

Willi Moegle
DO NOT DROP

I'm sorry

Phil Rolla

Willi Moegle
DO NOT DROP

Willi Moegle DO NOT DROP

05.10.2019 – 08.12.2019

Mostra e catalogo realizzati da/
Exhibition and catalog realized by
Fondazione Rolla

Testo/Text
Enrico Minasso

Riproduzione immagini/Images reproduction
Elide Brunati

Traduzioni/Translations
Brendan and Anna Connell

Stampa/Printing
Tipografia Veladini, Lugano

La mostra è parte di Bi11 CRASH/
The exhibition is part of Bi11 CRASH/
www.biennaleimmagine.ch



Con il sostegno di/Supported by

Repubblica e Cantone Ticino
DECS



© Fondazione Rolla
www.rolla.info

Il catalogo è stato realizzato in occasione di *DO NOT DROP*, diciassettesima mostra organizzata dalla Fondazione Rolla. In occasione dell'undicesima Biennale dell'immagine, *Bi11 CRASH*, sono state selezionate ventinove opere del fotografo tedesco Willi Moegle appartenenti alla Collezione privata di Rosella e Philip Rolla. Le immagini scelte sono composizioni perfette di fragili porcellane che rappresentano i moderni prodotti industriali tedeschi realizzati tra gli anni '50 e '60 del XX° secolo.

Willi Moegle (1897 Stoccarda – 1989 Leinfelden).

Dopo la Prima guerra mondiale, con una borsa di studio della Bosch, si iscrive alla Scuola di arte applicata di Stoccarda per diventare grafico. Il suo insegnante più importante è Ernst Schneider. In seguito lavora all'ufficio di Stato per la Conservazione e da autodidatta comincia a fotografare. Gli viene affidato il compito di documentare edifici storici, opere d'arte e manoscritti. Nel 1927 apre il suo primo studio e si afferma fotografando mobili in stile Bauhaus, porcellane e oggetti in vetro. Tra i suoi clienti si annoverano presto noti architetti, *interior designer*, grafici ed editori. Nel 1944 il suo studio viene bombardato, ma riesce a salvare l'archivio. Dopo la Seconda guerra mondiale con importanti contratti, ad esempio con la ditta Bauknecht, continuerà a documentare il design tedesco e la sua storia, tanto da essere considerato il principale rappresentante della fotografia di *still life* pubblicitario.

STILL LIVE/STILL LIFE

di Enrico Minasso

La prima fotografia raffigurante una natura morta, scattata intorno al 1830, ritrae una tavola apparecchiata con bottiglia, ciotola e piatto (Nicéphore Niépce, *La Table servie*).

Negli stessi anni altri fotografi si sono cimentati nella realizzazione di fotografie di *still life*: Jacques-Mandé Daguerre e, un po' più tardi, intorno al 1840, due grandi maestri della fotografia quali William Henry Fox Talbot e Hyppolyte Bayard. La natura morta in pittura ha sempre rappresentato un genere percorso da numerosissimi artisti, penso a certe opere di Paul Cézanne (*Vaso, caffettiera e frutta*, 1867-1869), Pablo Picasso (*Bicchiere, bouquet, chitarra e bottiglia*, 1919) e naturalmente a Giorgio Morandi. Perfino il cinema ha voluto rendere omaggio al genere con un film intitolato *Still life* di Umberto Pasolini (2013). Ma tornando al mezzo fotografico non posso non citare un maestro indiscusso come Irving Penn che produsse fotografie di oggetti, a volte raccolti lungo la strada, e fotografie pubblicitarie per Vogue. E, sempre tra i maestri, impossibile non ricordare Josef Sudek e le sue straordinarie opere, spesso coeve a quelle di Moegle. O Franco Vimercati, che ha speso tutta la sua vita inseguendo lo *still life* perfetto. Mi piace ricordare una frase di Penn: «Il fotografo moderno lavora per l'editoria. Il prodotto finale dei suoi sforzi è la pagina stampata, non la stampa fotografica». Ed è quello che mi viene in mente guardando le fotografie di Moegle. Fotografie destinate a pagine pubblicitarie, cataloghi o riviste, non certo pensate per una mostra. Realizzate con un profondo senso grafico reso dalla perfetta composizione degli oggetti, dalla sapiente illuminazione ottenuta con l'aiuto di numerose lampade che esaltano gli oggetti e il nero profondo dello sfondo. Questo per dire che nelle sue fotografie non c'è nulla di banale, sono fotografie complesse, che vanno oltre la mera descrizione. Riflettono sicuramente il gusto di quegli anni, ma lo fanno dandoci un'emozione nuova, che nella fotografia pubblicitaria è tutt'altro che scontata.

L'immagine *Soup-bowls* del 1950 va oltre lo scopo per cui era pensata, è un'immagine di grande impatto compositivo, dai bianchi e neri netti e taglienti ma in cui è presente tutta una scala di grigi che modella le tazze raffigurate. Solo un professionista dalla profonda capacità tecnica ed espressiva poteva riuscire a realizzare una così potente immagine. Mentre nella fotografia *Service 2025* del 1964 troviamo una grandissima capacità nel predisporre gli oggetti, peraltro numerosissimi, fino a giungere a un grafismo oserei dire

perfetto. Se confrontiamo la fotografia di *still life* con quella di ritratto o di moda, la prima cosa che mi viene in mente è che, mentre nel secondo caso noi interagiamo con il soggetto, gli chiediamo una certa posizione, una certa espressione, nel primo gli oggetti se ne stanno lì, remissivi, senza darci alcun aiuto. Siamo noi che dobbiamo disporli affinché la composizione risulti equilibrata e accattivante. Naturalmente con il passare degli anni la fotografia pubblicitaria è cambiata profondamente. Ora non è più solo il fotografo, che in passato spesso aveva anche una formazione artistica, a decidere come interpretare al meglio il soggetto, ma il sistema pubblicitario dispone di un insieme di professionisti (*art director*, grafici, tecnici...) che lavorano con l'unico scopo di vendere il prodotto. E se mi permettete non sempre con risultati eccellenti. Ed ecco che una certa nostalgia si impossessa di me.

Enrico Minasso (b. 1961 Acqui Terme AL, Italia), svolge l'attività di fotografo dal 1986.

È un professionista che si occupa principalmente di fotografia pubblicitaria, architettura, ritratto, reportage industriale e antropologico.









































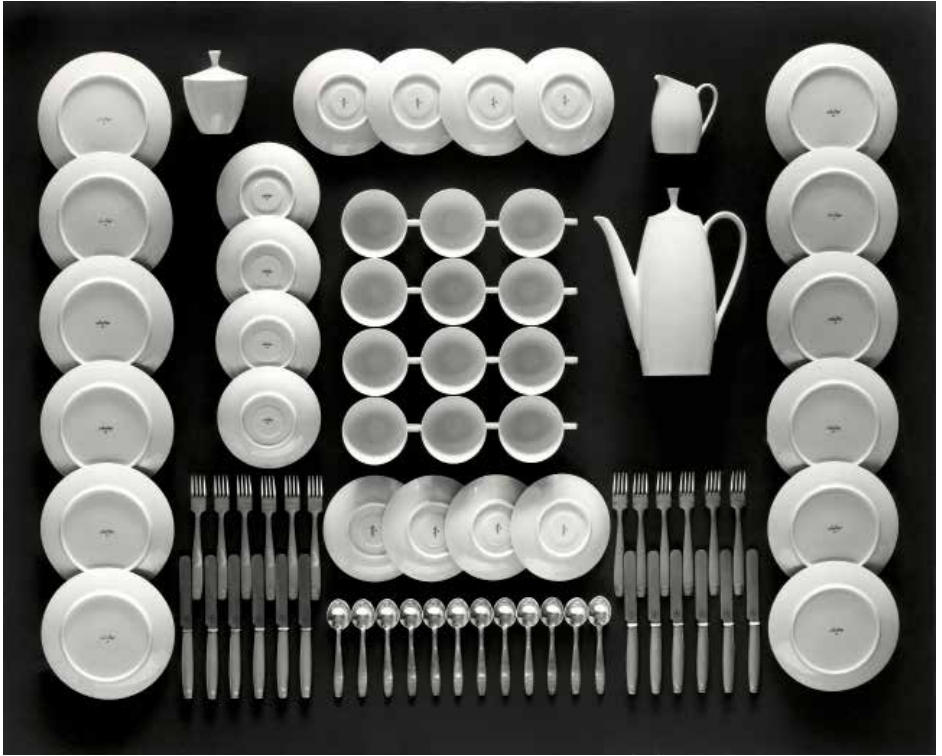














This catalog was realized for *DO NOT DROP*, the seventeenth exhibition organized by the Rolla Foundation. On the occasion of the 11th Biennale dell'immagine, Bi11 CRASH, twenty-nine works by the German photographer Willi Moegle belonging to the private Collection of Rosella and Philip Rolla were selected. The images chosen are perfect compositions of fragile porcelain representing modern German industrial products made during the '50s and '60s of the 20th century.

Willi Moegle (1897 Stuttgart - 1989 Leinfelden). After World War I, with a scholarship from Bosch, he enrolled at the Stuttgart School of Applied Arts in order to become a graphic designer. His most important teacher was Ernst Schneidler. Later, he worked at the State Office for Conservation and, teaching himself photography, began taking pictures. He was entrusted with the task of documenting historic buildings, works of art and manuscripts. In 1927 he opened his first studio and established himself by photographing Bauhaus style furniture, porcelain and glass objects. His clients soon included well-known architects, interior designers, graphic designers and publishers. In 1944 his studio was bombed, but he managed to save the archives. After World War II, with major contracts, such as with the Bauknecht company, he continued to document German design and its history, so much so that his work is considered to be the main example of still life advertising photography.

STILL LIVE/STILL LIFE

by Enrico Minasso

The first photograph, a still life taken around 1830, shows a table on which are set a bottle, a bowl and a plate (Nicéphore Niépce, *La Table servie*). During the same period, other photographers took up still life photography: Jacques-Mandé Daguerre, and a little later, around 1840, two great masters of photography, William Henry Fox Talbot and Hyppolyte Bayard. Still life in painting has always been a genre pursued by numerous artists, some examples being certain masterpieces by Paul Cézanne (*Jar, Coffee Pot and Fruit*, 1867-1869), Pablo Picasso (*Guitar, Bottle and Glass on a Table*, 1919) and, of course, Giorgio Morandi. The cinema too has given a tribute to this genre with the movie *Still life*, by Umberto Pasolini (2013). Again, in the art of photography, I cannot fail to mention Irving Penn, an undisputed master of photography who produced photographs of objects, often found on the street, and advertising photographs for Vogue. Among other masters, it's impossible not to remember Josef Sudek and his extraordinary masterpieces, often coeval to those of Moegle. Franco Vimercati, also, spent his entire life pursuing the perfect still life. I like to recall a quote of Penn: "The modern photographer... works for publication... The end product of his efforts is the printed page, not the photographic print". And this is precisely what goes through my mind when I look at the photographs of Moegle. Photographs for the advertising pages, catalogues or magazines, which were certainly not intended to be shown in an exhibition. Created with a deep sense of design thanks to the perfect composition of the objects, by the thoughtful use of light obtained with the aid of many lamps which enhance the objects and the deep black of the background. This is to say that in his photographs, there is nothing trivial, the photographs are complex and go beyond mere description. They certainly reflect the taste of that period, but they do so by giving us a new emotion, which in advertising photography is anything but a given.

The image *Soup-bowls* (1950) has more to it than the purpose for which it was created. It is an image of great compositional impact, with clear and sharp whites and blacks, and within which is an entire series of grays that shape the pictured cups. Only a great artist with high technical ability and expressive sensitivity could have been able to make such a powerful image. In the photograph *Service 2025* (1964) we see a great talent in the arrangement of the ob-

jects, and there are many indeed, which reaches a graphic composition I dare say is perfect. If we compare still life photography with portrait or fashion photography, the first thing that comes to mind is that, while in the second situation we interact with the subject as we ask for a specific position and for a specific facial expression, in the first situation the objects just sit there, submissive, without offering us any help. It's we who must arrange them in a way to make the composition harmonious and attractive. It goes without saying that, over time, advertising photography has changed immensely. Today, the photographer, who in the past often had an artistic background, is not the only one to decide how to interpret the subject at best, the publishing system has in fact within itself a group of professional figures (art directors, graphic designers, technicians...) who work with the sole aim of selling a product. If I may say, with not always great results. And so, I am overcome with a certain nostalgia.

Enrico Minasso (b. 1961 Acqui Terme AL, Italy) has been a photographer since 1986. He is a professional photographer who focuses on advertising, architecture, portraits, industrial and anthropological reportage.

List of works / Elenco delle opere

- 1 *Untitled (2050, Porzellanfabrik Arzberg, design - Heinrich Löffelhardt), 1960*
22.6 × 16.2 cm
- 2 *Untitled (Porzellanfabrik Arzberg, design - Heinrich Löffelhardt), 1960*
22.4 × 16.9 cm
- 3 *Untitled, 1960s*
20.3 × 16.4 cm
- 4 *Untitled (Kaffeegeschirr, Porzellanfabrik Schönwald, design - Heinrich Löffelhardt), 1955*
22.3 × 16.7 cm
- 5 *Untitled (Schalensatz 1100, Porzellanfabrik Arzberg, design - Heinrich Löffelhardt), 1960*
14.4 × 22.3 cm
- 6 *Untitled (design - Heinrich Löffelhardt), 1960s*
17.4 × 23 cm
- 7 *Untitled, 1960s*
21 × 16.5 cm
- 8 *Untitled (design - Heinrich Löffelhardt), 1960s*
20.9 × 16.7 cm
- 9 *Untitled (Soup-bowls), 1950s*
23 × 16.5 cm
- 10 *Untitled (2050, Porzellanfabrik Arzberg, design - Heinrich Löffelhardt), 1960*
22.5 × 16.7 cm
- 11 *Untitled, 1950s*
21.5 × 16.8 cm
- 12 *Untitled (Porzellanfabrik Schönwald, design - Heinrich Löffelhardt), 1954*
16.2 × 22.1 cm
- 13 *Untitled, 1960s*
15.5 × 22.6 cm
- 14 *Untitled, 1960s*
20 × 16.7 cm

- 15 *Untitled (design - Heinrich Löffelhardt)*, 1960s
22.1 × 16.9 cm
- 16 *Untitled*, 1960s
22.5 × 16.3 cm
- 17 *Untitled*, 1960s
19.6 × 13.8 cm
- 18 *Untitled*, 1960s
22.6 × 16.1 cm
- 19 *Untitled*, 1960s
22.8 × 17.2 cm
- 20 *Untitled*, 1960s
18 × 16.2 cm
- 21 *Untitled*, 1960s
22 × 17.1 cm
- 22 *Untitled (Porzellanfabrik Arzberg, design - Heinrich Löffelhardt)*, 1960
16 × 22.5 cm
- 23 *Untitled*, 1950s
15.9 × 22.4 cm
- 24 *Untitled*, 1960s
18.2 × 14.7 cm
- 25 *Untitled*, 1960s
20.7 × 15.7 cm
- 26 *Untitled (Porzellanfabrik Arzberg, design - Heinrich Löffelhardt)*, 1960
15.4 × 22.4 cm
- 27 *Untitled (Serviertapel Perfekt, Porzellanfabrik Schönwald, design - Heinrich Löffelhardt)*, 1958
20.8 × 30 cm
- 28 *Untitled (Service 2025, Porzellanfabrik Arzberg, design - Heinrich Löffelhardt)*, 1964
24.6 × 30.4 cm
- 29 *Untitled*, 1960s
21.2 × 16.7 cm

Finito di stampare nel mese di settembre 2019 da Tipografia Veladini
Lugano, Svizzera

