

Iliprandi

CREATIVITÀ APPLICATA



Atto primo

Scinautico

Ankerfarm

Rinascente

pag. 6

pag. 10

pag. 12

pag. 14

Atto secondo

Fiat

Grancasa

pag. 18

pag. 22

pag. 24

Atto terzo

Standa

RAI

RB

Arflex

pag. 28

pag. 32

pag. 36

pag. 40

pag. 44

A project you would like to realize

An historical-touristic sign system for Milan, that would finally make the city “legible” for both foreign visitors and, specially, its citizens

A designer whose work you admire

The architect Renzo Piano

A piece of architecture

The Jin Mao Tower in Shanghai by SOM
(Skidmore, Owings and Merrill)

A piece of design

One of the paper knife designed by Enzo Mari

A typeface

Bodoni roman in display sizes

**È vero. Non amo aprirmi, palesarmi.
Lasciarmi andare, perché mai?
Solitario? Figlio unico.
Studiavo da solo, quando studiavo.
Giocavo da solo, sempre.**

**Sono stato renitente, arruolato,
disertore. Studente di medicina
e di pittura, di scenografia.
Autodidatta per la progettazione
grafica.**

ATTO PRIMO

La società dei consumi italiana nasce a Milano tra le due guerre, si sviluppa dopo la guerra e la Rinascente ne è il cuore. Insegna al nuovo ceto medio a consumare in modo consapevole, gli insegna un gusto. Poi quando finalmente la società è matura, esplose tutto.

C'è stato il '68

Il momento positivo della

società dei consumi finisce in quel momento. Ti senti messo in discussione?

Quando La Rinascente viene venduta alla FIAT, tutto crolla. Lo stesso accadde alla scuola dell'Umanitaria, un luogo di formazione professionale con docenti e studenti eccellenti, che viene contestata "da sinistra" negli anni Settanta. Bauer, il presidente, un santo laico, è contestato. La Triennale di De Carlo, un libertario, viene

contestata. Queste cose ti disorientano.

Tu da che parte stavi?

La mostra di Rimini dell'Art's Director Club è stato il punto più elevato della nostra presa di coscienza. Poi è andato tutto a rotoli. Quello che si era costruito è andato distrutto, ma non è stato sostituito. Già verso il 1973 è cominciata la decadenza del mondo che ho raccontato fin qui.

Chi erano i nomi dell'Art's Director Club?

Till Neuburg, Pino Tovaglia, Daniele Baroni, Flavio Lucchini, Horst Blachian

E l'esperienza di Urbino, dell'ISIA (Istituto Superiore Industrie Artistiche) quando comincia?

Nel 1974 vengono riaperte alcune scuole di design, chiuse dopo il '68. Io sono andato come esperto di grafica pubblicitaria e ho chiamato con me Bob Noorda. Non eravamo pagati, ma siamo andati avanti e indietro per dieci anni. Era interessante, anche entusiasmante. Portavamo con noi l'esperienza dell'Umanitaria, anche se eravamo un po' limitati dal contesto provinciale. C'era

un numero chiuso di 25 studenti. È stato restaurato il convento di Santa Chiara, dove c'era la sede.

Tu in quegli anni hai cominciato a praticare il kendo.

Sì, nel 1975. Sono arrivato al kendo dal judo. A me le arti marziali hanno fatto bene. Ero molto sbandato. Ero uscito di casa e avevo bevuto troppo per tre anni, al ritmo di quasi una bottiglia di Ballantine's al giorno.

Riuscivi a lavorare lo stesso anche se bevevi?

Sì, ci riuscivo, ma mi riducevo male. Un periodo duro.

E l'interesse per la tipografia comincia in quel periodo?

No, prima, negli anni Sessanta. Quando ho insegnato all'Umanitaria ho dovuto preparare delle dispense per gli studenti. Dopo, quando ho lavorato per la Nebiolo e per la Honeywell si è cominciato a parlare di type design, del progetto del carattere. Per la Nebiolo ho lavorato insieme a Munari, Grignani, Tovaglia, Ilio Negri. Il meglio di quel che si poteva avere in quel momento.

Avevo scoperto che il punto di osservazione più interessante, dal quale seguire le gare di salto, stava sotto al trampolino. Aspettavi magari parecchio. Finché sentivi il rumore del motoscafo, poi, improvvisamente, la botta secca degli sci sulle tavole di legno. E di colpo vedevi lo sciatore proiettato verso l'alto, non sempre in posizione corretta. Un bagno di adrenalina.

SCINAUTICO

Era uno sport abbastanza nuovo, nel quale vantavamo buoni campioni. Naturale interessarsi di questo sci nautico anche come fenomeno visivo. Dopo i successi dei campionati del mondo organizzati all'Idroscalo, l'idea di una pubblicazione periodica «Scinautico» era scontata. Una delle tante idee di Lanfranco Colombo. Che certamente non scarseggiava di programmi. Semmai di soldi. Facevamo tutto in casa. Inventandoci ogni pagina,

persino quelle pubblicitarie, per raggiungere il massimo di coerenza. Stampavamo in una grossa tipografia, non sempre ben attrezzata. Mancava del tutto l'Helvetica, rimpiazzato con un Franklin Gothic che faceva sorridere i colleghi. Quelli che volevano ricevere una copia della rivista anche se non avevano mai immaginato di poter scivolare sull'acqua. Le copertine erano forse il tratto più identificativo più evidente. Poi la pagina dedicata ai collaboratori tecnici.



ANKERFARM

Ankerfarm, farmaceutici dell'ancora. Per la prima volta una immagine aziendale di queste genere figura tra i prodotti selezionati per il Premio Compasso d'Oro ADI, 1970. I colori delle confezioni corrispondono a un codice messo a punto con il biologo responsabile

della ricerca. Un carissimo amico. Altrimenti non sarei riuscito a imporre questa varietà cromatica. Altro prezioso amico Toni Nicolini, fotografo. Con il quale anni dopo realizzavo una serie di schede tecniche per la Italseber. Still life di grande serenità.



RINASCENTE

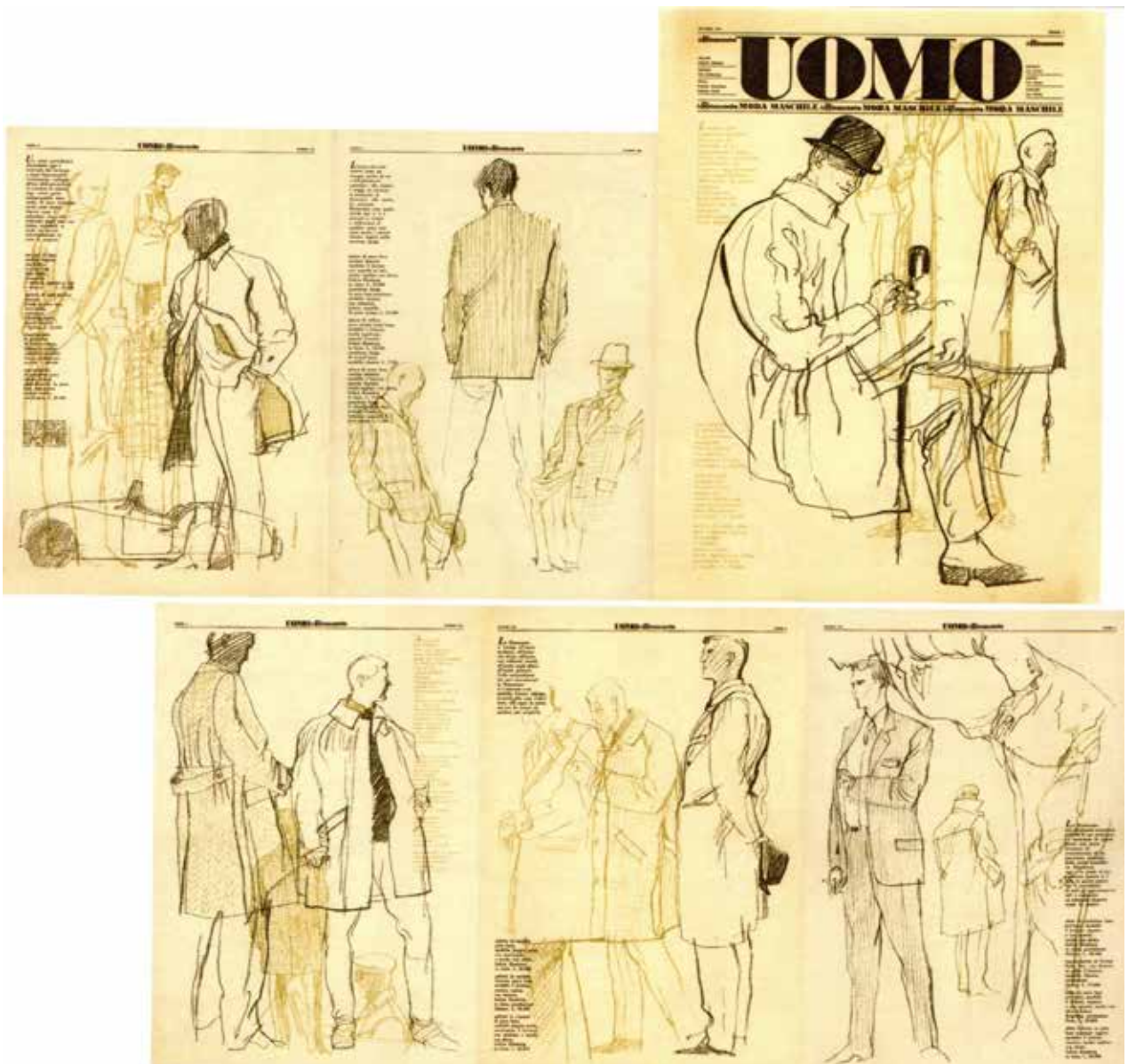
Non esiste un archivio che accolga il patrimonio storico che è andato formandosi, e consolidandosi, attorno al più importante grande magazzino italiano. Dagli anni del dopoguerra, attraversando il miracolo economico sino a esserne protagonista, fino alla grande crisi energetica. La Rinascente ha saputo essere molto più che un logotipo. È stata un momento di incontro con un nuovo modo di vivere. Incredibile a dirsi ma già nel 1983, organizzando la grande

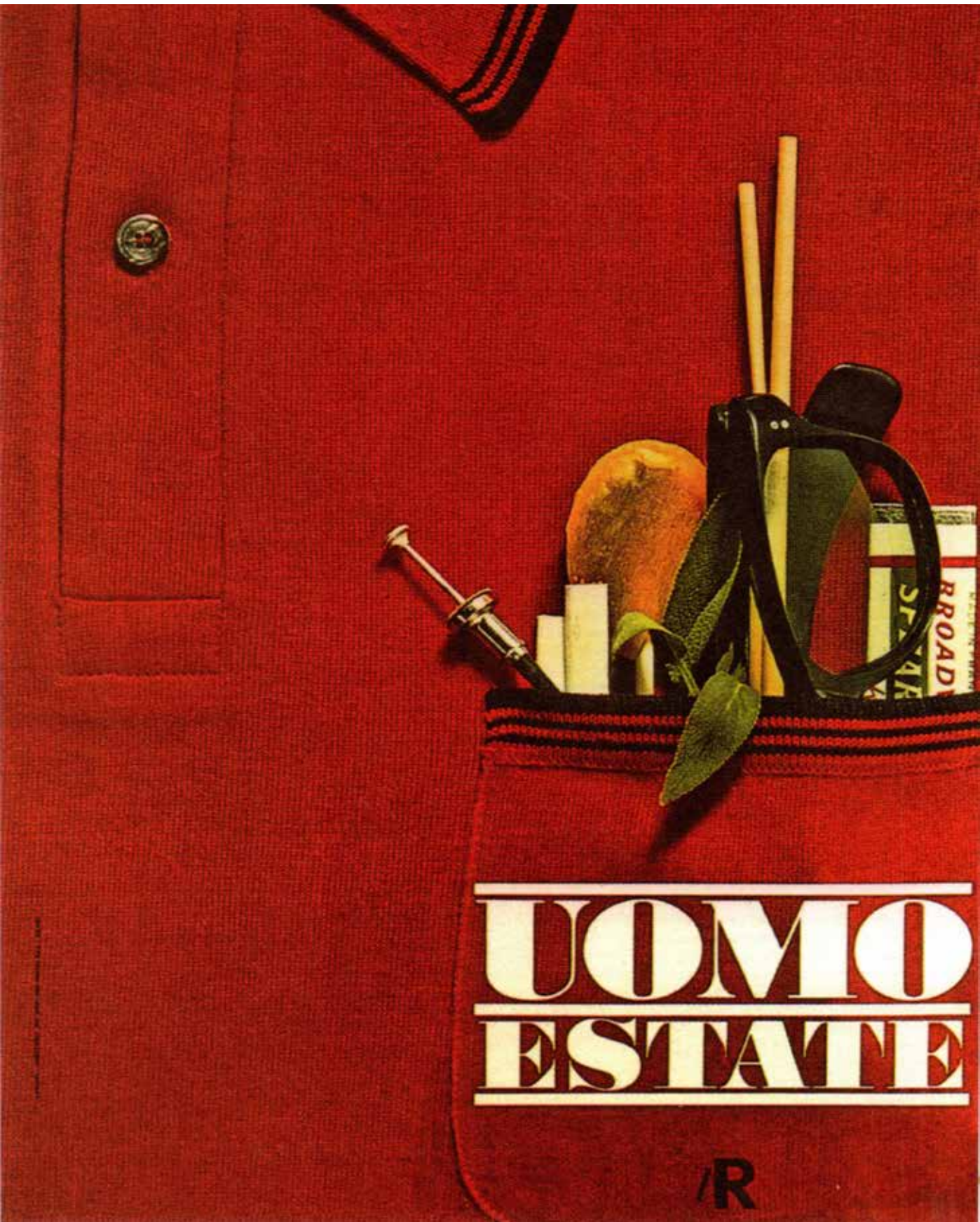
mostra sui cinquant'anni di comunicazione visiva in Italia, i curatori avevano dovuto mendicare le immagini IR. Semplicemente perché, nel passaggio di consegne alla nuova proprietà, qualcuno dei riceventi aveva preferito cancellare i ricordi. Fastidiosi, probabilmente, perché testimoniavano capacità di molto superiori. Per molti di noi parve, e forse veramente fu, un regicidio. I nuovi padroni la uccisero e si guardarono bene dal seguire le orme di una

dinastia. Decisamente non potevano perché non sapevano, sapevano solo di marketing o di un presunto tale. Avevano le loro tabelline da accompagnare a una industriale presunzione. Loro ignoravano. Figuriamoci se avessero dovuto essere anche tanto lungimiranti da preoccuparsi di un qualsiasi archivio. Il concetto di archiviazione presuppone un minimo di cultura. L'unico documento oggi attendibile, affiancato da una certa letteratura del sentito dire, chiamata ricerca, è una serie di volumi introvabili. Mai distribuiti per le stesse ragioni che hanno strangolato l'archivio con il suo cordone ombelicale. Invidia, supponenza, irresponsabilità. Meglio buttare nel fuoco gli avanzi di un sontuoso banchetto. A qualcuno potrebbe risvegliare la fame. Così questi manager venuti da fuori preferirono evitarsi penosi confronti. Rivestirono le colonne di acciaio spazzolato, abbassando la temperatura. Probabilmente mandarono a casa chi era più competente di loro, favorendo i concorrenti. Una stagione

indimenticabile. Fatta di giornate di normale perfezione nelle quali andavano incastrandosi manifestazioni di grande livello. Molti hanno cercato, più tardi, di connotare questo livello con un certo gusto, quando non uno stile. Oggi possiamo testimoniare che si è trattato di un progetto espresso nelle sue componenti più paradigmatiche. Forma, funzione, innovazione. Ecco cosa è stata la Rinascente di quegli anni, un esempio di design totale. Molto complesso, come ogni sistema di design. Privo di protagonismi come ogni gioco di squadra. Ci auguriamo che tutto questo venga suffragato dalla costruzione del mancato archivio, purtroppo testimonianza unicamente cartacea. Mi avevano affidato la promozione del reparto uomo. Lavoravo con Serge Libis, Carlo Orsi, Oliviero Toscani, Federico Patellani. Art Director Amneris Latis, poi Adriana Botti. Ma il vero deus ex machina dei nostri set era Giorgio Armani che, con la sua preziosa e maniacale esattezza, ci faceva trovare, ogni volta, tutti i capi e gli accessori perfettamente coordinati.

Una stagione indimenticabile. Fatta di giornate di normale perfezione nelle quali andavano incastrandosi manifestazioni di grande livello. Come ogni genere di spettacolo il magazzino ha vissuto andando in scena quotidianamente. Applausi.





Come di ogni racconto, degno di una qualsiasi narrazione, non basta una pagina presa a caso per ripercorrere la storia. Non riusciresti a riprenderne i fili.

Adoravo l'anonimato. Non era solo snobismo, era oramai un habitus. Quarant'anni di palestra. Arti marziali, concentrazione e autocontrollo.

ATTO SECONDO

Tu hai avuto la fama del rompiscatole?

No, ma di essere uno polemico, sì. Quando sono stato eletto presidente dell'ADI, Giulio Castelli, fondatore di Kartell, che era vicepresidente, mi ha ricordato della mia fama di polemico. Viceversa siamo

andati d'accordissimo. Ogni tanto penso alle persone per cui ho provato un po' di invidia. Uno è Enzo Mari che ha sempre disegnato quel che voleva, pur con quel carattere terribile che si ritrova. Alla sua mostra in Triennale ogni oggetto trasmetteva poesia.

Altri intransigenti sono stati Ettore Sottsass, Gillo Dorfles. **A differenza di Mari, hai lavorato con grandi aziende come Olivetti e Fiat, anche se Olivetti non l'hai messa nel libro. Non ci tieni?**

Più che con Olivetti ho lavorato con Giorgio Soavi, che era uno straordinario art director, in qualche modo indipendente da Olivetti.

Cosa hai fatto per lui?

Il pieghevole di lancio per la Lettere22, il libro per le Olimpiadi del Messico 1968 con le foto di Rolly Marchi e la copertina di Milton Glaser. E poi cose piccole, sempre con Soavi, che era un vero amico. Soavi è un personaggio dimenticato, ma che invece è importante. A me ha presentato Ottiero Ottieri, Oreste Del Buono e gli Olcese. La sua era una casa-museo.

E il lavoro per Fiat?

La strumentazione? Sì, ho lavorato con l'Ufficio Stile che afferiva a Umberto Agnelli. Poi ho lavorato con Magneti Marelli. Non c'era però riscontro umano in quelle esperienze. Facevi tante proposte, ne sceglievano

una, ma non sapevi perché. Già lavorare con la Honeywell è stato diverso. Non avevano un computer, si faceva tutto a mano. Si disegnavano i cerchi, gli aghi. I progetti li facevi con il circolometro. Alla fine ho disegnato più di 200 segni per formare ogni alfabeto. Disegnare i caratteri per la stampante ad aghi è stata una bella soddisfazione.

Parliamo di Grancasa, il grande magazzino per la casa. Allora queste grandi superfici di vendita non erano così comuni. Anzi, il riutilizzo di un capannone industriale forse è anche un segno dei tempi, della fine della spinta del boom economico, con i primi anni Ottanta.

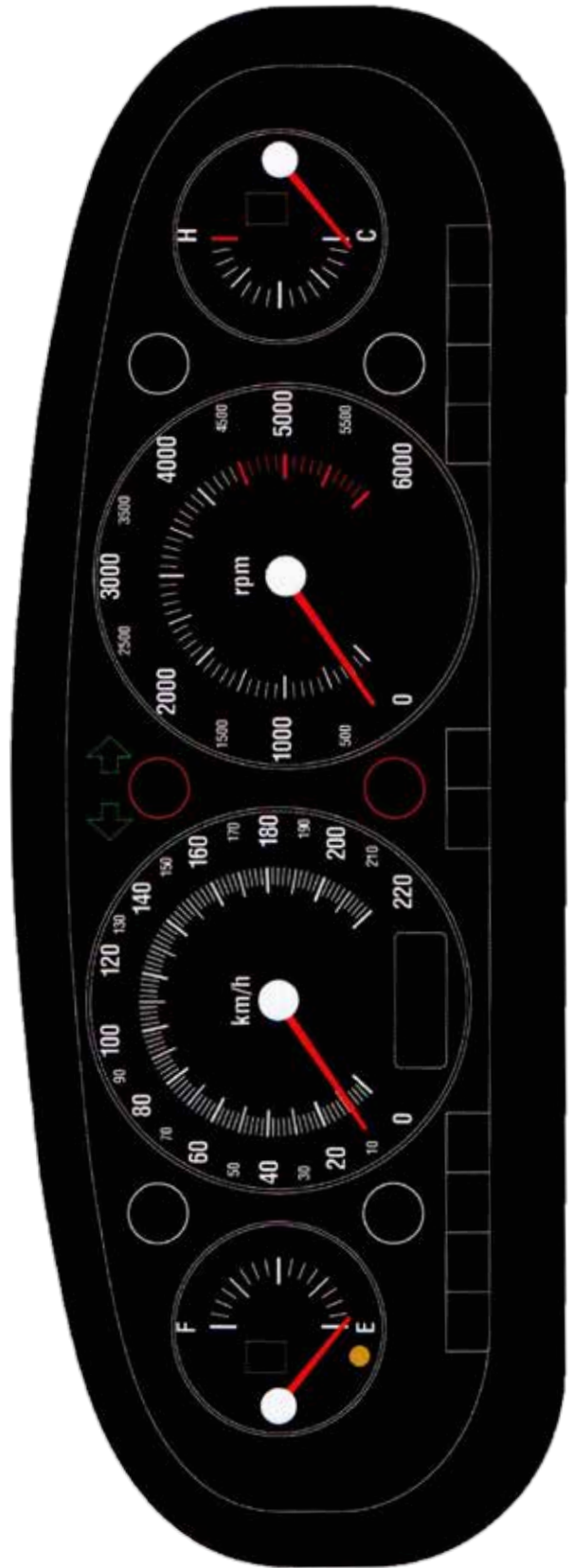
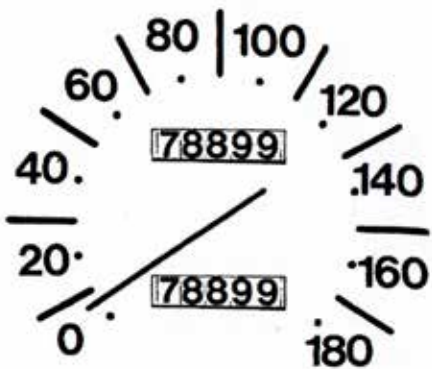
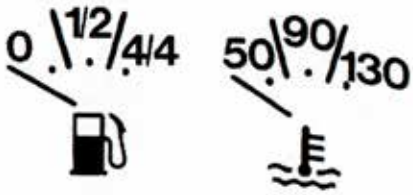
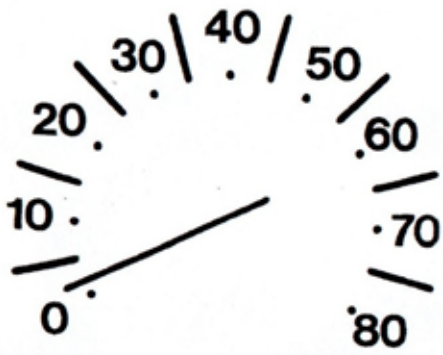
C'era la Città Convenienza, fatta dal mio amico Fulvio Brambilla, e il figlio ha fatto questi empori. Non che avesse un gran senso per gli affari. Andavamo a vedere i capannoni abbandonati e non era facile pensare di renderli attraenti. Allora chiamavi il verniciatore e gli davi i bozzetti. Era teatro, scenografia.

FIAT

Era molto difficile ricevere un Compasso d'Oro per un'opera di progettazione grafica. Non tanto per noti contrasti tra i sostenitori della tridimensionalità del design, quanto per la scarsa competenza delle giurie selezionatrici. Personaggi di chiara fama però devoti al product design e circondati da artefatti usciti, quasi tutti, dal mondo dell'arredamento.

Un Compasso d'Oro, giustamente, venne attribuito agli interni della Fiat 131 Mirafiori progettati da Rodolfo Bonetto. Degli interni faceva parte la strumentazione, forse innovativa per quegli anni. Così il premio, collettivo, finì anche sul tavolo di chi la aveva disegnata. Motivo di orgoglio. Lo studio era composto da tre persone ed avevamo risolto il problema meglio del Centro

Stile nel quale operavano decine di designer, sicuramente migliori di noi. Quello che le cronache non hanno mai raccontato è la vera difficoltà del progetto. Che si era palesata non tanto nel tracciare dimensione e forma dei quadranti quanto nell'inserire i simboli dedicati alle funzioni strumentali. I segni ISO per intenderci. Prodigio della standardizzazione non sempre applicabile ovunque e comunque. Per farla breve, molti dei simboli, una volta ridotti, usati in negativo non risultavano abbastanza leggibili. Ridisegnammo tutti i segni e ci inventammo dei test percettivi, fatti in casa, derivati da quelli usati per valutare il grado di leggibilità dei caratteri tipografici.





GRANCASA

Poter progettare in Italia un'opera di archigrafia non è sempre facile. Molto dipende dalla fiducia del committente e, in parte, delle amministrazioni locali. Tutto inizia con l'individuazione di fabbricati

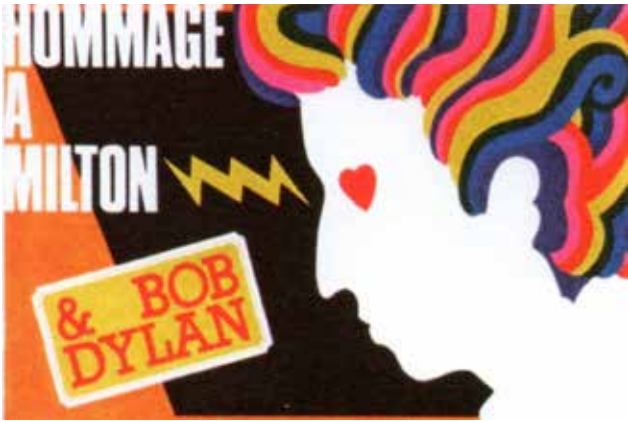
industriali dismessi sui quali intervenire, sia all'interno sia all'esterno, con l'uso appropriato del colore. Sfruttandone le valenze comunicative che non tutti applicano con metodo.





Grancasa Brugherio avrebbe potuto essere la Cappella Sistina dei murales commerciali. Sarebbe stato l'ultimo provocatorio impatto ambientale. Progettato in un mese di euforia creativa, accantonando ogni freno imposto dal buon senso.





Moltissimi conoscenti, qualche amore, pochi amici. Oramai morti tutti o quasi. Qualcuno mi considera una cosiddetta memoria storica, molti si stupiscono che sia ancora attivo. La maggioranza mi ignora, così come io ignoro la maggioranza.

ATTO TERZO

Passando a considerazioni più generali, tu nel tempo ti sei costruito un metodo di lavoro?

Direi di sì. Per prima cosa studio il mercato, guardo la concorrenza. Di solito conosco il terreno, ma nel caso del farmaceutico, per esempio, chiedo di essere informato dalle aziende con cui lavoro. Poi comincio a pensare all'idea, che è la cosa più piccola in un progetto, il momento creativo. Lì puoi fare un disegno o farne mille. È più facile farne mille. Se ti mancano gli stimoli, guardi

che cosa hanno fatto gli altri. Sfogli «Graphis» e hai delle sollecitazioni visive. Poi crei un progetto con delle alternative. Ci sono casi in cui sei indeciso tra due o tre idee, ma quando vai dal cliente devi sostenerne una sola. Di solito cerchi di indirizzare il cliente verso quello che hai scelto tu, ma ci devono essere comunque alternative praticabili. In ogni caso non esistono soluzioni uniche. A volte io stesso arrivo a soluzioni tra loro opposte, anche se non posso portare dal cliente due soluzioni opposte.

Se il committente sceglie una soluzione, bisogna poi verificare che sia praticabile.

Ma si riesce a influenzare il cliente, a suggerire la tua soluzione?

Dipende dalla tua autorevolezza. Non è così facile. Spesso incontravo clienti che volevano le cose in un certo modo che a me non andava bene e così mi capitava di perdere il lavoro. Un professionista ha una precisa responsabilità verso il cliente. Gregory Kepes ha affermato che qualsiasi fenomeno visivo o visuale, indipendentemente dalla tua volontà, è destinato a lasciare un segno che agisce sulla formazione degli altri. Quando da giovane andavo all'estero e mi dicevano che ero fortunato a vivere in Italia, non lo capivo. Se vivi in Piazza della Signoria, se sei circondato da un bel paesaggio, ne respiri la bellezza ma anche i valori. Etica ed estetica vanno insieme, che è un concetto molto presente nella cultura giapponese. È una cosa a cui credo. Un piccolo esempio: quando facevo i biglietti d'auguri per i Borletti

alla Rinascente e gli amici li ringraziavano lodandone la qualità, contribuivo a una piccola forma di educazione estetica. Così mi è piaciuto confrontarmi sempre con problemi nuovi, a rischio di essere dispersivo.

Dispersivo o curioso. Diciamo che c'è un'idea di fondo. Tu pensi che il tuo lavoro possa essere classificato per stagioni?

Non dico come Picasso, ma l'idea è quella. Negli anni Settanta sono stato coinvolto in lavori molto tecnici: la FIAT, la Nebiolo. Mi mancava l'entusiasmo creativo degli anni Sessanta. Quei lavori "precisini" mi aiutavano a restare concentrato in un momento in cui la mia situazione personale era difficile.

Forse anche la creatività, seppur applicata, va e viene.

Che cosa è la creatività? La capacità di applicarsi a lavori creativi, forse. Per Munari la creatività era la capacità di saper accostare o leggere in modo diverso cose esistenti. Non era mai invenzione o fantasia.

STANDA

Sono stato chiamato alla Standa appena lasciata la Rinascente. Cioè appena arrivata la FIAT. Alla Standa portavo avanti un programma, tipicamente munariano, per la propaganda sul punto vendita. In pratica progettavamo modelli

di vetrine e allestimenti destinati a tutte le filiali. Dei prefabbricati rimontabili. Margini di spesa molto controllati però buona libertà creativa, anche se la merce non consentiva sofisticazioni.



moda
autunno
STANDA



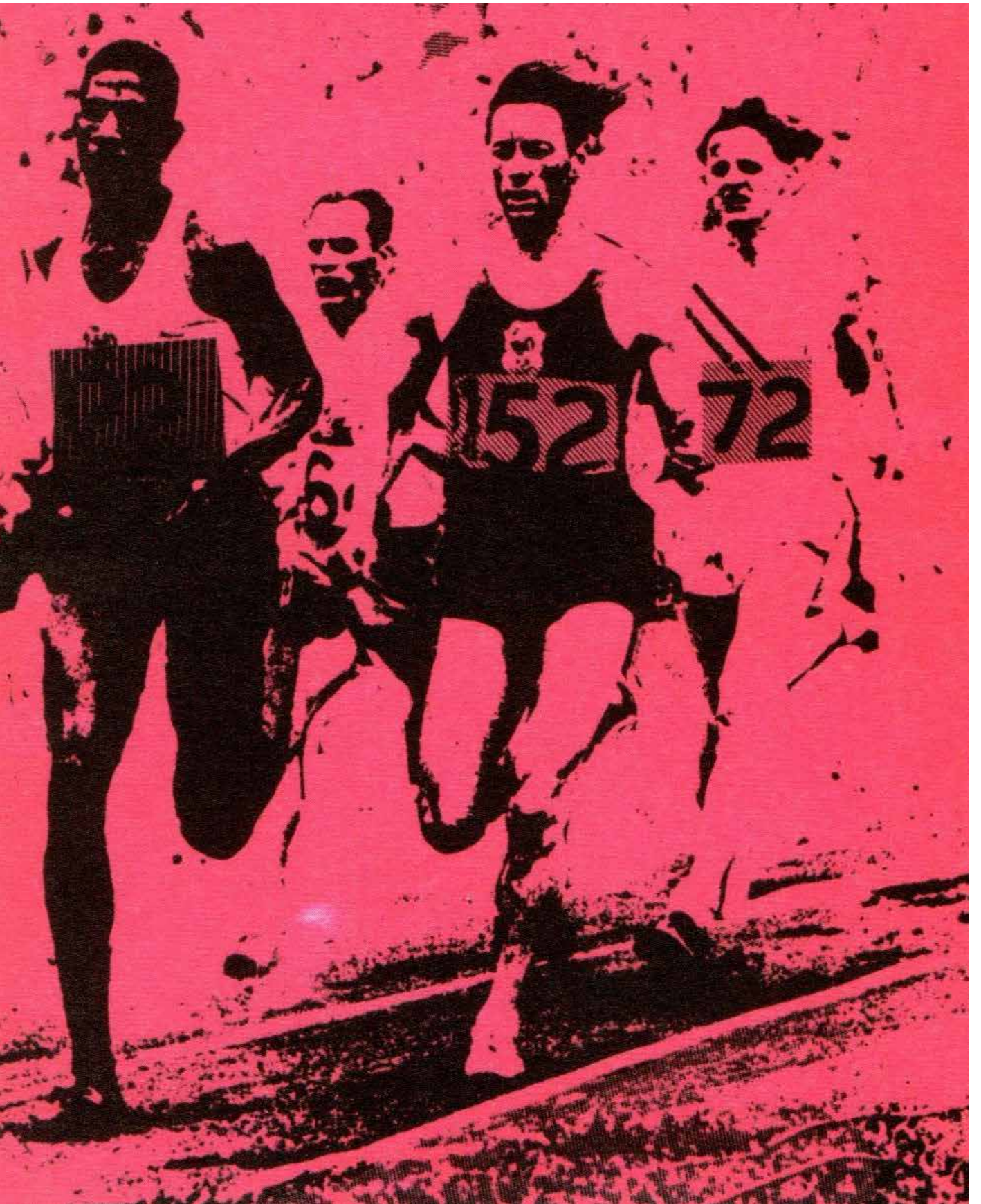


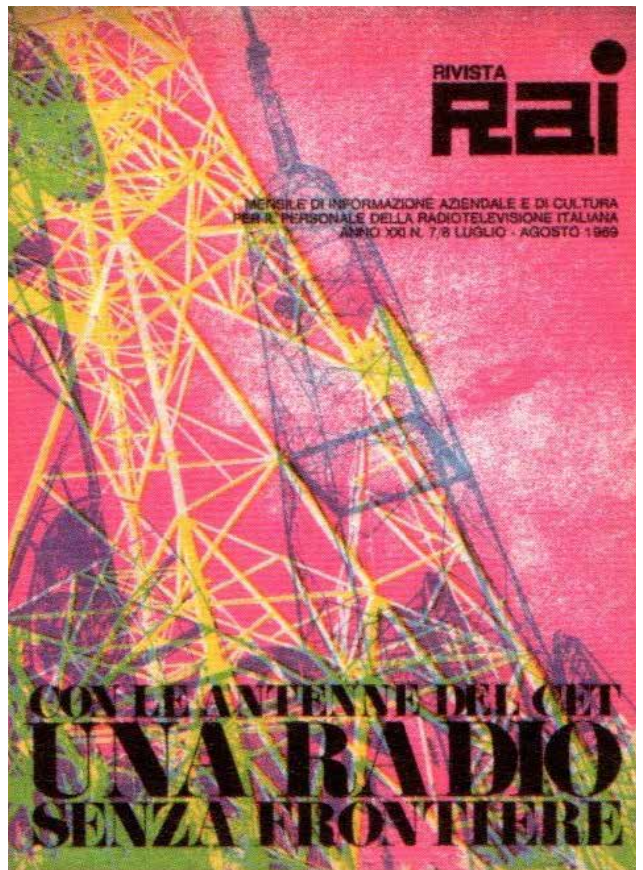
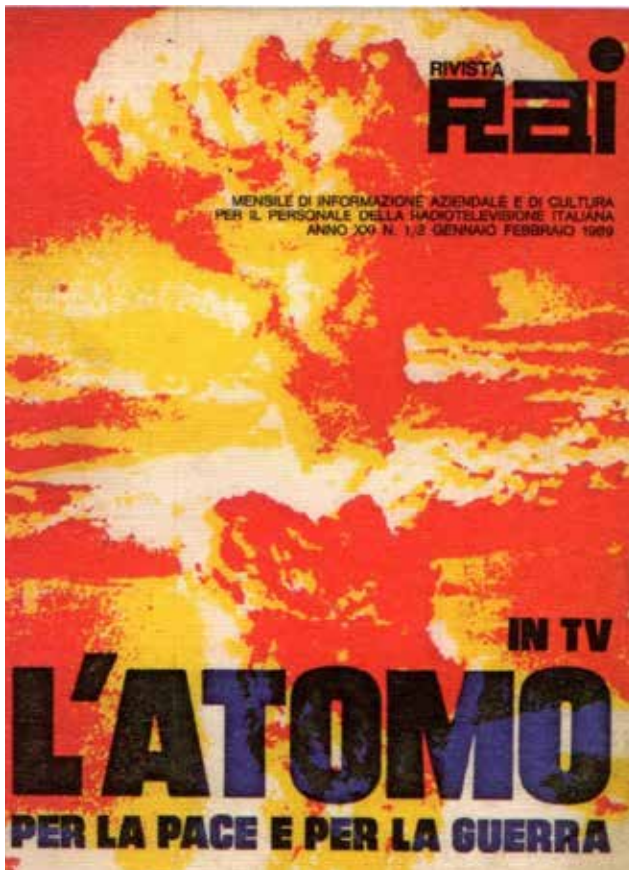
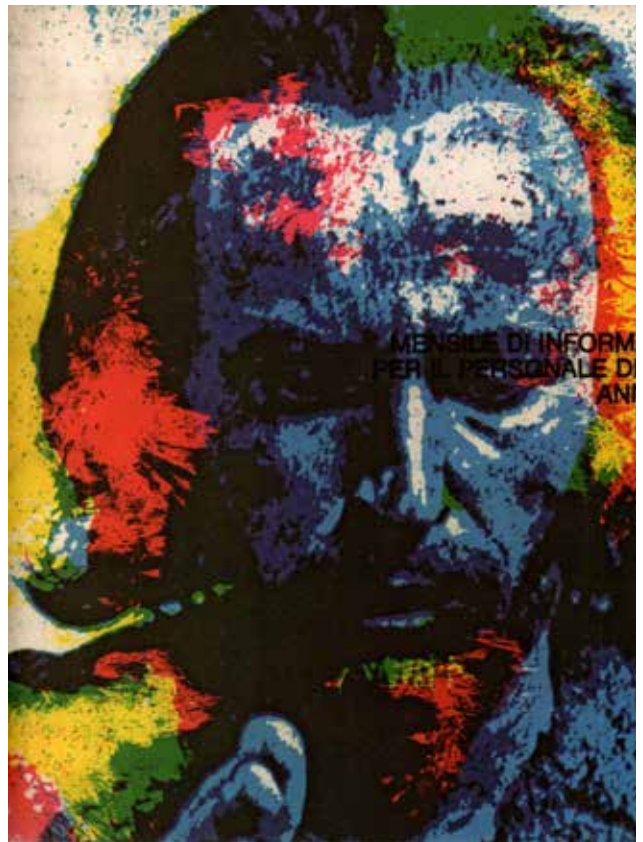
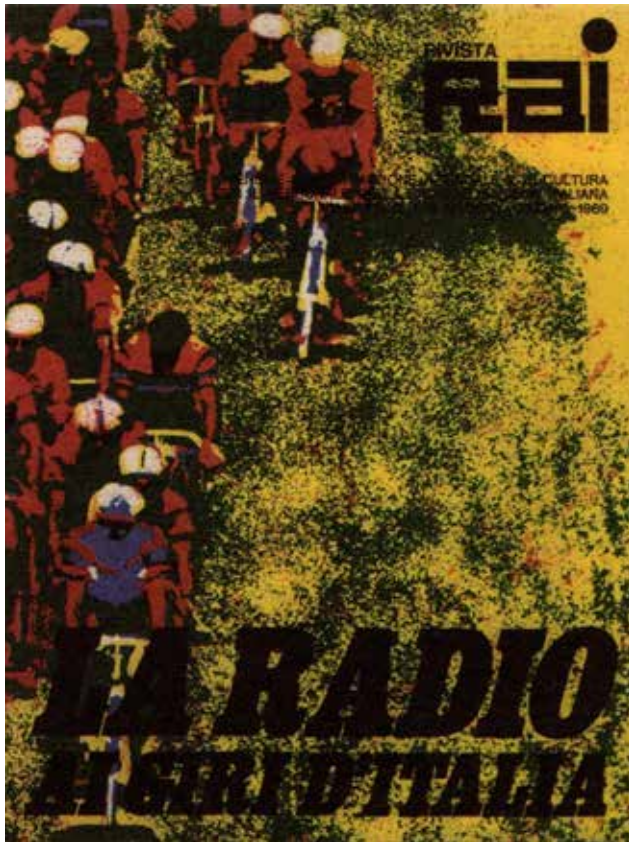


RAI

I primi disegni per la RAI sono dell'inizio anni Cinquanta. Completavano i testi impaginati da Max Huber o Heinz Waibl. Naturalmente per allestimenti progettati dagli architetti Castiglioni. Chi scrive ha studiato grafica per proprio conto, su testi americani, inglesi, tedeschi, svizzeri, proprio per riuscire

ad accostare quei testi a quelle immagini. Nel 1959 la RAI ha dedicato ad alcuni protagonisti della grafica italiana una serie di interviste televisive nelle quali comparivo con Carlo Benedetti, Fulvio Bianconi, Max Huber, Bruno Mnari, Michele Provinciali, Albe Steiner, Pino Tovaglia, Heinz Waibl.





I grandi pannelli di testi venivano sempre affiancati con altri con immagini più o meno suggestive o presunte tali. Illustrazioni manuali piuttosto che fotografiche. Elaborate al tratto e completate con l'aggiunta di retinature.



RB

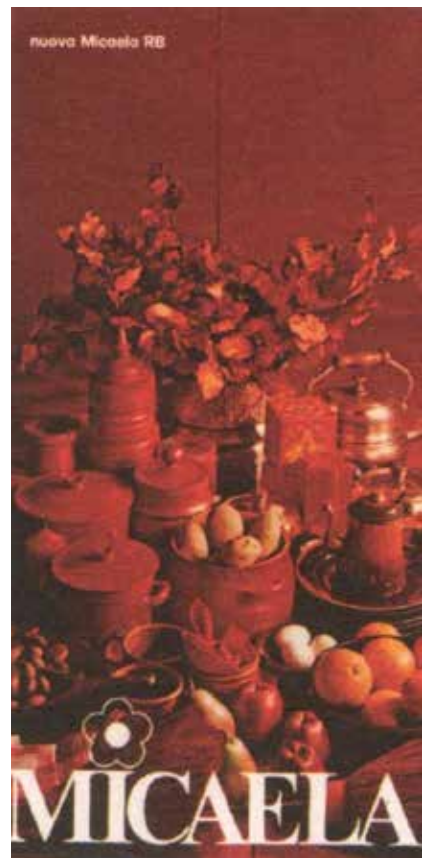
Almeno trent'anni. Occuparsi per così tanto tempo di una impresa significa entrare in ogni piega del tessuto connettivo. Dopo aver collaborato alla stesura dell'ordito e della trama. Partecipare a vistose affermazioni seguite da inconcepibili sprechi. Ho iniziato a collaborare con la RB quando non era ancora RB Rossana. E lo stabilimento si affacciava sull'autostrada Milano-Bergamo senza le grandi torri bianche ad anticiparlo. Mi avevano chiesto di occuparmi della promozione di una cucina. Non era male. Tutta di legno nel boom dei mobiletti in lamiera. Un solo difetto: ante di colore applicate alla struttura bianca. Chiesi, e ottenni, ante bianche che significassero chiarezza,

pulizia, design. L'inizio di un successo che mi fu, generosamente, attribuito. Disegnai anche ante, pomoli, tavoli e sedie che andarono a mischiarsi con i pezzi in catalogo. Più una serie di blocchi centrali che apparivano come fuoriserie in un posteggio affollato. Tutto un periodo della mia produzione grafica è stato contrassegnato da una tecnica che lo stampatore definiva "a calamaio". Dosando l'inchiostatura sui rulli si otteneva questo effetto arcobaleno. Non del tutto controllabile, perciò ricco di cromatismi. Con quattro tagli si ottenevano nove cartoline che avevano il vantaggio di appartenere a serie uguali ma leggermente dissimili.





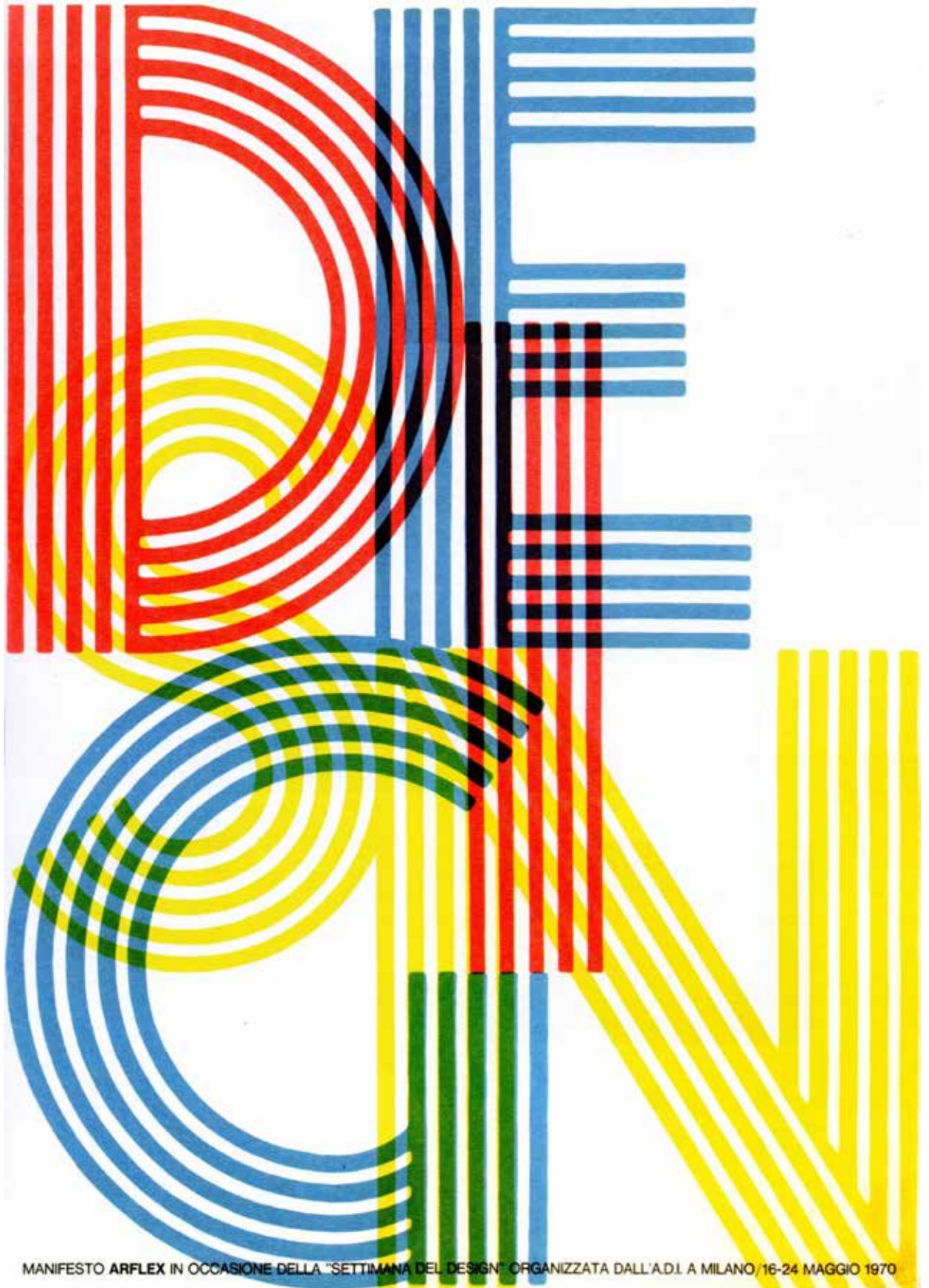
Manifesti per alcune campagne pubblicitarie per RB cucine



ARFLEX

La collaborazione con l'Arflex prevedeva quasi esclusivamente immagini fotografiche. Le poche evasioni verso la tipografia, o geometrie più complesse, erano vissute come affermazioni teoriche. Più che giustificabili. L'Arflex, con il suo showroom in via Borgogna, era un tipico centro di vivacità culturale. Molto milanese. Nel quale si succedevano mostre dedicate sia al furniture design sia alla comunicazione visiva. Sia l'Arflex, sia la consociata Techniform, davano giusta importanza alle vetrine e agli allestimenti interni. Dove grandi pannelli si incaricavano di movimentare la monotonia

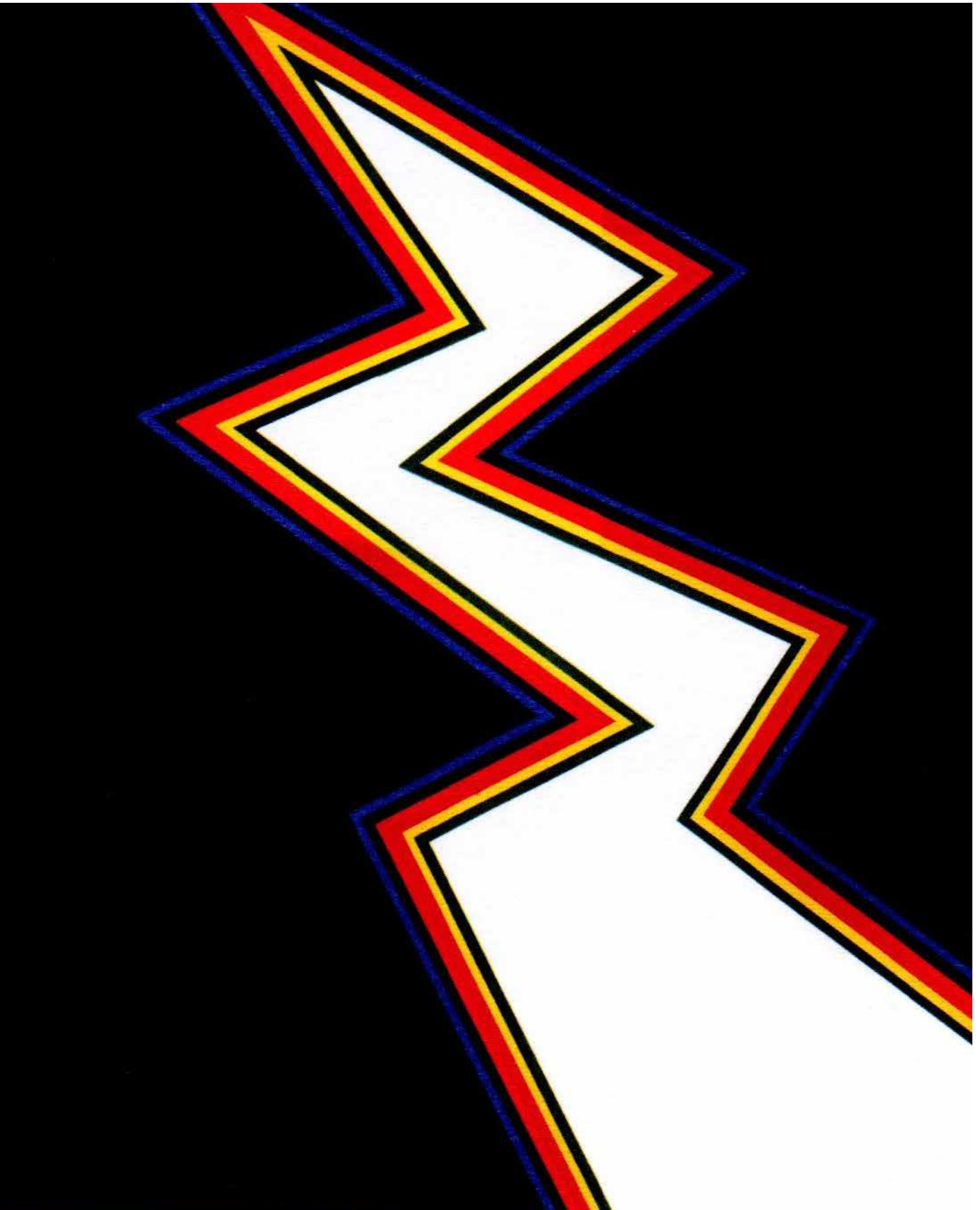
degli imbottiti. I pannelli potevano raccontare atmosfere e situazioni, più frequentemente parevano aggiungere solo un tocco di colore. Cercando una terza dimensione o forse quella quarta che non tutti i fotografi riuscivano a trovare. Un prodotto di arredamento ha, più che altro, un peso. Qualche volta ridondante, raramente aiutato dal colore dei legni, dei tessuti, dei metalli. Poi viene l'ingombro, spesso penalizzante perché invadente. Infine, a rendere tutto più difficile, ecco la lievitazione dei costi per qualche proposta di ambientazione inusuale.



MANIFESTO ARFLEX IN OCCASIONE DELLA "SETTIMANA DEL DESIGN" ORGANIZZATA DALL'A.D.I. A MILANO / 16-24 MAGGIO 1970



Un poco di sana anarchia avrebbe potuto combattere la monotonia. Ma il '68 era già passato da qualche anno. Tutto stava entrando nella penombra che preludeva alla grande crisi petrolifera. Con rare boccate d'ossigeno.



AUTORITRATTI D'AUTORE



Un primo sguardo

pag. 6

Il designer si racconta

pag.8

**Iliprandi sognatore di
carattere**

pag.10

Se un prodotto di comunicazione visiva è design (forma, funzione, innovazione) non può essere pessimo. Pessimo è quanto non può considerarsi professionalmente accettabile.

Un primo sguardo

Giancarlo Iliprandi è considerato ormai uno dei maggiori grafici italiani, dopo gli studi in medicina e chirurgia e i corsi di pittura e scenografia a Brera, si dedica alla progettazione grafica approfondendo i temi della comunicazione visiva. Nel 1961 si iscrive all'ADI (Associazione per il Disegno Industriale), di cui poi diventerà presidente, ed insegna alla Società Umanitaria. Nel 1967 entra a far parte del gruppo dei grafici milanesi che lavorano per la Fonderia Nebiolo e, in seguito, per la Honeywell Information Systems Italia. Ottiene molti premi e riconoscimenti per le sue riflessioni sulla composizione tipografica e il lettering, per la creazione di diversi caratteri. Attualmente, dopo aver insegnato alla Scuola Superiore di Pubblicità, all'Isia di Urbino, all'Istituto Europeo di Design, Iliprandi è professore incaricato presso la Facoltà del Design del Politecnico di Milano, che nell'anno 2003 gli ha conferito una Laurea Honoris Causa in

disegno industriale. Nel 1953 apre uno studio di progettazione grafica. Nel 1993 fonda la Iliprandi Associati che si occupa di comunicazione aziendale, editoriale ed ambientale. Attualmente è docente incaricato presso la Facoltà del Design presso il Politecnico di Milano. Membro permanente "Icograda Presidents Forum", socio onorario dell'AIAP (Associazione Italiana Progettazione per la Comunicazione Visiva) e dell'ADI (Associazione Design Italia). Ha riportato vari premi e riconoscimenti tra i quali un Grandpremio Internazionale alla XIII Triennale di Milano, otto menzioni di onore al premio Compasso d'Oro ADI, tre Compassi d'Oro e laurea Honoris Causa in Disegno Industriale dal Politecnico di Milano nel 2002. Dopo essere stato iscritto, per tre anni, alla facoltà di Medicina e Chirurgia e dopo aver frequentato, per otto anni, l'Accademia di belle arti di Brera.



IL DESIGNER SI RACCONTA

Trovavo interessante quanto avevo studiato ma non determinante dal punto di vista culturale. Non abbastanza attuale. Non sufficientemente rivolto agli altri, alla sfera del sociale, al comunicare. Ho avuto, come si usa dire, dei “modelli”. Negli anni cinquanta ho avuto modo di conoscere molti personaggi, con alcuni dei quali sono stato legato da ammirazione, da stima, da sincera amicizia. I riferimenti esemplari sono Antonio Boggeri, Max Huber, Albe Steiner.



Ognuno per motivi molto diversi. L'unico "maestro" che ho seguito per anni è Bruno Munari. Del quale ricordo il piacere di lavorare assieme manualmente ma, più di ogni altra cosa, l'insegnamento morale. Non è mai facile ultimare un lavoro. Ci sono lavori che presuppongono una continuazione nel tempo, una serialità. Le copertine della rivista Serigrafia, per esempio, gli editoriali visivi per il notiziario dell'ADI, le ricerche sull'alfabeto per le Grafiche Nava. Sono opere rimaste incomplete, non ultimate. Se un prodotto di comunicazione visiva è design (forma, funzione, innovazione) non può essere pessimo. Pessimo è quanto non può considerarsi professionalmente accettabile. Ci sono contrassegni di partiti politici semplicemente ridicoli. Altri semplicemente abominevoli. Abbiamo molti esempi di design ottimo, in Italia. Manca il design eccezionale forse, perché mancano committenti eccezionali. Un professionista è il responsabile ultimo del suo progetto. Nel bene e nel male, nel pessimo

e nell'ottimo, sia nel presente sia nel futuro. Approfondisco lo studio dei segni alfabetici e dell'uso del carattere tipografico nel design della comunicazione visiva. Hanno accompagnato la mia vita professionale, aiutandomi a realizzare un lettering particolarmente strutturato. Ogni lavoro ha una sua storia, più o meno lunga, più o meno interessante. Capitano anche situazioni perlomeno peculiari, e io non ne fui esente, ovviamente. Un anno ci chiedono un nuovo progetto per una nota rivista di architettura. Poniamo l'accento visivo della copertina su una certa aggressività, tipica dell'aspetto caratteriale del direttore della rivista medesima. La rivista si merita un Compasso d'Oro nel 2004. Nel Gennaio di quest'anno inizia una nuova serie di copertine dai colori candegginati. Naturalmente senza averci chiesto una qualsiasi opinione in merito. Il direttore è un carissimo amico, le illazioni sui gai colori si sprecano. La storia rimane esemplare.

Il bisogno di trasmettere la propria visione esige la capacità di coniugare l'estetica e l'etica.

Iliprandi sognatore di carattere

C'è una strana metafora del viaggio: si torna sempre a dove si è partiti. Giancarlo Iliprandi a novant'anni è come se volesse piantare un picchetto al campo base del design, alla Milano delle

avanguardie, all'essenza della comunicazione visiva che si inventa e reinventa coi linguaggi del tempo. Ce n'eravamo dimenticati. Avevamo perso la memoria di quel che è stata, per una

generazione di grafici, designer e architetti. La Milano degli anni Sessanta. Che cosa hanno lasciato Abe Steiner, Bruno Munari, Massimo Vignelli. Franco Grignani. Pino Tovaglia, Max Huber, Bob Noorda e tanti altri che hanno disegnato (e insegnato) il mondo in essere, anzi, in divenire. Iliprandi, detto Illi, è uno di loro, un magnifico guardatore di luoghi comuni diventato designer, professore, pittore, progettista che ha usato i mezzi più disparati avendo ben capito che « il mezzo è il messaggio ». Senza crederci troppo, giocandoci anche, mettendo insieme avventura e responsabilità, intransigenza nei dettagli e qualità assoluta nello stile e nelle forme. La storia della sua vita è il racconto dei segni nei quali è andato inciampando, che hanno determinato marchi, eventi, luoghi, imprese, gruppi di lavoro, Compassi d'oro, premi nazionali e internazionali. Ma è soprattutto incontro di persone, luoghi, maestri, che danno il perimetro e ti insegnano a sporgerci senza

lasciarti cadere. La straboccante vitalità di Milano, è il periodo in cui la passione diventava professione se dietro c'erano stoffa e voglia di imparare. I tempi della scuola grafica dell'Umanitaria di Bauer e della Rinascente che gli affida le scenografie delle vetrine e la direzione artistica delle riviste. « Il reparto uomo era ricco di attrazioni fatali. La merce era scelta da Giorgio Armani che allora era il deus ex machina dei nostri set. Un amico che ci faceva trovare con maniacale esattezza capi e accessori coordinati ». Sono gli anni in cui Iliprandi fonda l'Adi: Associazione disegno industriale. Un pensatoio che fa della formazione un punto di forza e alimenta il meticcio culturale nella bohème di Brera, «tra pittori capelluti delle Antille», come li chiamava Biandardi, i frequentatori del Giamaica, con i fotografi affamati e geniali Mulas, Dondero, Lucas, Orsi e Bavagnoli. Senza rinunciare alle notti borghesi del Piccolo bar, del jazz con intra, dei rockettari del Santa Tecla e dell'Aretusa o

dei locali vecchio stile proletario, dove si lanciava in valzer e polche scatenate. In quel vento che soffia su Milano cresce il design artistico e creativo, che si incrociano i Sambonet, i Bellini, Italo Lupi e Augusto Morello. Lì, Emilio Tadini e Iliprandi dialogano sull'arte di comunicare, sull'atto di formazione dell'esperienza visiva e sulla bellezza che salverà il mondo (ma Iliprandi aggiunge: «vorrei conoscere chi salverà la bellezza»). Ironico, icastico, pratico, esigente, polemico, sognatore di carattere e di caratteri. Iliprandi lavora per la Olivetti, (suo il pieghevole di lancio della Lettera 22) inventa il typedesign e gli alfabeti per la Honeywell. scrive dispense per gli studenti. Sentirà negli anni la mancanza di quel clima, di quella contaminazione. Iliprandi si rifugia nella meditazione zen e nelle arti marziali: è una forma di disciplina. Ripensa sempre alle parole del grande Munari: «Noi siamo quel che facciamo per gli altri». Una frase da scolpire per chi si occupa di comunicazione. Viaggia: cerca nel deserto lo spazio, il silenzio. l'essenziale

per essere curioso del nuovo. E offre agli studenti del Politecnico e della scuola di Urbino altri stimoli. «Il bisogno di esprimersi, di trasmettere agli altri la propria visione formale, passa attraverso la capacità di coniugare estetica ed etica. Bisogna ridare senso alle cose che ci circondano. rifuggendo dai compromessi, dalle scorciatoie, dalle conquiste troppo facili. «Non sopportava i mercanti d'arte. Se avesse visto la mostra di Fornasetti oggi avrebbe incendiato la Triennale». Gli restano pochi amici. Uno di questi lo adora: Gillo Dorfles. «Sono sorpreso dalla inesauribile vivacità intellettuale e tistica». Con lui ha realizzato un libretto di provocazione grafica e intellettuale. Si intitola *Basta*. Non è solo indignazione per quello che non va, è un invito a costruire la fiducia e a rimboccarsi le maniche. Subito dopo ha realizzato *Per* e infine *Con*, illustrati dagli allievi della scuola del design dove mantiene un corso con la laurea ad honorem del Politecnico. «Non è stato facile portarli a termine», ammette nell'autobiografia illustrata che Hoepli gli ha

dedicato. Per la copertina ha scelto un segno semplice: una matita. La pulizia è essenziale nella stagione del caos. «Dobbiamo andare per sottrazione», diceva l'amico Bob Noorda, quello della grafica sulla linea I della metro. Ilprandi è stato in linea: lo sfondo è rigorosamente bianco. Dentro, tra bilanci di vita e rimandi di una lunga professione, non c'è solo la sua storia. C'è il risarcimento a una stagione. Che meriterebbe un'attenzione in più dalla Triennale. È la stagione in cui il design a Milano ha fatto scuola nel mondo. «Viviamo in un'epoca nella quale tutto si sgualcisce su improvvisati palcoscenici», scrive la comunicazione visiva non è *smoke gets in your eyes*, fumo negli occhi. Qualcosa deve restare. «Bisogna essere positivi, anzi, propositivi. Turandoci il naso per non sentire il guasto. Ma un filo rosso dobbiamo tenerlo. Perché si capisca che non è solo protesta. ma presenza». E il picchetto del campo base, forse tiene ancora.



BASTA UNA LETTERA



Il Bodoni

pag. 6

I caratteri egizi

pag.16

La calligrafia

pag.16

Le avanguardie

pag.22

“Perchè questa continua proposta, fatta da ripescaggi, design e ridesign di alfabeti che raccontano sempre la stessa cosa A, B, C, D, e così via fino alla Z? Perchè l’uomo non è unicamente un animale parlante bensì è l’unico complessivamente scrivente e disegnannte e, contemporaneamente, dotato di capacità che gli permettono di percepire, leggere e decodificare questi segni, propri ed altrui. Alla sua creatività, alla sua cultura sempre in cerca di nuove eresie piuttosto che di inoppugnabili dogmi, i segni non bastano né basteranno mai”.

IL BODONI

Eccoci proiettati con le copertine di Serigrafia nel nuovo decennio. anzi siamo ormai nel 1991. Il tempo passa veloce, segna il futuro, questi sguardi sul passato potrebbero sembrare nostalgia per chi non crede nei corsi e nei ricorsi storici. I ragazzi che sognano di mettere le mani su una consolle di un Apple forse volteranno in fretta la pagina. Mio Dio ancora Bodoni, questo ci viene di nuovo a citare il Bodoni. Impresa semplice e difficilissima. Tutti sanno chi è Bodoni, pochi lo conoscono, pochissimi lo sanno usare appropriatamente. Non per

colpa loro. Non è facile trovare una buona serie di tipi del Maestro. Non si usa più la composizione manuale che permetteva pazienti spaziature con certe “cartine”, si impiegano supporti inadatti. Si vive nella fretta Proverbio «La gatta frettolosa ha fatto i gattini ciechi» e comunque «Ars longa vita brevis». Contenti tutti? La fretta e cattiva consigliera, ci fa gettare tutto al macero anche in città nelle quali l'inquinamento visivo, non richiesto, ormai lascia poco spazio ai momenti di riflessione. Così Milano, per via di una tradizione rabbiosa, abbatte continuamente i

vecchi palazzi per edificare risibili grattacieli mentre certe piccole architetture antiche sopravvivono sporche e strette tra vetrine al neon. Ma, per nostra fortuna, i campionari di caratteri conservano ancora una qualche dignità editoriale, sono composti in ordine alfabetico, godono del privilegio di comparazione ponderata, dal corpo 6 al corpo 36. Sono stampati nero su bianco senza giochi da illusionista. Sono “onesti” se il termine non risuonasse antiquato in un mondo di opportunisti che per snobismo posano a macchiavellici. Il fine giustifica i mezzi. Figuriamoci in una società dei media. a società dei mezzi esige due atteggiamenti precisi che corrispondono, essenzialmente, a due attitudini psicologiche, forse psicosomatiche. Sono le medesime attribuite, in opposizione, a Dioniso e Apollo. Disordine contrapposto all'ordine, sentimento contro ragione, spettacolo oppure servizio. Che poi lo spettacolo sia a sua volta un servile servizio nessuno lo nega, però il confine tra empirismo e pragmatismo vorrebbe essere netto. Queste copertine, ed i testi esplicativi, sono, ad esempio, un caso di manifesta etemporaneità

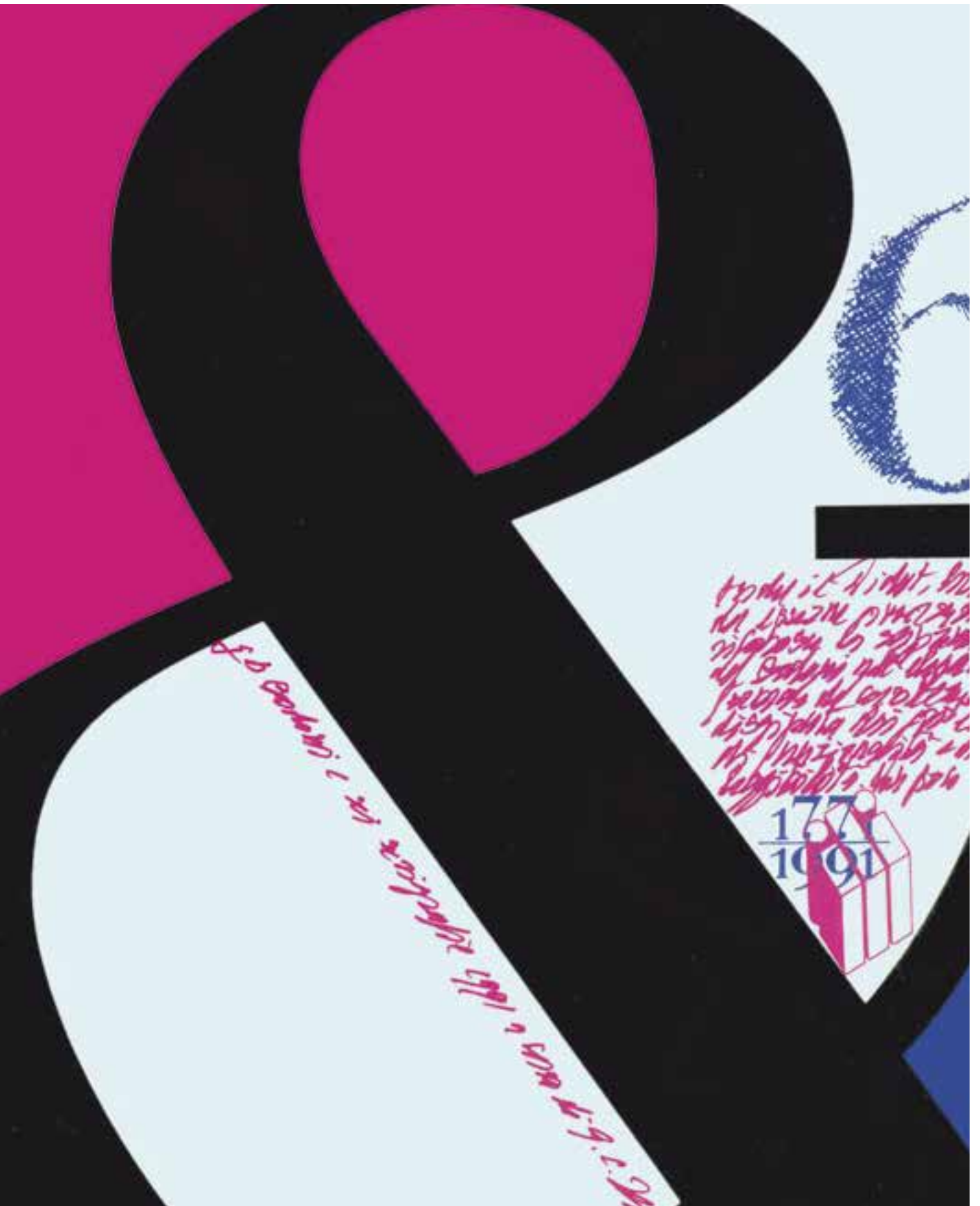
edonistica. Non si capisce perché si siano scelte alcune lettere, se non per ragioni formali, quali la g, la b, la r, la a, la f minuscole piuttosto che la Et commerciale oppure certi numeri. Il fatto che accostando tutta l'annata si possa leggere «gb. Bodoni & 6 serigrafie 1991» non pare rilevante, poiché a nessuno verrà mai in mente di avvicinare le copertine. Neppure si capisce la necessità di macchiare di rosso, giallo, verde, blu l'interno o l'esterno di talune lettere, quasi a volere evidenziare certi pieni e certi vuoti. Le scritte a mano tanto care a un amico di Aosta ed al gruppo Grapus non fanno che aumentare la confusione comunicativa accantonando ogni proponimento celebrativo. Questa serie di copertine, dunque non potrà mai essere una rivisitazione, un «omaggio a», un d'après, bensì una deliberata intromissione nella poetica altrui. Una dichiarata violenza sul Bodoni, il neoclassicismo, Ingres, Apollo, Mondrian e quanti ancora non arbitrariamente citati come Bach, il Palladio, Pirandello e Robbe Grillet.



odoni

... e la Bodum, azienda di
... in un'azienda Bodum
... nel 1948 e
... nel 1913 con la

... molti pensano che sia di
... una Franca Klara 40
... grande e con il
... gli hanno studiato
... nel momento



Edvardi i kildit, ma
na, laseine pua...
infotasy in 2000...
na, Svalmi nat' uga...
fereasa de...
disinjalia...
na, laseine pua...
Svalmi...
1776
1091

Edvardi i kildit, ma
na, laseine pua...
infotasy in 2000...
na, Svalmi nat' uga...
fereasa de...
disinjalia...
na, laseine pua...
Svalmi...
1776
1091



I CARATTERI EGIZI

Tutto comincia con una gran voglia di espansione, un desiderio d'abbuffata che cresce a dismisura nel giovane Bonaparte, l'impellente necessità di poter dire come Alessandro Magno «Sul mio regno il sole non tramonta mai». Forse non fu di Alessandro la citazione bensì mia, comunque a sud dell'Europa si estendevano le vie del sole, del caffè, del cotone e già si raccontava dei favolosi tesori che faraoni avevano accumulato nei loro

sepolcri a forma di piramide. Così Napoleone sbarca in Egitto del 1798 e pare possa gridare al vento la famosa frase «Legionari, dall'alto di queste piramidi 30 secoli di storia vi guardano». Vanità della vanità, tutto è vanità. Parigi quella che comunque val bene una messa non restare insensibile al richiamo. La intriga tutta l'Africa del Nord con i colori, i profumi, le luci e dissapori di un mediterraneo sepolto

ma per questo ancora più affascinante. Nasce la moda dell'Egitto che non si applicherà soltanto i pacchetti di sigarette provenienti dall'Impero Ottomano, destinata ad influenzare la cultura europea. Napoleone Bonaparte non assiste al taglio che sancisce la nascita del Canale di Suez avvenuta nel 1869, però è inequivocabilmente responsabile dei tanti interessi del popolo francese sulla zona. Non si spiegano altrimenti i troppi bistrot dai nomi egiziani che crescono a Parigi, ed a Marsiglia negli anni del primo Ottocento e la contemporanea attribuzione di nominativi di città storiche egizie a caratteri da stampa perfettamente europei. Né ricordi della Legiones sparsi per tutto il Maghreb. Né l'abuso di stupefacenti da parte dei poeti maledetti. Né la frusta chincaglieria riversatasi per purificarsi nel floreale. Neppure l'amore per una certa totemica che aveva ammaliato Modì piuttosto che Picasso. Quest'Africa è stata gran maestra con il

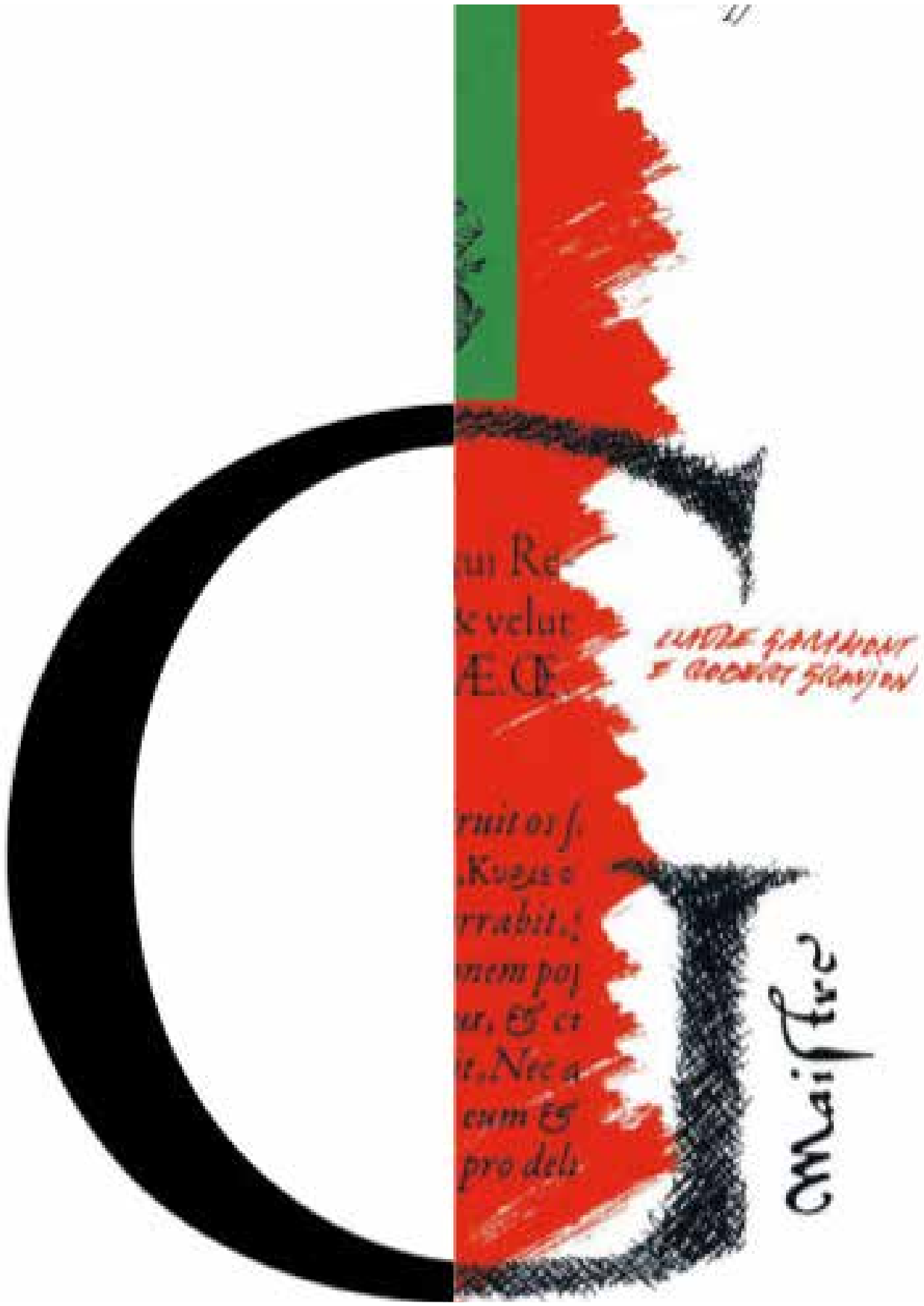
suo grembo di sabbia. E non solo ai francesi, perché di fatto in Egitto furono più attivi gli inglesi, ma questa è un'altra storia. Comunque il primo studioso di geroglifici è nel 1819 il dottor Young. Ma il trascrittore della stele di Rosetta, 1822, è Francois Champollion. Com'erano questi caratteri egizi o proto egizi, paleo o meta se vogliamo inserirli in filone storico? La versione più attuale delle analisi relative alla progettazione dall'uso dei caratteri così detti egizi è che si tratti di tipo destinati per l'impiego commerciale. Quindi caratteri fusi in corpi superiori o meglio intagliati nel bosso in dimensioni utili alla stampa di locandine e manifesti. Come si sia passati dalle grazie lapidarie a quelle segnate della manualità della penna, da quelle incise dal bullino, estremamente raffinate, sino alla rettangolare modernità della grazia intesa come forza consimile all'asta generante, resta un piacevole misterioso escursus storico. Perché mentre notiamo diligenti

le certe, eppure incerte paternità di progettazione di intere famiglie, anzi dinastie, per questo colonialmente giustificabile Egizio non abbiamo certificato di nascita attendibili. La priorità? Manca il grande nome, oppure abbiamo solo una grossa soluzione, un problema tecnico di funzione. La fragilità di certe grazie non si adatta più alla potenza delle macchine da stampa che aumentano il parametro di battuta-secondo. L'arrivo del fattore temporale del mondo della comunicazione, all'inizio apparentemente solo tecnico-trascrivo. Si tratta di fluidificare la scrittura ma nel contempo si affaccia il bisogno di trasmettere con velocità pari, poi ancora maggiore, il trascritto. Ecco che il codice di scrittura diventa un codice di trasmissione e di ricezione. Il carattere così detto Egizio conoscerà un revival negli anni trenta per l'intervento di progettisti, un altro negli anni ottanta. Con la riscoperta del profumo anni trenta, la famiglia degli egizi

entra ormai di diritto nella classificazioni per famiglie, pure se qualcuno definisce queste lettere "meccane" e qualcun'altro persino slab-serifs. L'Egitto conosce altre amare vicissitudini, il Canale di Suez diviene sempre più spesso motivo di contrasto, contenzioso conflitto. I grandi luoghi di culto turistico conservano comunque il loro ruolo di richiamo. Memphis, Luxor non sono più per il ragioniere bisognoso di sole al 25 dicembre una serie di lettere dell'alfabeto messe in un percorso che conduce ai tramonti di Abu Simbel. Noi tornati in città dopo un viaggio in un differenze deserto a Milano, amiamo immaginare questa rovina affollata di turisti andando a ripescare uno scritto di un certo Victor Hugo sull'alfabeto che dice scusandosi: «Uscendo dal lago di Ginevra, il Rodano incontra la lunga muraglia dello Jura che lo rigetto nella Savoia fino al lago di Bourset. Là egli precipita nella Francia con due braccia, eccolo a Lione. Lontano dalle dossieri aspre e verdi dello

Jura e i letti gialli dei torrenti arsi disegnano ovunque delle Y. Avete mai notato come la Y sia una lettera pittorica dagli innumerevoli significati? L'albero è una Y, la biforcazione di una strada è una Y, la confluenza di due fiumi è una Ypsilon, una testa d'asino o di bue è una Y, un bicchiere su una gamba è una Y, un supplice che leva le braccia al cielo è una Y». E così via di seguito con tutte le lettere dell'alfabeto dalla A che è il tetto, alla Z che è la luce, il lampo, quindi Dio. Per ogni lettera Victor trovò l'assicurazione di una metafora. Quasi ad anticipare quanto Roland Barthes scriverà anni dopo riferendosi agli immaginari del linguaggio. La lettera come singola unità magica la parola, come strumento di espressione del pensiero. La scrittura come traslitterazione della parola alla frase con la misura logica-chiusa. La stessa assenza, oppure il rifiuto del linguaggio come una forza primari, spontanea. E qui conviene arrestarsi e respirare.





SERI 02/5

solci
acqua
ativity
hwarzwald
Costantino

associazione
per contrasti
cchiere da china

o biancofiore simbolo d'amore
di Nerone
mani nere
e cuor d'oro
l'amor nero

Chiara
rimembri ancora
in Dattilo
NERISSIMO

si chiarisce con
Benso Camillo
in Dattilo
NERISSIMO

associazione
per contrasti
tra loro
nero aristocrazia di scicchi
au clair de la lune
mon ami Pierrot
Inferno pregiato vino
da uve nere
el negro Zombon
Black Power
in Dattilo

LA CALLIGRAFIA

Dicevamo della calligrafia come arte della bella scrittura. Tra gli esempi più probanti possiamo annoverare quanto sviluppato alla corte dei faraoni. Parallelamente alla geroglifica, la scrittura ieratica, una specie di stenografia o tachigrafia usata dalla casta sacerdotale travasatasi poi nella demotica. Una volgarizzazione che assume momenti di espressione genica e la scrittura geroglifica, i segni, imitano la forma, l'oggetto. I caratteri derivabili

sono detti mimi, nella ieratica i troppi suggeriscono per simboli concetti astratti della demotica e fonetici derivano dal suono iniziale. Questi tre tipi di carattere possono dirsi capostipiti dell'idea di alfabeto moderno. Però dobbiamo fare i conti con l'altro emisfero. L'invenzione della scrittura sarebbe da attribuire, secondo Confucio, all'alto imperatore cinese Fou-Hi, che sistematizza l'uso di due segni elementari trasformandolo in un metodo astratto che, via

via, andò integrandosi nei segni pittografici fino a generare la scrittura per ideogrammi. Si ebbero così caratteri figurativi soltanto, come i Slang-hing e caratteri fonetici ed ideofonetici puri, quindi simili ai nostri, come i Kiai-ching. Ma quello che più ci incanta è la bellezza del segno orientale, ancorché incomprensibile che qui abbiamo volutamente accostato ad un esempio tolto da un libro di calligrafia ottocentesca. La calligrafia è sempre stato oggetto di studio e di esercitazione. Si è andata facendo ogni mezzo di espressione ancora più sofisticato. Proprio per questo rarefarsi della scrittura manuale come mezzo di comunicazione diretta, tanto che è raro ricevere una bella lettera scritta a mano su carta buona, è difficile, pare, farsi anche la lettura. Complice il calo della vista, ma anche l'aver perso una certa consuetudine e familiarità con il tratto di penna. È lontano il tempo nel quale potevamo imputare questo cambiamento

di costume all'uso del telefono o l'abuso maniacale di fax. La gente non scrive più di proprio pugno, non ha una bella carta da lettera personale, non fa la fatica di impostare, spedire, usa la posta elettronica a proposito e sproposito, inondati di carte destinate a non proporsi neppure come interlocutorie. Oppure pretende il numero del tuo cellulare per potersi infiltrare nella tua vita privata in qualsiasi momento della giornata. Dicono che questi "improvvisi" nascono dall'insicurezza che si genera in chi è vittima delle trappole dell'occulto. Sull'altro versante l'anatomiamia, l'alienazione e il bisogno di far sentire la propria presenza generano quel fenomeno altrettanto fastidioso di invadenza sociale, che sono le scritte murali. Ancora meno sopportabile perché si esprime con uno squallore estetico-visivo di rara stupidità. E poi i ragazzi hanno sempre scritto sui muri pateticamente col gessetto, Paolo ama Francesca oppure più spavalidamente evviva per quella cosa della

quale a malapena avevano sentito parlare. Altri, più pervasi dal senso della propria virilità disegnano dovunque improbabili simboli fallici ai quali abbiamo potuto opporre come sottotitolo didascalico «Autoritratto di italiota medio». Ma si tratta di casi isolati. E quanta profondità, abissi di solitudine o perversione nelle scritte che, graffiate tra gli annunci del Dottor Ardizzone, decoravano le lamiere dei bastioni cittadini. Che sostanziale differenza tra quell'e dio la benedica, sui muri delle Caserme, e le firme di questi nuovi impotenti imbrattatori di interi scorci prospettici. I tempi stanno cambiando e pure negli uffici postali ci vediamo meno cartelli scritti a mano da qualche solerte funzionario, che alla sera poteva raccontare con fierezza alla propria sposa di come aveva risolto il problema della cosa giusta allo sportello giusto. Con persino un tentativo di bella calligrafia fai da te.



**VISUAL
DESIGN**

**CINQUANT'ANNI
DI PRODUZIONE
IN ITALIA**



Siamo così abituati a leggere ed a scrivere che raramente ci soffermiamo a considerare come sono scritte, e come andrebbero lette, alcune frasi-messaggio.

Noi siamo molto bravi sia a scrivere che a leggere o non piuttosto, che il mondo dell'alfabeto è così radicato dentro di noi, nel nostro subconscio, che siamo costretti a simularlo.



IL 900

L'inizio del Novecento fu l'era delle avanguardie, alle quali ancora oggi bisogna guardare soprattutto con ammirato stupore. Perché pare a noi impossibile, chiusi come siamo nelle gabbie della società dei

consumi, la più a culturale quanto non anti-culturale delle civiltà contemporanee, che così pochi personaggi in così poco tempo siano riusciti a proporre così tante opere. E restiamo comunque

affascinati dal Suprematismo di Malevic e dei suoi compagni di viaggio, per i quali i simboli geometrici rappresentano la sintesi della percezione, e ancora di più dal Costruttivismo di El Lissitzki e di Rodchenko quando, abbandonato il sogno di rappresentare, si persegue la necessità di costruire. L'arte, quindi, assume una funzione educativa che si esprime nell'architettura e nella progettazione industriale, ma soprattutto tutto nella comunicazione grafica. Altre pagine affabulanti restano quelle dei dadaisti e dei futuristi nostrani però, a ben vedere, le lezioni del Costruttivismo, come assorbita dal Bauhaus di Weimar e di Dessau, è forse quella che è riuscita ad arrivare quasi intatta sino a noi. Indipendentemente dai fondamenti etici di Gropius e colleghi, sfociati nella realizzazione di una unità ideologica tra diverse attività artistiche, artigianali o di progetto, anche gli esempi di composizione tipografica o le ricerche che preludono al disegno geometrico di nuovi caratteri rimangono

passaggi obbligati dalla nostra formazione. Tanto che ci sentiremo di proporre tre corsi base al nuovo corso di laurea in Design della Comunicazione Visiva, un approfondimento del Costruttivismo completato da esercitazioni di decostruttivismo. Perché saper smontare i giocattoli può insegnarci a costruirli molto di più che insistere su certa propedeutica troppo simile alla meccanica degli I-Ching. Del resto uno dei maggiori logici del secolo scorso, Godel, ci ha lasciato un teorema che dice «ogni presunta formalizzazione della teoria dei numeri lascia sempre fuori alcune verità numeriche». Affermazione che potremmo girare per conoscenza alla teoria della Gestalt. Talvolta conviene annotare qualche data e qualche nome, non solo per aiutarci a ripassare la lezione con maggior utilità, per arrivare a qualche constatazione. Difficile mettere le mani su campionari caratteri dell' 800, e se anche li trovassimo ne ricaveremo solo informazioni visive ma scarsi crediti ai progettisti. Più facile una grossa divisione tra caratteri disegnati

nella prima metà del secolo scorso e altri nella seconda. Tutti noi abbiamo avuto a che fare con qualche Ludlow degli anni sessanta e forse ricorderemo i Franklin gothic dell'American Typefounders. Era stato disegnato cent'anni fa da Morrison e non è male neppure oggi. Se fosse un abito sarebbe vintage. Gli anni trenta, il dopoguerra di allora, furono particolarmente prolifici. Lucian Bernhard disegna un suo gothic per la American Typefounders nel 1930. La Bertold lancia un proprio grotesk a Berlino nel 1928. Il futuro viene commissionato dalla Bauer a Renner nel 1927. Eric Gill disegna il Gill Sans per la Monotype tra il 1929 e il 1930, conscio delle influenze subite da Edward Johnson e dai caratteri progettati per la segnaletica della metropolitana londinese. La semplicità della Nebiolo, 1931, carattere ancora in campionario degli anni settanta, nasce probabilmente nel cosiddetto ufficio tecnico, ma per la sua eleganza

potrebbe essere attribuibile a qualche Bertieri. Poi eccoci al ricchissimo secondo dopoguerra con progetti venuti alla luce quasi contemporaneamente, e ci parrerebbe giusto scrivere sull'onda crescente della nuova cultura grafica. Record gothic di Middleton, Folio di Konrad Bauer per la fonderia Bauer, Helvetica di Miedinger per la fonderia Hass, Mercator di Doijes, Univers di Adrian Frutiger per Deberny & Peignot, Recta di Aldo Novarese per la fonderia Nebiolo. Non ricordiamo il momento la data di uscita della linea disegnata da Umberto Fenocchio per la fonderia tipografica cooperativa probabilmente alla fine dei sessanta. Un discorso a parte meriterebbe L'Optima di Hermann Zapf, insigne calligrafico, tra l'altro disegnato per la Stampel nel 1958. Carattere che alcuni studiosi collocano tra i bastoni o i grotteschi, mentre per altri sarebbe d'ispirazione lapidario romano.



L'uomo ha bisogno di nuove frontiere, semplicemente per giustificare il desiderio innato di non conoscere confini. Anche Gutenberg, per arrivare alla stampa della famosa Bibbia dovette perfezionare il torchio tipografico, occuparsi della carta, realizzare un inchiostro adatto al nuovo sistema adoperato.

LIBERTÀ PROGETTUALE



Manifestazione del dissenso

pag. 6

Basta

Basta con le immagini

Basta con la guerra

Ragazzo di Varsavia

pag. 8

pag. 8

pag. 14

pag. 18

Critica alla comunicazione di massa

pag. 22

La nemesi dell'uomo

pag. 30

Basta una pillola

Siamo in troppi

No all'atomica

Pax

pag. 32

pag. 34

pag. 38

pag. 40



La prima proposta che mi viene in mente è quella di realizzare un filmato dal quale sia cancellato ogni intervento di progettazione degno di fregiarsi della qualifica di design.

E non parlo di good design ma di semplice, corretto, onesto, sincero design.

Un filmato in bianco e nero con più bianchi che neri, con più vuoti che pieni. Nessuno si accorgerebbe dei vuoti perchè tutto verrebbe in ogni caso subito riempito.

Viviamo inflazionati.

MANIFESTAZIONE DEL DISSENSO

Il dissenso, un viaggio iniziato molti anni fa e che rivela la storia di un uomo che, proclamando il dissenso, ama soprattutto la voce della **libertà**. Un viaggio nella grafica, nell'editoria, nelle trasformazioni della società italiana, in una Milano capitale del Design e della cultura del fare e nella ricerca. Una ricerca che talvolta nasce dal bisogno di scoprire punti fermi nel continuo flusso di figurazioni e raffigurazioni, dove più spesso

prevale la spinta a cercare strade che aprano nuovi campi di sperimentazione. La scritta presentata nella pagina affianco, risalente ad una dichiarazione personale del 1965 esemplifica il suo atteggiamento ed una tendenza verso forme di libero pensiero. Interpretiamola anche come una dichiarazione di principio, una attestazione di indipendenza che incoscientemente si fa liberatoria, e da qui si esprime in tutte le sue opere.



**BASTA e sarebbe
significato
basta con
questo assurdo
rincorrere il
tempo time
present and
time past farsi
rincorrere dal
tempo e stop
with the nonsense
o halt o assez**

BASTA CON LE IMMAGINI

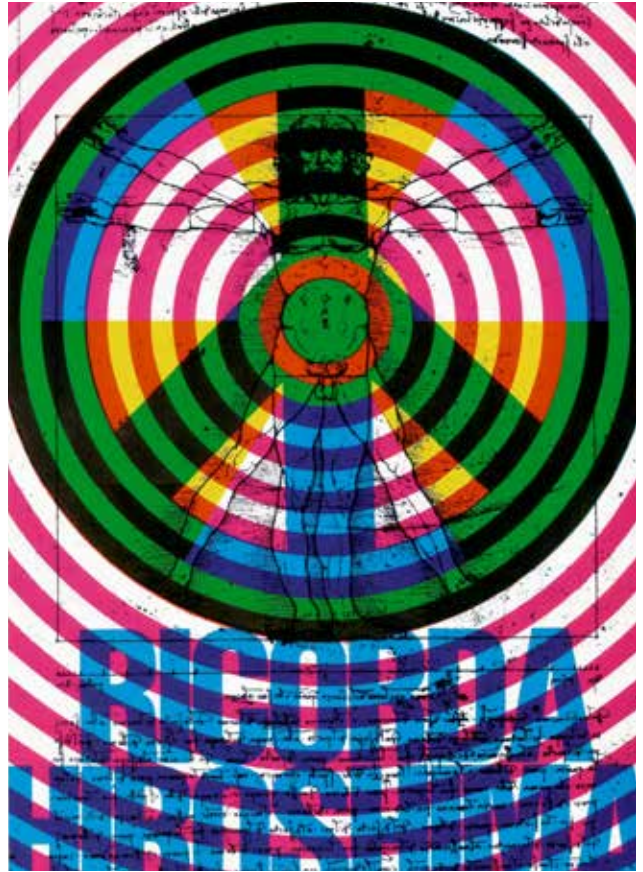
Questo dell'inquinamento visivo è un conflitto planetario, più che una grande guerra. Un tempo attorno allo sguardo sguardo attento dell'uomo si svolgeva il paesaggio, che ora diviene l'immagine serena della verde pianura. Addio a Daguerre. Anche il fotografo non scatta e stampa altro se non immagini fotografiche. Di contrappunto l'immagine tecnologica ci aggredisce, scopriamo l'immagine pubblicitaria, leggiamo il racconto per immagini e ci lasciamo circondare per ogni lato da

questo mondo delle immagini, poichè viviamo nella civiltà dell'immagine. Ecco dunque l'immagine aziendale, l'immagine coordinata, la corporate image, la design image, la total image. Ognuno di noi può essere domani stesso, per un avventato redattore, l'immagine dell'onestà piuttosto che l'immagine della lussuria, l'immagine precisa di un identikit o l'inesatta immagine di un refuso, senza che nessuno si ribelli di essere divenuto l'immagine di un conformismo crescente.



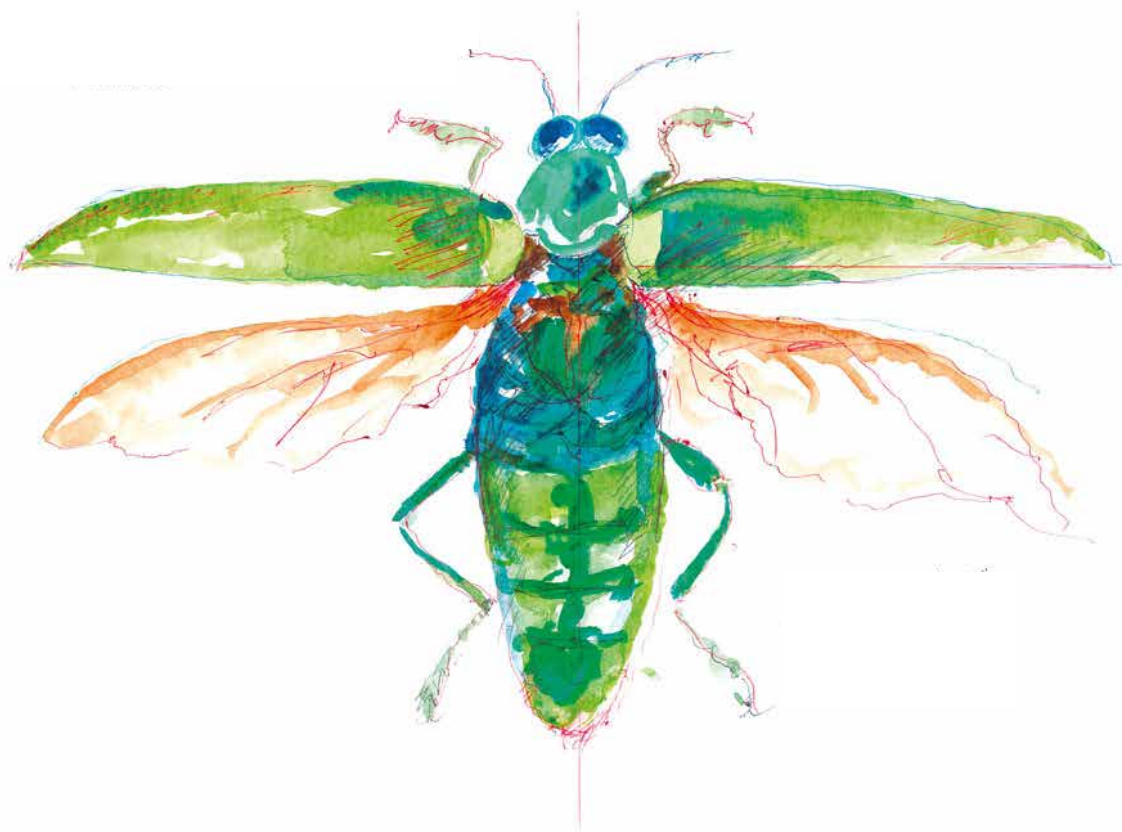
Paradossalmente viviamo in una civiltà dell'immagine, quindi molto visuale, dove la visibilità resta uno dei problemi principali. Non si vede più design perchè tutto è , o sembra, design. Non si distinguono le informazioni dalla spettacolarizzazione delle notizie. E non credo ci si debba soffermare più di tanto sugli ultimi esempi di collettivizzazione delle emozioni per auspicare una fuga di massa dal villaggio globale. Viceversa propongo oggi di aumentare l'inquinamento visivo per accelerare il fenomeno di disgregazione. Il crollo totale di questo baraccone che, con il proprio frastuono, copre i temi che la musica saprebbe ancora proporci. Quindi piuttosto che andare in cerca di un corretto

modo per comunicare è necessario seguire le intelligenze per praticare la scorrettezza in modo sistematico. Gli anni attorno al fatidico 2000 saranno caratterizzate da queste forme di violenza sotterranea che, con il pretesto della sopravvivenza, cercheranno di eliminare ogni concorrenza ideologica piuttosto che mercantile. Basta con le immagini. Con le immagini di piccole autovetture di latta, che la televisione ci offre all'ora di cena, spinte senza ragione, o da una ragione folle, ad incastrarsi sotto i treassi. Con le immagini di case crollanti tra gli aranceti sopra un terreno franoso. Con le immagini di armi noleggiate in periferia per un corpo in centro. Basta con le immagini



impietose di grigie vere Lolite di provincia, contrapposte a quelle trionfanti delle bionde bellezze ipervitaminiche dei concorsi. Basta con le immagini zuccherose di un benessere fatto dai cambiali, con le immagini pompose di una Italia inaugurante, con le immagini ipocrite di perbenismo del piccolo borghese, con quelle allusive di una pornografia di contrabbando o peggio con quelle vanagloriose di una virilità nazionale che osanna ancora i polli ruspati. Basta con le immagini imposte da uno presunto pudore di stato, e basta con le spudorate immagini della diffamazione reazionaria. Basta con le immagini di un paese sporco

ed ignorante, con l'immagine dell'analfabetismo, con l'immagine di un paesaggio tutelato solo a parole. Basta con le immagini dei palazzi cadenti. Con le immagini di cantine zeppe di anfore inutili, di scavi dimenticati, di restauri incompiuti. Basta con l'immagine di una alluvione feroce, di una diga travolta, di un fiume omicida. Basta anche con l'immagine della svastica sui muri, con l'immagine degli elmetti lustrati in parata o ammassati dalle pietre. Basta con le immagini convenzionali. Il funzionario integerrimo, l'amministratore onesto, il giudice imparziale, l'infalibile investigatore, il simpatico presentatore, il capellone ribelle, la madre



La serie Mitologia nasce per via di un invito ad un incontro tra grafici italiani e grafici cubani arrivati da <<Paese Sera>>. Preparo una cartella di sei poster nei quali accenno, visivamente, a temi allora d'attualità. La sovrappopolazione mondiale. La memoria di sogni imperialisti. Il rischio di una guerra atomica. Passando a temi più leggeri, come l'inquinamento acustico, l'ipocrisia sessuale, l'inutile spreco di parole.

**Abbiamo bisogno di nuove
immagini che siano lo specchio
sincero di una realtà nuova.**

**Basta con le immagini
di bambini abbandonati.**

**Basta con e immagini di popoli
affamati.**

**Basta con le immagini di presidenti
assassinati.**

**Basta con le immagini di guerra,
con le immagini di morti sconosciuti.**

**Abbiamo bisogno di pace,
non solo di immagini.**

**“Dormi sepolto
in un campo
di grano
non è la rosa
non è il tulipano
che ti fan veglia
dall'ombra
dei fossi
ma sono mille
papaveri rossi.”**

Fabrizio De André, *La guerra di Piero*.

BASTA CON LA GUERRA

I basta di allora nascevano sulla scia dello sdegno montante per quanto andava accadendo in Bosnia. Documentato dalle immagini di poveri profughi, costretti a fuggire dalle loro case portandosi appresso i pochi stracci della sopravvivenza. Ma le immagini di queste migrazioni hanno una sinistra ripetitività seriale. Sia che provengano dall'Europa, sia dal medioriente oppure troppo spesso dall'Africa. Continente sconvolto dai conflitti tribali. E proprio per restare in tema di guerra un ultimo manifesto recita “no more war.” Ma ancora non sappiamo se sia un sussurro, un grido, una implorazione o, con probabilità maggiore, un imprecazione. Mentre la canzone di Piero ci accompagna con i suoi mille papaveri rossi.

©No more war, poster per una mostra online. AIAP 2003



**Per questo dobbiamo scrivere che
ciò non dovrà ripetersi. Mai più.
Perchè qualcuno potrà perdonare
forse. Dimenticare mai.**

Bastasse scriverlo, cantarlo, gridarlo. A cosa serve? Ma a cosa serve ficcare la testa in un sacco per non vedere, e non sentire, e non dover rispondere? Certe immagini si commentano da sole anche quando si compiacciono di un certo edonismo. Più interessante sarebbe stato riprodurre una acquaforte degli anni ottanta non per l'immagine, troppo scialba, di un anonimo soldato. Bensì per il testo inciso che recita. "Il soldato entra cauto nella stanza. Archimede è chino sui fogli, dice soltanto -non disturbare i miei circoli.- Il soldato lo uccide." È un atto unico sulla stupidità umana. Chi fa la parte del soldato ha sempre ragione. Perché rivendica l'istinto. Chi fa la parte di Archimede invoca l'intelletto. Ma noi, che siamo dalle parte dei circoli, che diritto abbiamo di recitare?

Un grande basta usata per un poster dal titolo "Basta con le sopraffazioni". Altrove sta succedendo quello che abbiamo rimosso dalla coscienza collettiva. Che è qualcosa come il comune senso del pudore, ma ancora più aleatoria. Questa versione offre la scritta in rosso, a piena pagina, completata dal piccolo disegno di una profuga. Una vecchia stanca e cenciosa cacciata dalla sua casa e dalla sua terra, costretta chissadove. Comunque siano le versioni hanno qualcosa di insincero che non convince abbastanza, qualcosa che si è fatto lontano pure se le cronache sono purtroppo ancora affollate da profughi con la disperazione negli occhi. Così vorrei pubblicare soltanto la scritta che può essere una esortazione esportabile, un pass partout per guardare oltre alle porte chiuse.



**Perchè se
Dio stava
con loro chi
mai avrebbe
potuto stare
con te.**

RAGAZZO DI VARSAVIA

Certe volte dai un nome ai tuoi ricordi visivi. Per archiviarli con ordine, oppure perchè pare che richiedano un titolo, quando non un epitaffio. Questo nella mia memoria è il ragazzo di Varsavia, anche se ragazzo non era ancora mentre non era più bambino, per l'anagrafe. Ma bambino lo era. Con quell'espressione incerta tra speranza e terrore. Ragazzo ero io, in quegli anni. Un'età forse non troppo incline alla riflessione ma decisa nelle scelte impulsive. Tu, Ragazzo di Varsavia, sei una immagine arrivata più tardi. Quando tutto pare essere rimosso. Icona persino consumata dalla pietà a buon prezzo. Avviato a mani alzate, coperto da un cappottino ormai troppo corto, verso un

esemplare campo di lavoro. Di quelli con fuori scritto "Arbeit macht frei" e tu a cosa mai aspiri, in questo interminabile attimo della nostra storia, se non ad essere libero. Magari non più con le mani alzate. Libero come le nuvole in corsa sopra i campi che attraverserai correndo dentro a un vagone piombato. Libero di sperimentare la grande menzogna che si ritaglia in tutte lettere maiuscole contro il cielo. Una specie di lapide blasfema come l'altra scritta, questa in Gotico Fraktur, in grigio argento su nero. Con un nastro sul braccio. "Gott mit uns". Per tranquillizzarti forse, oppure per terrorizzarti maggiormente.

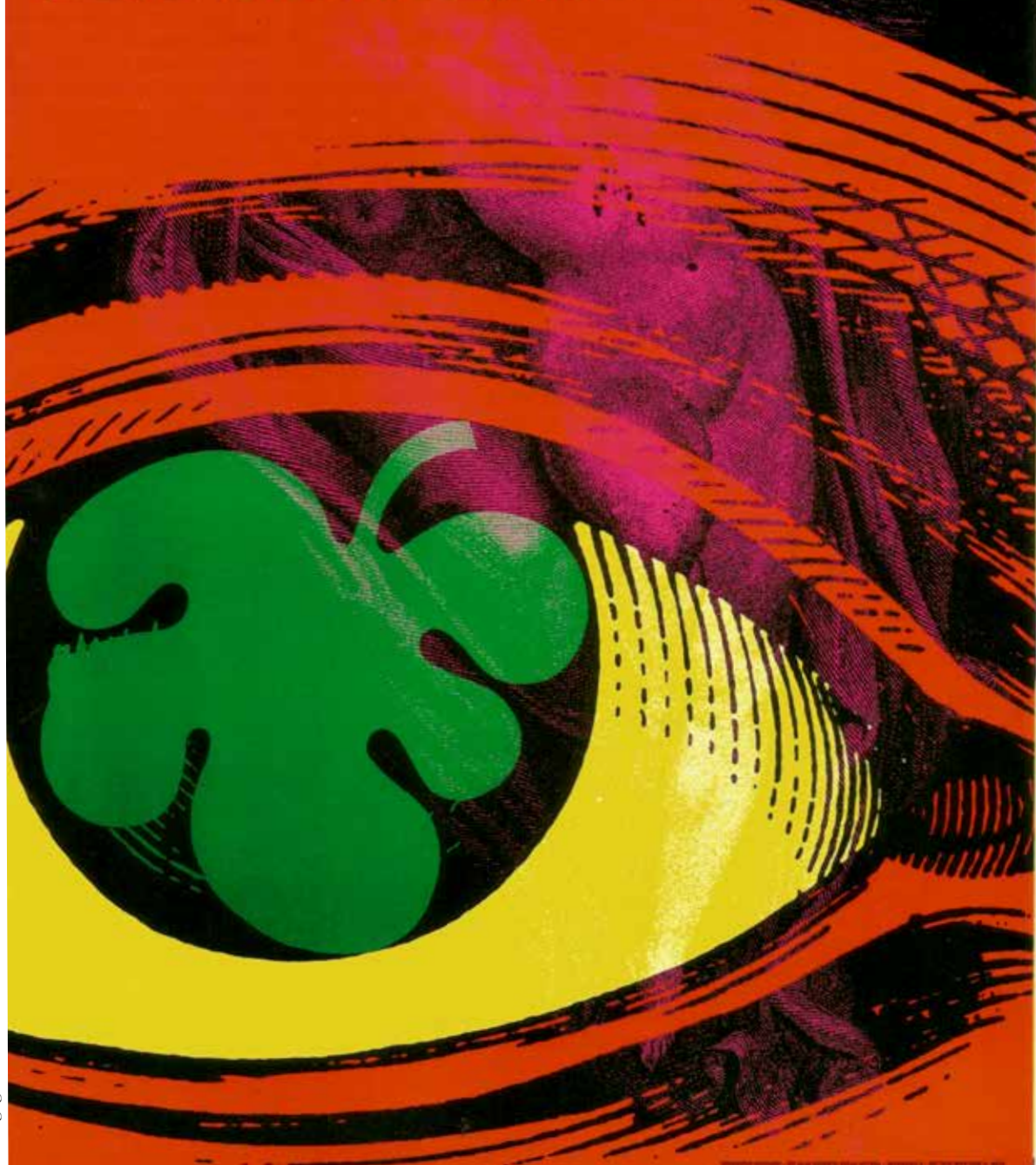
MAI PIÙ



MAI PIÙ

**Il sesso, finalmente liberato, si
conquista il ruolo meritato ed atteso.
Quello commerciale, per intenderci.
Il sesso passa dal potere della
immaginazione, alla immaginazione
del potere. Senza colpo ferire.**

ALL'OCCHIO PUDICO LA FOGLIA DI FIGO

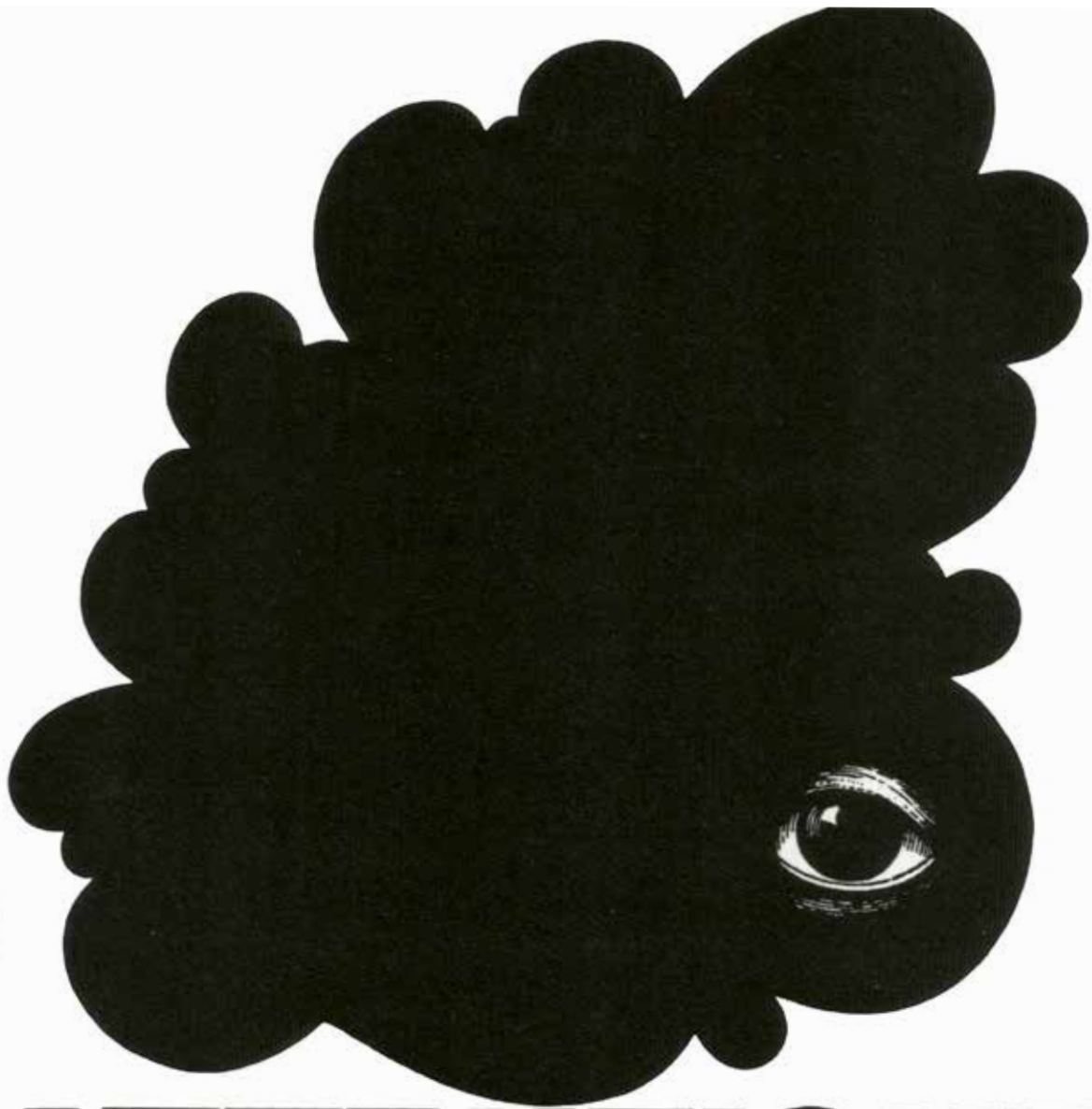


©Mitagoga 2. Inedito 1967/1970

CRITICA ALLA COMUNICAZIONE DI MASSA

Cosa si intende per mezzi di comunicazione di massa? È impossibile prescindere da implicazioni culturali parlando di “massa in qualsiasi dimensione sociale” se si considera questa nostra comunicazione come un prodotto finito che viene offerto, o venduto, o addirittura forzatamente imposto, al consumatore da una società industriale che ha raggiunto, come la nostra, un certo livello tecnologico di sviluppo. E questo prodotto è un prodotto della cultura di consumo. Spesso comunicazione ed informazione si confondono, ma l'informazione è qualcosa che non prevede uno scambio. Detto questo è chiaro come la comunicazione sia invece un modo per stabilire un contatto che sottintende certe reazioni da parte del ricevente del messaggio, reazione che si presumono positive o ipotizzabili come positive. Così mentre l'informazione si accontenta di lasciare un messaggio, anch'esso con forte presunzione educativa, la comunicazione cerca di stabilire

un canale di interscambio il quale unisca il produttore con il fruitore e diventi quanto possibile un canale continuo capace di rendersi indispensabile, quindi capace di una autonoma coscienza della propria indispensabilità. Cosa caratterizza inoltre la comunicazione di oggi? La possibilità di valersi di mezzi di trasporto del messaggio, capaci di alto grado di velocità e di forte diffusione quantitativa. Vedremo come queste due caratteristiche giocano un ruolo determinante nell'aspetto critico della comunicazione stessa, dalla condizione al condizionamento il passo è molto breve e non si può, in nessun caso, negare alla comunicazione questo suo modo di offrirsi come oggetto di rapido consumo, il quale tanto più è rapido, tanto meno tempo lascia al consumatore per una accettazione cosciente. Non possiamo nemmeno dimenticare l'importanza del mezzo di comunicazione che, anche se non diviene realmente messaggio, spesso tende ad identificarsi con il messaggio, il quale non



ATTENZIONE

Moda quest'anno veste di grigio, superata età media indicata indagine statistica, correre rilassato Maremma nuovo Targa 911 T, season greetings inadatti, invariabilmente saporito formaggino omogeneizzato ATTENZIONE nomi difficili pronunciare, rosa shocking durerà ancora, troppi Bourbons mattina, Beatles nudo copertina con giapponese, triennale contestata, invariabilmente soffice cartigenica ATTENZIONE ironizzata velina rosa direzione, scarsa conoscenza inglese, linea italiana spalla asciutta, medaglia non ricevuta, invariabilmente deliziosa se ghiacciata ATTENZIONE segretaria redazione scontrosa, vento forza tre, crisi didattica, prezzi elevati, invariabilmente artigia la strada ATTENZIONE sedia ereditata, assistente pigro, smarrito nel Greenwich village, optical inesaurito, invariabilmente libera il cervello ATTENZIONE omosessuali in pelliccia, prezzi irrisori, simbolo obsoleto liberty manierismo, beat is out, invariabilmente magazzino della famiglia italiana ATTENZIONE dentista spesso, parrucchiere in casa, colore non basta, energia nazionalizzata, invariabilmente visione che incanta ATTENZIONE urbanizzato architetto, consumo consumo, desistenza progredisce, letterato premiato, invariabilmente bellezza che viene dal futuro ATTENZIONE concorrente concorre, party conferma, graphis discrimina, convegno annoia, collega rincorre, invariabilmente più bianco del bianco ATTENZIONE curva esse Bauer Bodoni, triangolo marchio Autobianchi, posteggio autorizzato IR, doppiosenso e cunetta, invariabilmente un corso di salute ATTENZIONE ragazza senza suono, invariabilmente? ATTENZIONE inoroscio presidente, invariabilmente? ATTENZIONE divieto sorpasso, invariabilmente? ATTENZIONE modulo semantico, invariabilmente? ATTENZIONE obsolescenza termine, invariabilmente? ATTENZIONE linguaggio simbolico, invariabilmente? ATTENZIONE falso linguistico, inevitabile, ATTENZIONE ART DIRECTOR, ATTENZIONE L'OCCHIO DEL CLIENTE TI VEDE DAPPERTUTTO

Per favore semplice cortese richiesta si è fatto modus dicendo, quasi una interlocuzione. Un modo di aprire le braccia guardando in faccia al mondo facendo seguire, alla esclamazione accorata, quanto non è riportato tra i puntini puntini. Per favore diamoci da fare, per favore non raccontiamoci le solite balle, per favore mettiamo da parte le preclusioni politiche.

gode oramai più di una totale autonomia significativa ma viene continuamente arricchito (svilito) dai modi formali attraverso i quali esso sarà proposto e che troppo spesso assumono un valore semantico, sproporzionato, nel paesaggio che ci circonda sono tali e tanti i mezzi di comunicazione i quali si muovono veloci nei canali che noi abbiamo scavato per unire a noi la massa, che di questi mezzi tendono sempre di più a configurare l'ambiente nel quale noi viviamo come un ambiente tecnico o tipico, comunque, di una società tecnologica. Questo perché la comunicazione non è solo una certa diffusione di notizie, ma tutto quanto consente all'uomo di comunicare con altri uomini. Tutta la valanga di carta stampata, dal biglietto da visita o, meglio ancora, dal

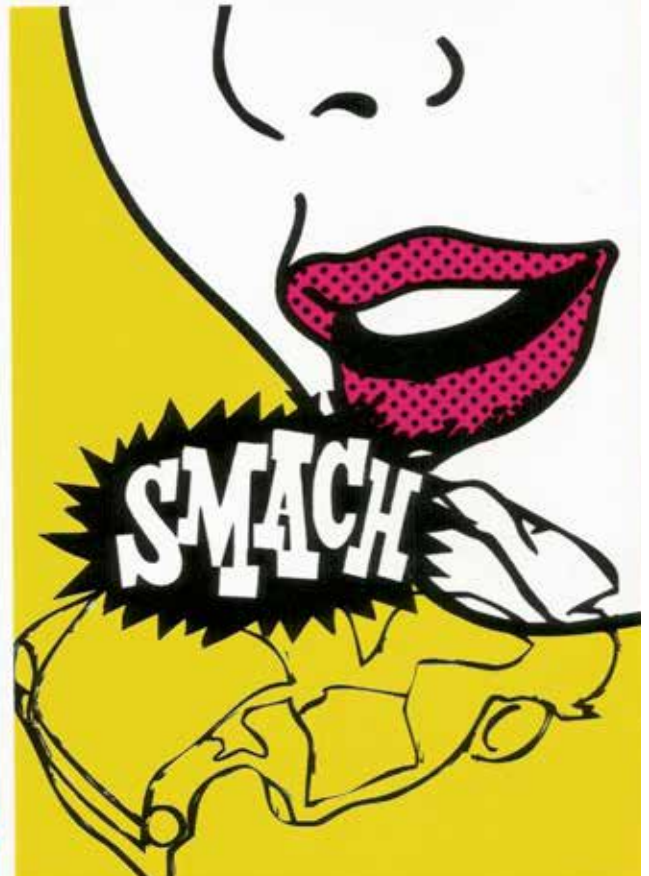
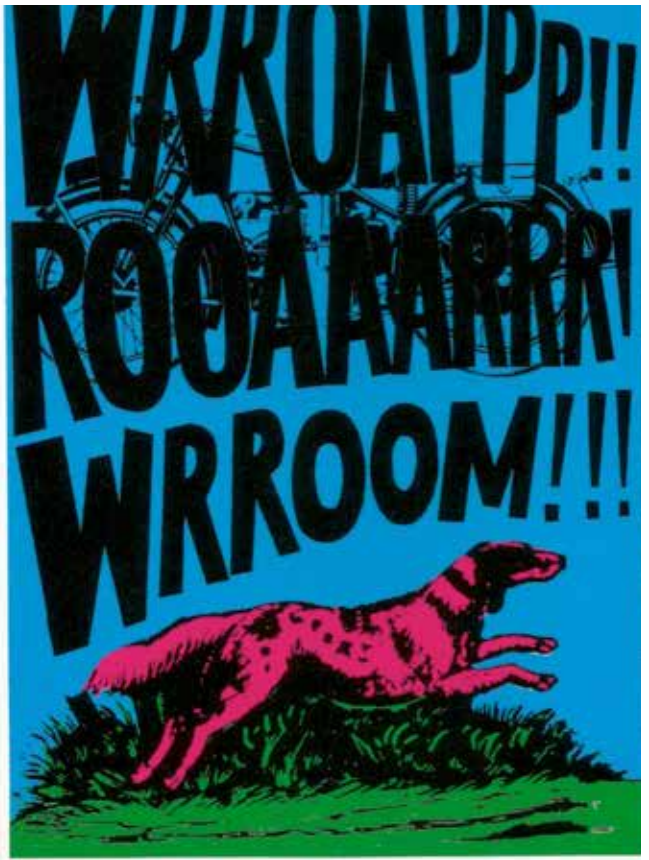
francobollo sino al volume in ottavo, e poi tutta la valanga di parole suoni e immagini connesse con i mezzi audiovisivi ed il cinema, e tutta la valanga di oggetti e prodotti di largo consumo caricati delle ben note implicazioni psicologiche. Poi il telefono, il telegrafo, le poste, le radio ricetrasmittenti, gli aerei, le navi, i treni, le biciclette, le motociclette e le automobili. Come non usare il termine di valanga che sottintende il concetto di violenza contro natura? Prima di parlare di crisi, cerchiamo di chiarire ancora il concetto delle comunicazioni di massa, e quello delle comunicazioni di massa, e quello delle comunicazioni di massa volte a fini pubblicitari. Anzitutto cosa è questa massa oggi? Si parlava di movimento di massa, di teatro massa, di

BLA...BLA...BLA...

BLA...BLA...BLA...

BLA...BLA...BLA





Per favore proviamo tutti a rimboccarci le maniche, per favore proviamo a ricordare le regole della buona educazione, per favore abbassiamo il tono della voce, per favore proviamo a ragionare, per favore proviamo a ragionare di meno e sentire di più, per favore cerchiamo di essere invece che di apparire. E così via. Per favore, per favore.

opinione di massa si faceva riferimento preciso al popolo come antagonista ai gruppi di élite che sino ad allora avevano detenuto i privilegi di potere, di denaro e di cultura. Oggi la massa siamo anche noi che crediamo di godere di certi privilegi, e tutta la massa viene meticolosamente divisa in nuove classi, che a loro volta producono piccole formazioni di élite, dotate di linguaggio proprio o meglio di un proprio codice da microcosmo. Parlando di mezzi di comunicazione di massa parliamo quindi evidentemente di mezzi che toccano e riguardano tutti, dal bracciante al regnante, e toccano quindi anche noi che, se pure ancora per poco ferocemente individualisti nelle apparenze, siamo massa. Parlare di pubblicità in questa sede, poi, diventa

come parlare di zolfo in casa del diavolo, cioè nemmeno polemico come sarebbe parlare di acquasanta. Tra cultura e pubblicità esistono legami, interscambi, forme di rispetto e di favore, anche feroci rapporti amorosi. Definizioni tipo “la poesia è uno scopo, la pubblicità ha uno scopo” sono slogans capaci di portare a tutta una progenie di considerazioni, o capaci di chiudere un argomento per sempre. Così come l’affermazione “la pubblicità non è un linguaggio ma utilizza dei linguaggi ai propri fini”. Affermazione ovvia? Ed ancora: “la cultura usa dei mezzi di comunicazione per contestare, ma per “affermare”.” La scelta di questi meccanismi operativi ci consente di arrivare ad una forma di persuasione la quale, a sua volta, accelera certi

costrizione non è soluzione



Serie a favore del referendum sul divorzio uno. Ecco il perché di queste mani con un filo spinato al posto della vera nuziale.

consumi necessari alla sopravvivenza di un certo sistema.”Ma questi mezzi di comunicazione di massa, sono realmente necessari e sufficienti alla sopravvivenza di un sistema di civiltà oppure il punto di domanda, che si trova alla fine del tema che stiamo trattando, presuppone una crisi alla necessità ed alla sufficienza di questi mezzi?
La crisi sulla necessità della persuasione è forse il punto

più grave.
Forse è giusto che si debba persuadere, ammesso che si abbiano degli argomenti da sostenere, ma occuperebbe discutere a lungo se persuadere significhi esprimere, tracciare cioè una linea di espressione dal soggettivo all’oggettivo, oppure, solo affinare le proprie possibilità sul piano del linguaggio di comunicazione per, quindi, poterla vendere all’acquirente più generoso.

**Agosto ostriche e donne
non vi conosco. Ma non conosco
neppure l'acqua da bere, inquinata,
nè il mare, inquinato, nè il bosco, in-
quinato, nè l'aria, inquinata, nè
il pesce, inquinato, nè la spiaggia,
inquinata, nè il prato, inquinato,
nè la frutta, inquinata, nè il fiume,
inquinato, nè di seguito tutte le
altre cose da elencare. Perché tutto
è inquinato, avvelenato, sporco,
inflazionato, sovrappopolato,
polluzionato, inabitabile, sudicio,
distrutto, martoriato, umiliato,
sfruttato, sterilizzato, elasticizzato,
sintetizzato, quanto non viene
oppresso, represso, depresso,
o soppresso. Agosto amici miei
non vi conosco. Tutti in questa
impossibile vacanza, con una
bella maschera antigas dentro
la quale mugolare un canto
gregoriano in memoriam.
In attesa del prossimo
lacrimogeno d'autunno.**

**Tempo libero per dire
Basta, basta agli
sputasentenze, basta ai
figli di puttana, basta
ai luoghi comuni, basta
con la alienazione, con
la fenomenologia, con le
neoavanguardie, con
l'industria letteraria,
la corsa alla luna, le
tragedie greche,
il Viet e tutti quei
maledetti cornuti
che dicono basta
a tutto. Basta con
il tempo libero.
Ma quale?**

LA NEMESI DELL'UOMO

Riguardando, evidentemente più da lontano, le opere di un certo periodo trovo temi ricorrenti che affiorano di continuo. Talvolta in modo tenero però più frequentemente, con una certa esplicita chiarezza. Molti sono gli accenni al bambino, a questa dimensione infantile dell'uomo, mai minimizzante. Degno di attenzione non perchè più debole, o non solo per quello, ma perchè uomo.

Perchè è l'inizio. Mentre in altre immagini compare, abbastanza compiaciuta, ironizzante però comunque reale, il simbolo del pericolo. Quella che chiamiamo testa da morto. E solo ora, voltandomi indietro, mi vien fatto di chiedere se per caso non avessi voluto alludere al principio e alla fine. Anch'io con tutti i ricordi di una educazione cattolica. O con il vago presagio di una certa nemesi.

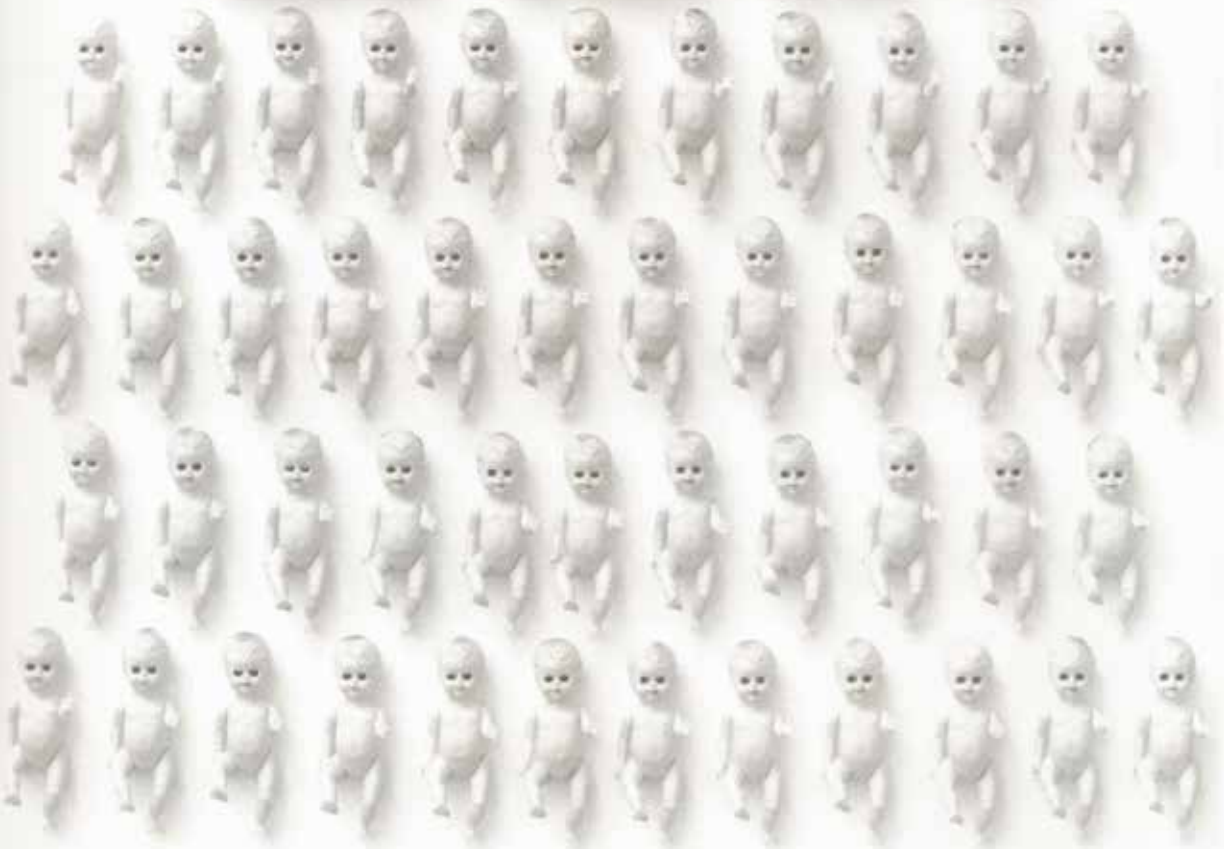
AGGRESSIVITA' E VIOLENZA DELL'UOMO NEI CONFRONTI DELL'AMBIENTE
BIENNALE DELL'ART DIRECTORS CLUB MILANO PRESENTATA ALLA PRIMA BIENNALE INTERNAZIONALE DI METODOLOGIA GLOBALE DELLA PROGETTAZIONE - LE FORME DELL'AMBIENTE UMANO - RIMINI SETTEMBRE 1970 OPERE DI DANIELE BARONI, FRANCO BASSI, MARCO BREGAMASCHI, EGIDIO BONFANTE, PETER BRAEM, GIOVANNI BRUNAZZI, CARLO BRUNI, MIMMO CASTELLANO, TERESITA CAMAGNI, HAN SELDON, TITTI FABIANI, GIANCARLO ILPRANDI, ANITA KLINZ, THEO MANSON, CLAUDIO MATTIOLI, LEONARDO MATTIOLI, INGO MOJEN, GUIDO PIRRI, LUIGI ORIANI, CECCO RE, PINO TOVAGLIA, ALFREDO TROISI, DANIELE USELLINI, GIUSEPPE VALIERI, DANTE VERNICE, GIAM BATTISTA ZACCO.



© Quinta mostra di graphic design, Arflex Manifesto 1970

QUINTA MOSTRA DI GRAPHIC DESIGN ALL'ARFLEX MILANO VIA BORGOGNA 2 IL 30 NOVEMBRE MILLENOVECENTOSETTANTA

BASTA



BASTA UNA PILLOLA

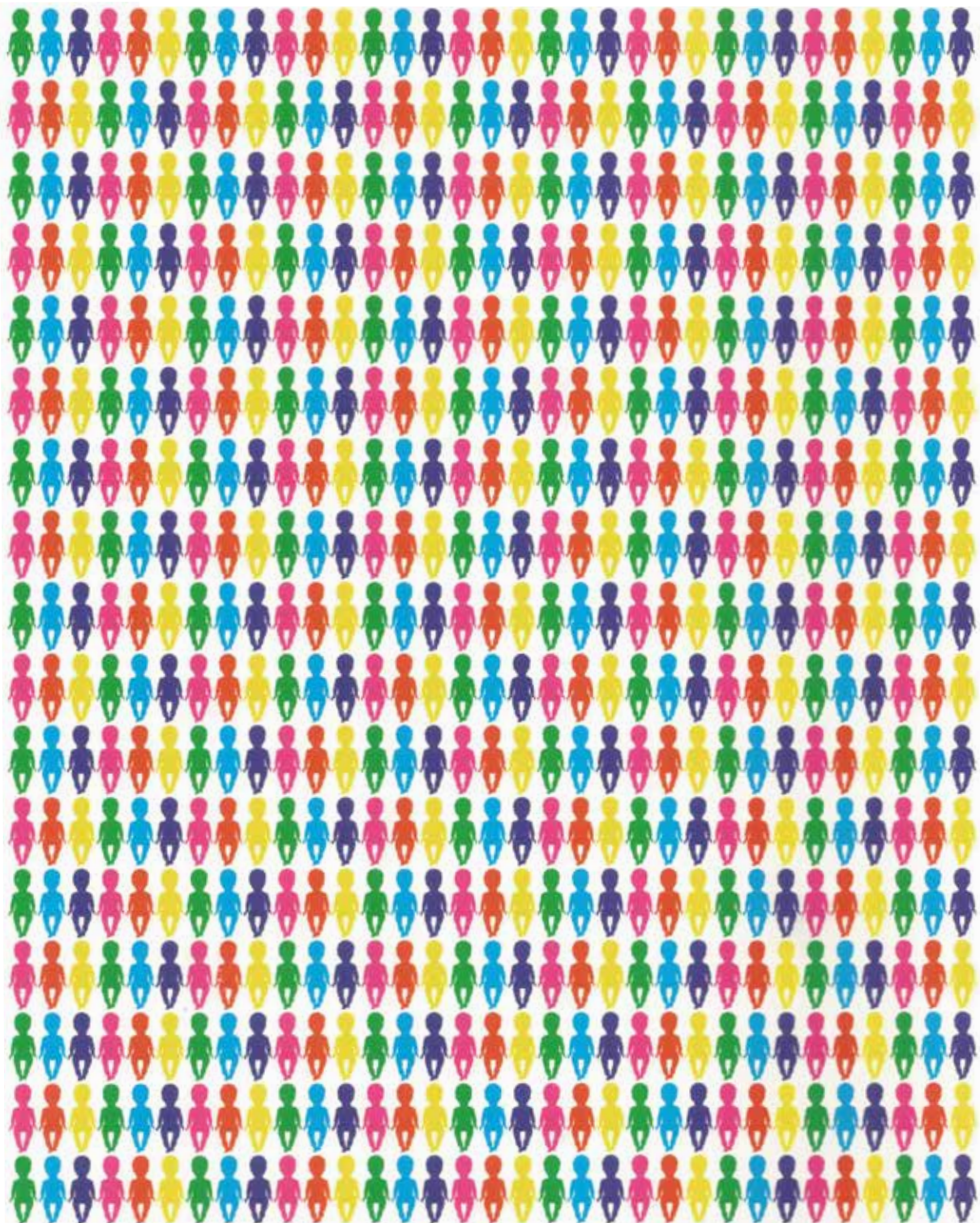


**Il reggiano migliore è il partigiano.
Popolo incredibile, di santi, di poeti,
di navigatori. Dedicato all'auto
erotismo, naturalmente. Ma per
sovrabbondanza di vitamina E.
Sesso come pane quotidiano,
soprattutto perché di pane e lavoro
te ne parlano nella costituzione.
E basta. Il resto lo vai a rubare.**

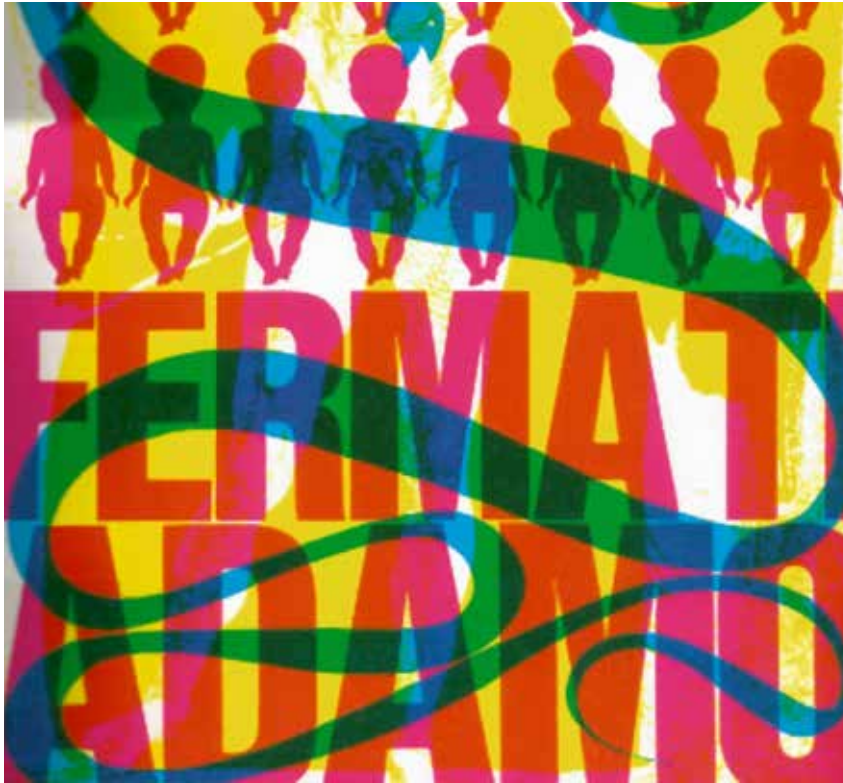
BASTA UNA PILLOLA

Il manifesto “Basta una pillola” è forse la più nota delle mie immagini di protesta, nata nel 1967 assieme ad altre contrassegnate da affermazioni consimili. Tanto da poter essere raccolte sotto il titolo “La segnaletica del basta”. Manifesto pirata, perché in Italia, in quegli anni, la vendita della pillola anticoncezionale era vietata. Solo sette anni dopo l’Aied, Associazione Italiana Educazione Demografica, poteva utilizzarlo per una vasta

compagna informativa. Una storia nella storia. Alcuni anni dopo sempre pensato dal medesimo gruppo, nasceva l’Aster, Associazione per la sterilizzazione. Chirurgica. Richiesta di una immagine e pronta proposta. Sotto al solito basta un paio di enormi cesoie nere. Evidentemente non approvavo quella che consideravo una sorta di castrazione. La proposta non fu considerata né pertinente né gradita.



FERMATI ADAMO
SIAMO IN TROPPI



SIAMO IN TROPPI

Un poster postilla, se è concesso il termine. Nasce infatti qualche anno dopo il più famoso predecessore su incarico dell'Associazione Italiana Educazione Demografica. Viene pensato sicuramente dopo che era stato visto quel "Fermati Adamo" della serie Mitogogia. Probabilmente rientra nella campagna a favore della sterilizzazione maschile promossa da un medico polemico, diventato mio amico, al quale la pillola non bastava più. Quindi promuoveva una nuova associazione, l'Aster, dal titolo abbastanza significativo.

Naturalmente occorrerebbero ricordi più precisi, dettagli curiosi attorno agli interventi chirurgici proposti, ricordi di interi pomeriggi a parlare con Reich, un'altra delle sue passioni. Intanto malgrado noi, e le nostre bamboline variopinte, la popolazione mondiale continuava a crescere in modo esponenziale, trascinando con sé i problemi della fame del mondo. Parecchi anni dopo avevo ancora modo di sentir parlare di quel personaggio. Stava attaccando un altro tabù della società contemporanea. Credo propugnasse l'eutanasia. Una proposta rischiosa.

**Senza remissione dei nostri debiti.
Che tanto noi non li rimettiamo ai
nostri debitori, signor Padrenostro.**

Imago curato da Michele Provinciali edito da Bassoli è stato, probabilmente, l'esperimento grafico-editoriale del secolo scorso. Pur nella sua brevissima durata. Riuscendo a proporsi non unicamente come campionario esemplare della possibilità realizzative ma, molto più pertinentemente, come contenitore di concetti.

*Si affacciò per le contrade
di là si sentì
e allegramente
spazzacamino*

*Si affacciò alla finestra
'na bella signorina
con voce graziosina
chiama lo spazzacamino*

*Prima lo fa entrare
e poi lo fa sedere
di da mangiare e bere
allo spazzacamino*

*E dopo aver mangiato
mangiato e ben bevuto
gli fa sedere il buco
il buco del camino*

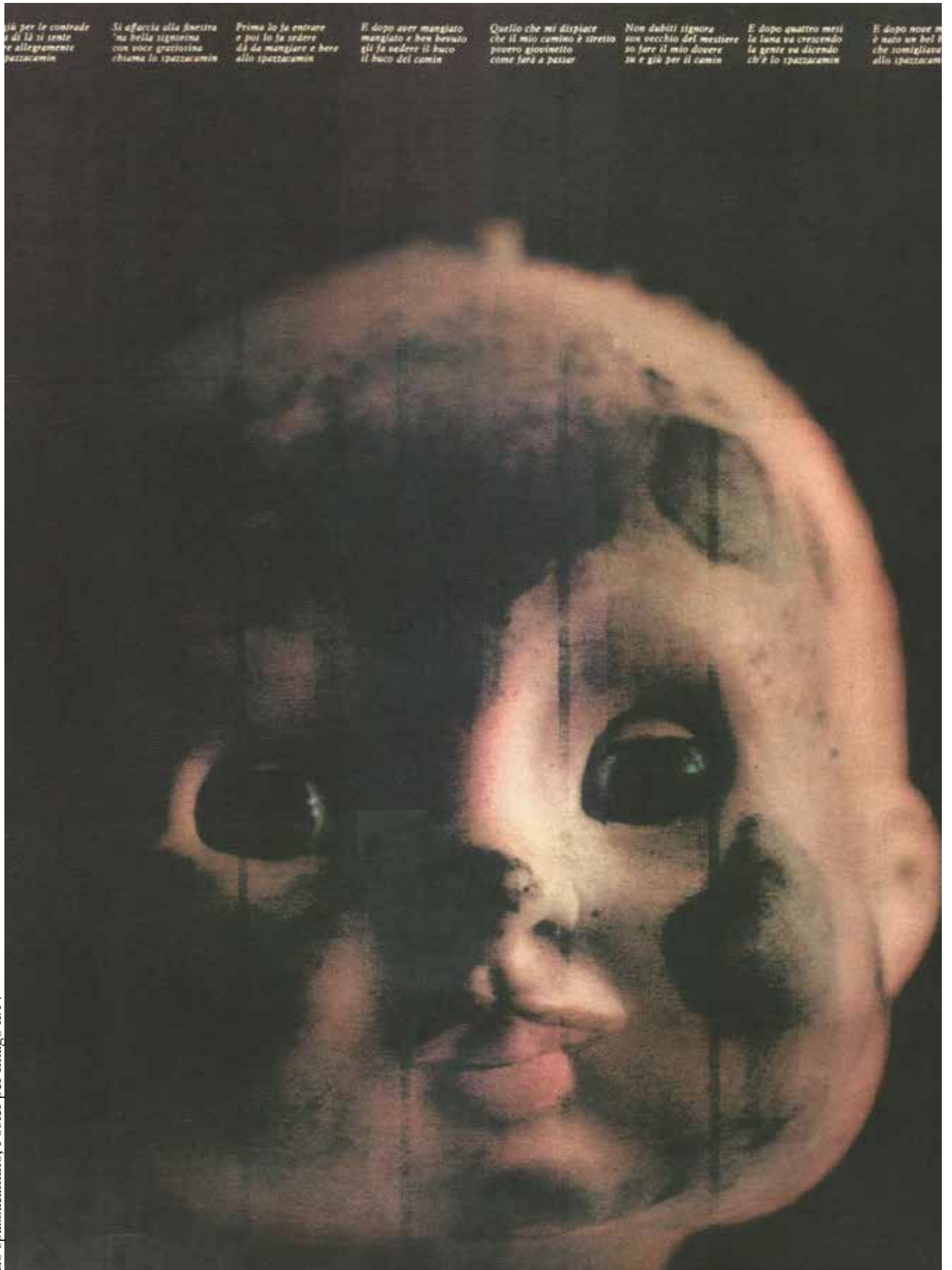
*Quello che mi dispiace
che il mio camino è stretto
povero giovinetto
come farà a passar*

*Non dubiti signora
sul occhio del mestiere
so fare il mio dovere
su e giù per il camino*

*E dopo quattro mesi
la lana si cresceudo
la gente se dicendo
ch'è lo spazzacamino*

*E dopo nove m
è nato un bel f
che somigliava
allo spazzacam*

Lo spazzacamino, Poster per Imago n.14



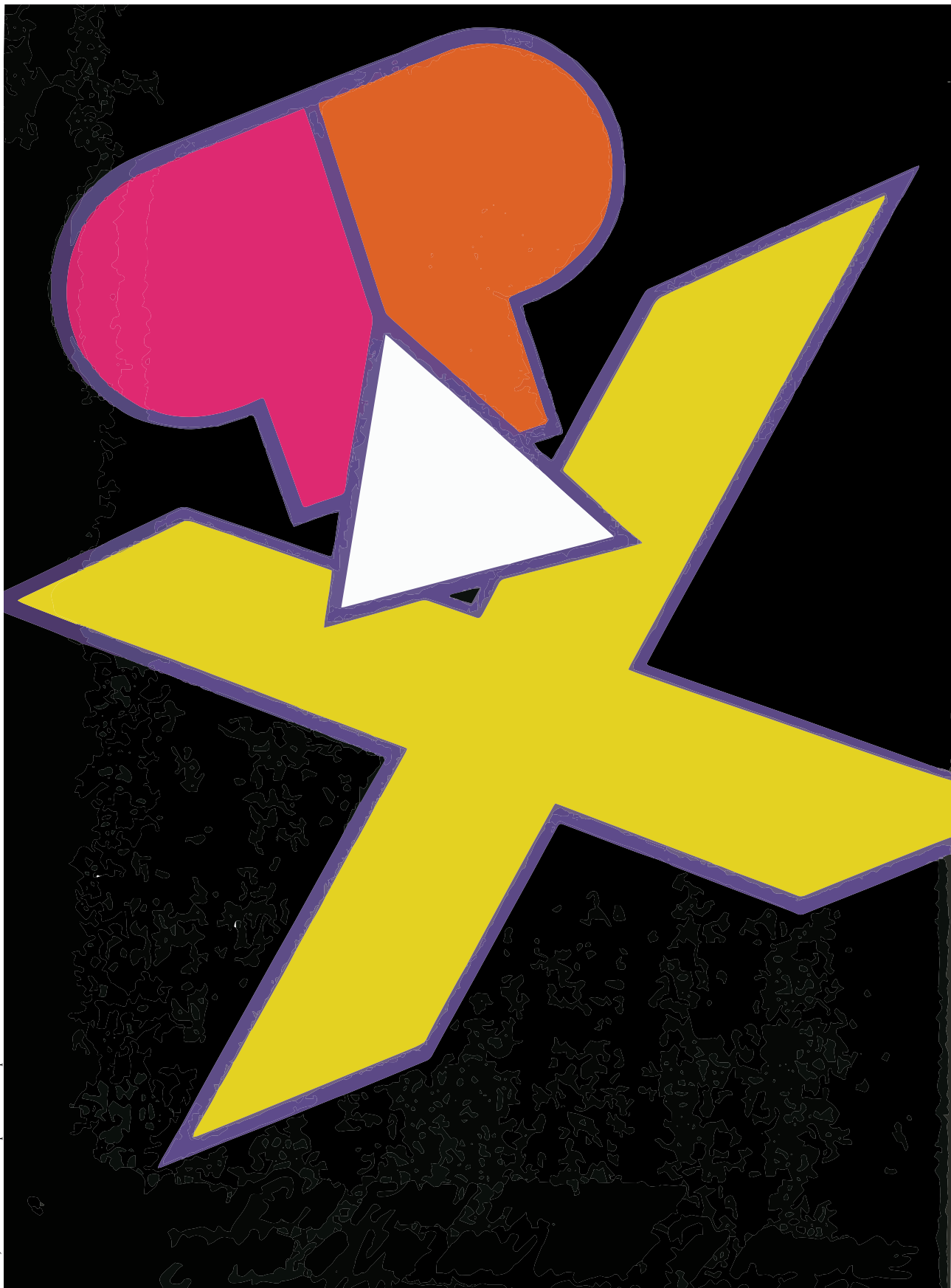
Il futuro è cominciato, ma molti anni fa, riscrivere oggi questo titolo non ha più senso. “Il futuro è cominciato”, bella scoperta lo abbiamo incominciato noi ai tempi della scimmia pelosa, oggi sappiamo anche troppo bene di essere una scimmia nuda.

NO ALL'ATOMICA

Un argomento continuamente alla ribalta negli anni sessanta. Sollecitato dal proliferare delle riserve di testa atomiche stivate negli arsenali dei due blocchi. Se vuoi la pace preparati alla guerra dicevano i romani, però mai si era registrata una corsa incontrollabile alle armi di distruzione

di massa come in quegli anni. E non bastava cantare “mettete i fiori nei vostri cannoni”. La nuova bomba a idrogeno prometteva di essere molto più terrificante di quelle, dette convenzionali, che avevano raso al suolo Hiroshima e Nagasaki. Distruggendo non soltanto le città, ma la vita.





“È chiaro che nessuno agisce nel vuoto, tutti agiscono all’interno di un sistem, qualsiasi esso sia. Ciascuno, nella storia come oggi, agisce dentro a certe condizioni sono le condizioni che un certo sistema socio-economico detta. ”

PAX

Visivamente non allude certo alla colomba con ramoscello d’ulivo bensì, più polemicamente, ad una nuova testa da morta formata dalle lettere che compongono pace in latino. Il logotipo minaccioso sovrasta una scritta, nero lucido su nero opaco, che recita “Guardatevi dai falsi profeti che vengono a voi con vesti di pecore mentre internamente sono lupi rapaci.”

(Matteo 7:14-20).

-commissionata dall’Unità-
Chissà se qualcuno aveva fatto caso, a suo tempo, all’ironico accostamento, di quanto stava maturando dietro le quinte dell’arroganza sovietica, con il monito dell’evangelista. Comunque, anche oggi, non basterebbero le dita di una mano se dovessimo indicare i falsi profeti.

Libertà di dubitare, di dissentire, di tacere persino? Ma anzitutto libertà di parlare, di potersi esprimere, di saper dire pane al pane vino al vino. Libertà non solo di certificare, omologare, di confermare. Libertà anche di definire, di ridefinire. Di attribuire. Libertà di poter dire pane al pane pirla ai pirla. Quale maggiore soddisfazione?

LIBERTÀ?
E POTER DIRE
DANIE
AIPANIE
VINNO
ALVINO
PIRIA
AIPRIA

©Libertà è, inedito 2006

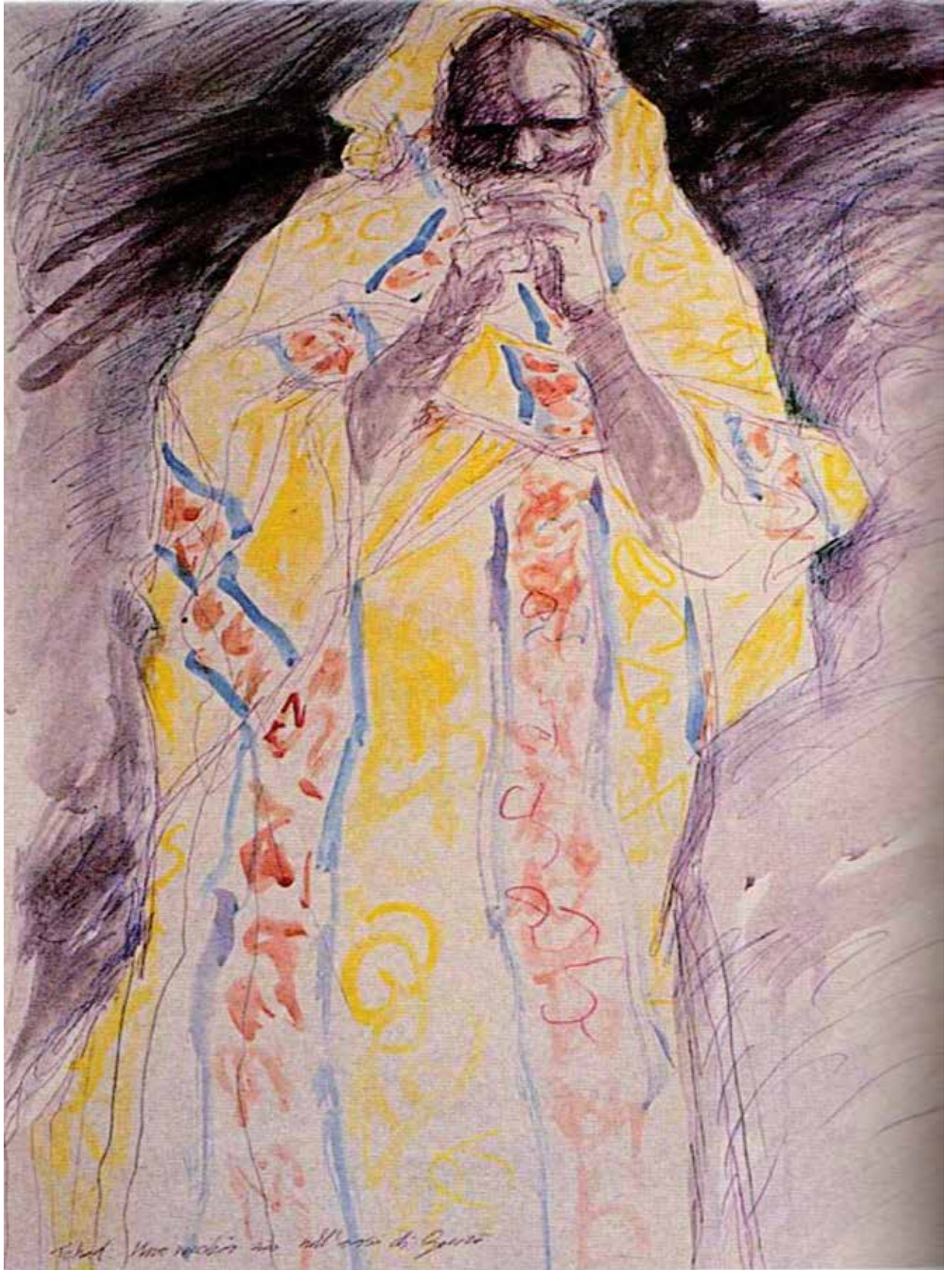


Ecco, tra segno e disegno, non esistono reali diversità tecniche, piuttosto che concettuali. Entrambi si evidenziano con metodi e mezzi di rappresentazione, identici. Entrambi si esprimono mediante un linguaggio. Che noi abbiamo codificato e che la semantica ci aiuta a classificare. La differenza tra segno e disegno sta solo nell'uso di due termini, forse dovrei dire di due sostantivi. Cioè delle sostanze che noi vorremmo differenti. Per disegno si intende un uso artistico, oppure pseudo artistico, del segno. Un uso superiore o superfluo. Qualcosa, abitualmente, di figurativo. Una esercitazione scolastica tipica del Liceo Scientifico. Ritenuta inutile nel Classico. Eppure i

migliori studenti della facoltà di architettura sono ragazzi che vantano la maturità classica. Perché mai? Perché il disegno è metodo, perché il disegno è cultura, perché il disegno si accompagna alla capacità di analisi e sintesi? Alle qualità evidenti dell'intelligenza? L'uomo medio è "comunque" un buon animale disegnannte? Diamo quindi per scontato, prontamente ogni verifica "sul segno", che ogni uomo ha la possibilità di disegnare. Così come ha la possibilità di scrivere. E volutamente non scrivo capacità. (Da Segno&Disegno, catalogo della mostra tenutasi al Chiostro di Voltorre, Gavirate (VA), primavera 2009).



**Disegni dalla mostra Sahara svelato
tenuta alla Galleria Spazioinmostra,
Milano, maggio 2007. Le immagini,
tecnicamente dei grandi disegni a penna
biro, si riferiscono a un viaggio nel Circo
di Ourì, una località di confine tra il Ciad
e la Libia, dove oramai è impossibile
anche solo immaginare una spedizione.**







Sono stato in Oman almeno quattro volte. Scrivendo, dopo il primo viaggio, una esauriente guida. Oman, il paese dei sultani, per le edizioni Polaris. Ras Madraka era uno dei luoghi più affascinanti prima che i turisti, con le loro scatolette di tonno, lo invadessero per cercare conchiglie.

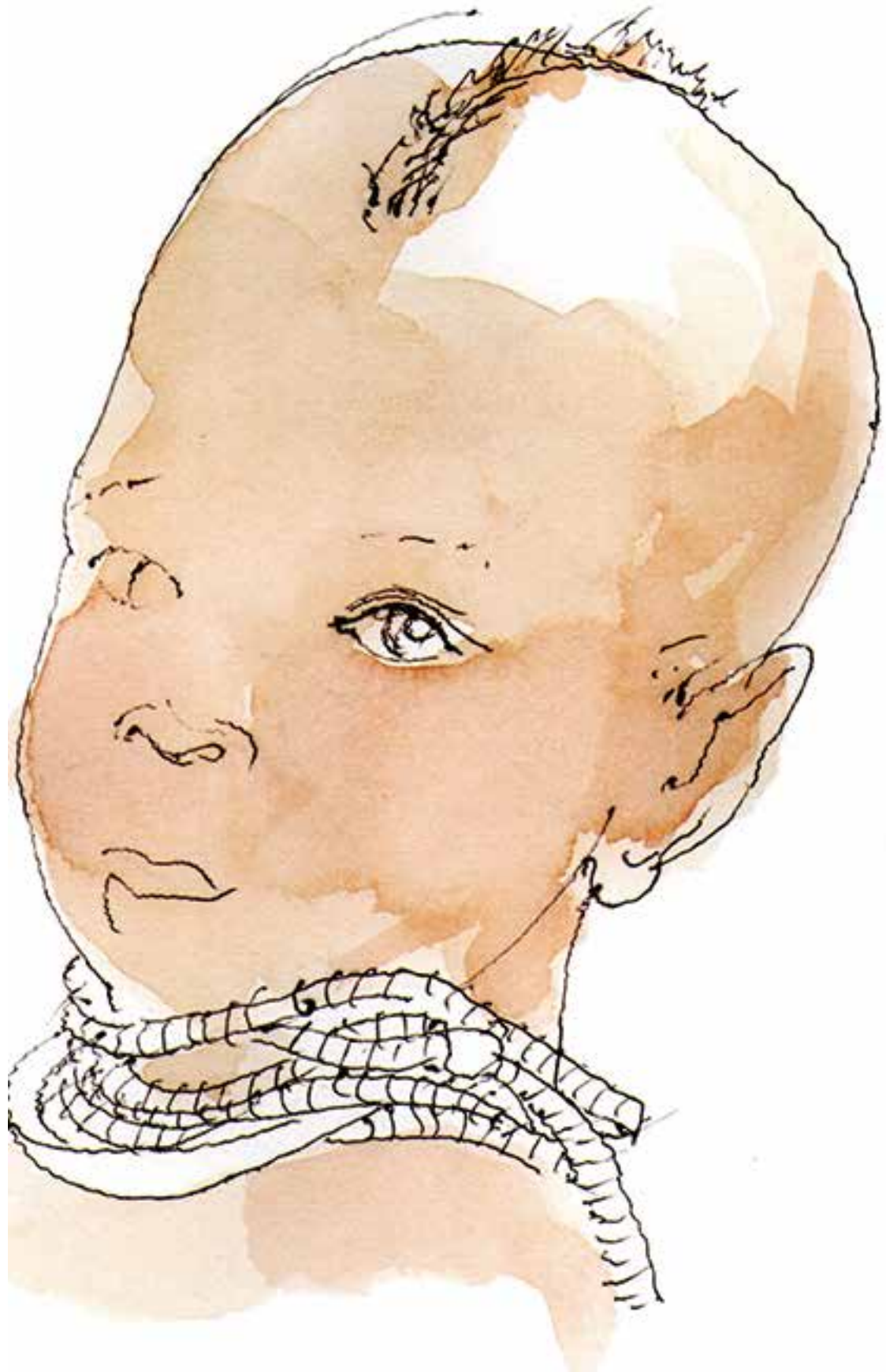
Da Bali ho riportato cerimonie gioiose anche quando funebri.
Costumi di seta e sarong tessuti a mano. Ma ho un ricordo ancora
più vivo delle umili venditrici di meloni incontrate lungo la strada.



I carnets de voyage sono entrati, inevitabilmente, nella mia vita di viaggiatore. Oramai tra pubblicazioni edite, autoedite e inedite sono più di quaranta titoli. Poi ci sono taccuini, quaderni, album, persino disegni a penna 70x100 su carta da pacco.



Le immagini sono tratte dai volumi Viaggio in Sahara e Viaggio in Namibia, edizioni Nuages, 2009e 2011







Due mostre per i due ultimi compleanni. Con un ritorno deciso al bianco e nero dal quale ero partito più di mezzo secolo fa. Settant'anni, ragazzi. Una vita





Copertine dei libretti strenna, edizione limitata fuori commercio, inviati agli amici come auguri di Natale. Anche a quelli che non si fanno mai vivi.

Lei pensa in qualche modo di testimoniare un periodo ambiguo di transizione attraverso certe forme e certi colori?

Certamente, anche con gli spigoli acuti e con il colore violento. Occupandosi di comunicazione visiva e affrontando i problemi della comunicazione di massa non si può essere liberi, bisogna essere solo responsabili. E la responsabilità è il primo atto di una coscienza critica. Ho già scritto anche troppo sulla crisi del mito del comunicare, non vorrei ripetermi.

Ma perché il colore violento?

Perché la violenza è diventata la voce più sentita della espressione contemporanea. Non si assiste alla violenza altrui, alla reazione, alla repressione, alla coercizione, al sopruso, soffocando il naturale bisogno di sopravvivere. La volgarità della comunicazione in quattricromia grida dai muri coperti di manifesti e dalle pagine intasate dei giornali; non serve restarne fuori o chiudersi nelle torri d'avorio della tradizione tonale. Occorre essere interpreti di questo momento e documentarlo anche con il colore. Nessuno può sottrarsi al dovere di raccontare il proprio tempo, per quanto lo giudichi deformato e/o addirittura dannoso. Resta in noi almeno il dovere della cronaca.

