento Alfieri & Lacroix ed è così che Boggeri la conosce ed arriva a collaborare con Poli. Nell'articolo in questione, pubblicato nel settembre 1929 col titolo *La fotografia dei dilettanti*, Boggeri pone l'accento sugli aspetti che differenziano la fotografia praticata dai professionisti da quella praticata amatorialmente.

Interessante il concetto di modernità dell'immagine fotografica che egli vuole far passare attraverso il suo scritto, affermando che «la più moderna e autentica espressione della fotografia si identifica con il suo assioma originario: rappresentare nelle mille forme note e ignote il vero» (Boggeri 1929, p. 57). Questo comporta un allontanamento da una fotografia cosiddetta 'artistica', quella che sentendosi in continua competizione con l'arte pittorica tentava la ricostruzione di immagini somiglianti a quadri da cavalletto, per avvicinarsi, invece, ad una fotografia che sappia mostrare la realtà grazie alla capacità del mezzo fotografico di cogliere particolari che l'occhio umano non riesce a raggiungere.

In questo modo di concepire la fotografia è chiara un'influenza di Moholy Nagy, che proprio a questo proposito aveva scritto: «L'apparecchio fotografico ci ha fornito possibilità sorprendenti, la cui valorizzazione è appena iniziata. Già l'attuale obiettivo, nell'ampliamento del campo visivo, non è più vincolato ai limiti angusti del nostro occhio; nessun mezzo manuale (matita, pennello, ecc.) è in grado di fissare squarci del mondo visti in quel modo; così pure risulta impossibile fissare il movimento nella sua essenza con i mezzi manuali di raffigurazione. Anche le possibilità di distorsione dell'obiettivo – veduta dal basso, dall'alto, di scorcio – non sono assolutamente da valutare solo in modo negativo, ma forniscono invece una visione ottica senza pregiudizi, cosa che i nostri occhi, vincolati a leggi associative, non riescono a fare» (Moholy – Nagy 1987, p. 5).

Il tutto ripreso in maniera diretta, come nella fotografia della scuola di Stieglitz: la fotografia non ha più altra velleità che quella di ergersi a rappresentante privilegiata della realtà, senza una ricostruzione artificiosa della stessa. L'interesse dell'immagine fotografica non dovrà più derivare dalla particolarità del soggetto ma dalla capacità del fotografo di rendere anche il soggetto più banale «affascinante, inatteso, bello. Apparirà chiaro che l'autore ha saputo innalzare ad un grado d'interesse non comune un quadro visivo mediocre, o con giuochi di chiaro scuro eccezionali, o sorprendendone un atteggiamento tanto raro da presentarlo come una scoperta» (Boggeri 1929, p. 57), grazie anche alla capacità del mezzo fotografico di trasfigurare il soggetto rendendolo "nuovo". Tutto lo sforzo del fotografo, per Boggeri, deve mirare a mostrare quanto un comune oggetto o aspetto della vita di tutti i giorni, che in precedenza avevamo ignorato, possa invece essere fotogenico anche se rappresentato «nel suo nudo valore essenziale» (Boggeri 1929, p.57). Boggeri, forte delle idee della *Neue Sachlichkeit*, crede che proprio in questa essenzialità stia il punto di forza grazie al quale la fotografia amatoriale potrà discostarsi da quella professionale: la costruzione pura in opposizione alle immagini ridondanti della fotografia artistica.

Boggeri continuerà anche in seguito a porsi come teorico della fotografia moderna (suo il commento all'annuario della fotografia artistica italiana di "Luci ed Ombre" del 1929) ma anche a scrivere pezzi importanti sull'utilizzo della fotografia in pubblicità, uno degli aspetti di maggior novità dei lavori dello Studio Boggeri, come in *La fotografia nella pubblicità* del 1937, in cui egli chiarisce quali siano i propri punti di riferimento per quanto riguarda sia la fotografia sia la grafica, Moholy-Nagy e Man Ray, sopra tutti, e in cui afferma che la pubblicità rappresenta per l'arte fotografica una sorta di 'palestra' in cui il fotografo può sperimentare certe arditezze che non gli sono permesse nell' "arte pura": «[...] la pubblicità vogliamo considerarla, infatti, una palestra di esercitazione e di collaudo di particolari modi, sempre più audaci, dell'arte pura. Nel caso della fotografia, sono state le creazioni astratte dei tedeschi Moholy-Nagy, Ernst, Burchartz, Mesens, dell'americano Man Ray apparse sino dal 1925, a tentarla al punto d'appropriasene d'autorità le formule» (Boggeri 1937, s.p.).

Faccio un ultimo cenno ad un altro articolo di Boggeri, *Appunti sul marchio*, del 1969, in cui egli parla dei requisiti che un buon marchio deve avere: è necessario che un marchio racchiuda in sé «requisiti [...] di immediata identificazione, assenza di confusione, alto indice di ricordabilità e durata nel tempo [...] Dicendo che un marchio deve essere moderno ma non di moda, astratto ma non ermetico, formalmente ineccepibile, soprattutto inventato e dunque inedito, si vuole porre nella giusta misura e difficoltà di un compito che per il fatto di esaurirsi e concentrarsi tutto in un disegno a bianco e nero, che nulla perda di percettibilità nelle molteplici applicazioni, conduce a una severa limitazione dell'area delle ricerche [...] il marchio assolve un compito fondamentale della comunicazione visiva, stabilire un certo rapporto tra azienda e mercato, fra prodotto e consumo [...] il marchio serve a fecondare quella immagine-ritratto dell'azienda che nella percezione occulta del consumatore qualifica il prodotto e lo colloca al posto giusto» (Boggeri 1969, p. 205).

Queste affermazioni risultano particolarmente interessanti poiché l'unico 'progetto' grafico che Antonio Boggeri firmò di propria mano in tutta la sua carriera è un marchio ideato nel 1948 per un tessuto impermeabile della Pirelli: semplicemente un pesce stilizzato nero su sfondo bianco.

La fine della sua carriera coincise con la fine inesorabile di un'epoca: per Boggeri, che aveva fatto della libertà l'arma vincente del suo lavoro, la continua ingerenza nel lavoro del suo Studio della committenza, sempre più consapevole del ruolo della grafica pubblicitaria nella riuscita di un successo commerciale, è un ostacolo difficile da superare. Inoltre l'arrivo in Italia delle agenzie pubblicitarie statunitensi e la nascita di molti studi sul modello dello Studio Boggeri riducono di molto la sua possibilità di lavoro. Lo Studio resiste fino al 1970, anno in cui Boggeri si

ritira dalle scene milanesi: vivrà fino al 1989, quando morì, a Santa Margherita Ligure.

Boggeri, per la sua forte personalità e gli alti ideali di modernità che sempre portò avanti, è ormai considerato all'unanimità un punto di riferimento per la grafica italiana. Per gli esiti di alta qualità che sempre il suo nome ci riporta alla mente, sia nel campo della grafica che nella fotografia, certamente la sua figura merita di essere ripresa e analizzata con maggiore completezza.

Un ringraziamento ad Anna Steiner, Franco Origoni, Giorgio Borrione, dello stabilimento Cervo. Un grazie speciale ad Anna Boggeri e Bruno Monguzzi.

L'autore

Camilla Chiappini (01/09/1986) ha studiato presso l'Università degli Studi di Parma, dove ha conseguito una Laurea Triennale in Beni Artistici, Teatrali, Cinematografici e dei Nuovi Media con una tesi dal titolo *"Emporium" e la fotografia (1895-1910)*.

Sempre presso il medesimo ateneo ha conseguito la Laurea Specialistica in Storia dell'Arte Contemporanea con una tesi su Antonio Boggeri dal titolo *L'attività foto-grafica di Antonio Boggeri (1900-1989)*, relatrice la prof.ssa Cristina Casero.

E-mail: c.chiappini86@gmail.com

Riferimenti bibliografici

Baroni, D & Vitta, M 2003, *Storia del design grafico*, Longanesi, Milano.

Bertelli C & Bollati, G 1979, *L'immagine fotografica. 1845-1945*, vol. II, Einaudi, Torino.

Bignami, S (ed.) 2001, *1933: un anno del Novecento a Milano*, Skira, Milano.

Boggeri, A 1929, 'La fotografia dei dilettanti', *Natura: rivista mensile illustrata*, anno II, n° 9, settembre, p. 57.

Boggeri, A 1929, 'Commento', in *Luci ed Ombre: annuario della fotografia artistica italiana*, anno VII, pp. 9-16.

Boggeri, A 1937, 'La fotografia nella pubblicità', *La pubblicità d'Italia*, anno I, n° 5-6, novembre-dicembre, pp. 16-25.

Boggeri, A 1953, 'Un segno un tabù', *Civiltà delle macchine*, anno I, n° 2, marzo, p. 23.

Boggeri, A 1969, 'Appunti sul marchio', *Linea grafica*, n° 3, maggio-giugno, pp. 204-205.

Campo Grafico, 1934, anno II, n° 12, Dicembre.

Capelli, U 1961, 'Il club dei grafici', *Pirelli*, anno XIV, n° 4, luglio-agosto, pp. 66-75.

Carluccio, L 1980, 'Fotografie di Antonio Boggeri', *Panorama*, 24 marzo, p. 29.

Costantini, P & Zannier, I (ed.), 1987. *Luci ed Ombre: gli annuari della fotografia artistica italiana 1923-1934*, Alinari, Firenze.

- Falabrino, G L 2000 *Effimera e bella. Storia della pubblicità italiana*, Gutemberg, Torino.
- Huber, M (ed.), 1982, *Max Huber: progetti grafici. 1936-1981*, Electa, Milano.
- Iterarte* 1976, anno II, Febbraio.
- Le spectacle dans la rue. 100 manifesti da 10 paesi, 1958-1968. Una selezione della storica mostra curata da Antonio Boggeri per Olivetti alla fine degli anni '60*, 2005. Catalogo della mostra, Fondazione Galleria Gottardo, Lugano.
- Longhi, G (ed.), 2003, *Albe Steiner: la costruzione civile del progetto*, Officina, Roma.
- Lo Studio Boggeri 1933-1973. Comunicazione visuale e grafica applicata* 1974, Pizzi, Cinisello Balsamo.
- Masaru, K 1964, 'Studio Boggeri: old yet new', *Graphic design*, n° 14, pp. 31-38.
- Mataloni, F 1967, 'Antonio Boggeri "vita di pubblicitario" 1967', *Linea grafica*, n° 3, luglio-agosto, p. 299.
- Moholy – Nagy, L 1987, *Pittura, fotografia, film*, Einaudi, Torino.
- Monguzzi, B (ed.) 1981, *Studio Boggeri. 1933-1981*, Electa, Milano.
- Gli anni Trenta: arte e cultura in Italia* 1982, Catalogo della mostra, Mazzotta, Milano.
- 'Morto Antonio Boggeri' 1989, *Il Corriere della Sera*, 12 novembre, p. 26.
- Munari, C 1968, 'Manifesti stranieri al palazzo Olivetti', *Linea grafica*, n° 3, maggio-giugno, pp. 149-151.
- Origoni, F 1980, 'Antonio Boggeri, la grande stagione di un grafico indipendente', *Modo*, anno IV, n° 34, novembre, pp. 53-56.
- Origoni, F 1982, 'Dal 1933: il caso Boggeri', *Bollettino del Centro di Studi Grafici*, gennaio-febbraio, anno XXXIV, n° 1, pp. 10-12.
- Pica, A 1980, 'Fotografie di Antonio Boggeri', *Quaderni di fotografia*, febbraio, n° 2; *Progresso fotografico*, 1980. Luglio-agosto.
- Pontiggia, E & Colombo, N (ed.), 2004. *Milano anni Trenta: l'arte e la città*. Catalogo della mostra, Mazzotta, Milano.
- Priarone, G 1989, *Grafica pubblicitaria in Italia negli anni Trenta*, Cantini, Firenze.
- Rassegna* 1981, Aprile, anno III, n° 6.
- 'Ricordo di Albe Steiner' 1974, *Linea grafica*, n° 5, maggio, pp. 226-227.
- Rosselli, A 1954, 'Artisti italiani per la pubblicità', *Stile e industria*, n° 1, giugno, pp. 31-36.
- Salsi, C (ed.) 2007, *Pubblicità e Arte: grafica internazionale dall'affiche alla Pop Art*, Skira, Milano.
- Sinisgalli, L 1951, 'Studio Boggeri', *Graphis*, anno VII, n° 38, novembre-dicembre, pp. 422-429.
- Sinisgalli, L 1952, 'Boggeri regista grafico', *Linea grafica*, n°3-4, marzo-aprile, pp. 67-68.
- Solmi, F 1970, 'Fedele allo spirito dei grandi maestri', *Linea grafica*, n° 6, novembre-dicembre, pp. 375-380.

- Steiner, A 1978, *Il mestiere di grafico*, Einaudi, Torino.
- Steiner, L e Cresci, M (ed.) 1990, *Albe Steiner. Foto-grafia, ricerca e progetto*, Laterza, Bari.
- Steiner, A 2006, *Albe Steiner*, Corraini, Mantova.
- Tabarroni, L 1993, *La grafica svizzera del XX secolo*, Nuova Alfa Editoriale, Bologna.
- Turrone, G 1980, 'Antonio Boggeri e le sue fotografie: la sperimentazione assidua', *Linea grafica*, n° 3, maggio-giugno, pp. 101-103.
- Valtorta, R 1998, *Pagine di fotografia italiana: 1900-1998*, catalogo della mostra, Charta, Milano.
- Veronesi, G 1946, 'La fotografia nella grafica', *Linea grafica*, n° 7-8, settembre-ottobre, pp. 116-118.
- Visual design: 50 anni di produzione in Italia* 1984, catalogo della mostra, Idealibri, Milano.
- Von Moos, S, Campana, M & Bosoni, G 2006, *Max Huber*, Phaidon Press, Londra.