

Print Buyer

Febbraio 2009

32

CREATIVI & CREATURE



“Dare un futuro alle immagini del passato attraverso una ricerca artistica che sfocia in un presente perenne”: questa è la sintesi del calendario Fontegrafica che propone un salto nel mondo occidentale di fine '800 e inizio '900 alla ricerca di oggetti, immagini, codici. I migliori supporti disponibili stampati in esacromia, a caldo, verniciati, laminati, floccati, glitterati: tutta l'avanguardia della stampa per esaltare i segni eleganti di un artista fuori dal tempo.



CALENDARIO FONTEGRAFICA LORENZO PETRANTONI

Chi è Lorenzo Petrantoni nasce a Genova 38 anni fa ma a 20 approda a Milano per frequentare gli studi di grafica. Fa molte cose ma realizzare illustrazioni è quella che predilige.

La formazione Dopo gli studi di grafica parte per la Francia dove matura diverse esperienze in ambito pubblicitario. In seguito rientra a Milano che diventa la sua città di adozione.

I lavori Nike Cina, New York Times, Esquire Magazine Russia, Saatchi & Saatchi New York, Grey Advertising Agency Paris, Men's Health Magazine New York, Newsweek e... Print Buyer!

CI RACCONTA COME SI È SVILUPPATO IL SUO RAPPORTO CON FONTEGRAFICA?

Ho saputo da un collega di questa iniziativa di Fontegrafica legata alla realizzazione di un calendario e ho sottoposto alcuni miei lavori che sono subito piaciuti. Sin dall'inizio gli accordi sono stati chiari: io avrei curato la parte grafica senza alcuna intromissione e lo staff di Fontegrafica avrebbe scelto autonomamente sia i supporti che le tecniche di stampa. Così è stato. Ho adattato alcune mie tavole e ne ho messe a punto alcune ad hoc perché fossero in sintonia tra loro. Unica imposizione: lo sviluppo verticale del calendario. Per il resto, ho avuto piena libertà di espressione.

SI POTREBBE DEFINIRE UN'ESPERIENZA SINGOLARE.

In effetti non sapere come sarebbero state trattate le mie tavole è stato abbastanza rischioso, anche se potevo contare su un'azienda grafica di primo piano. Devo dire che alla fine sono stato contento perché hanno trovato il giusto equilibrio senza esagerare e quindi la mia fiducia è stata ben riposta.

IN CHE MODO PENSA CHE LA STAMPA POSSA ESSERE CONSIDERATA INNOVATIVA NELL'ERA DIGITALE?

Trovo che il calendario che abbiamo realizzato sia proprio in linea con questa definizione. È stata utilizzata tutta l'avanguardia della stampa per dare vita a un passato che voglio far rivivere. Esacromia, vernici coprenti e trasparenti, inchiostri iridescenti, lamine, rilievi e bassorilievi, effetti tridimensionali... per me questa è pura innovazione.

COM'È NATA L'IDEA DI QUESTA TECNICA CHE LEI STESSO HA DEFINITO "COLLAGE ENCICLOPEDICO"?

Tutto ha inizio con la mia passione per la grafica e per un determinato periodo storico (fine 1800, ndr). Frequentando i caratteristici bookiniste di Parigi lungo la Senna ho trovato dizionari ed enciclopedie di scienza e tecnica che riportavano illustrazioni, lettering e incisioni affascinanti. È un lavoro faticoso perché a volte trascorro giornate intere in librerie polverose per "scovare" un libro che può interessarmi però poi sono ripagato dalla bellezza di questi volumi. E dalle storie che narrano: eroi ed eroine sconosciuti che mi piace riportare alla ribalta. Mi diverte dare nuova vita a immagini dimenticate tra le pagine di vecchi testi.

NASCONO COSÌ DELLE ILLUSTRAZIONI DI FORTE IMPATTO APPREZZATE A TUTTE LE LATITUDINI.

Forse in questo momento c'è molta voglia di recuperare le cose belle di una volta, anche se mi auguro che le mie tavole piacciono indipendentemente dall'emotività del momento. Negli ultimi anni ho realizzato diverse mostre personali e collettive in giro per il mondo riscuotendo molto interesse: l'ultimo lavoro è stata la copertina di dicembre di *Newsweek* dedicata a Obama. Ma non mi monto la testa... ho solo un bravo agente a New York!

Titti Cocola

LA STAMPA È INNOVAZIONE