DOPPIOZERO

Grafica italiana, lo stile della modernità

Marco Belpoliti

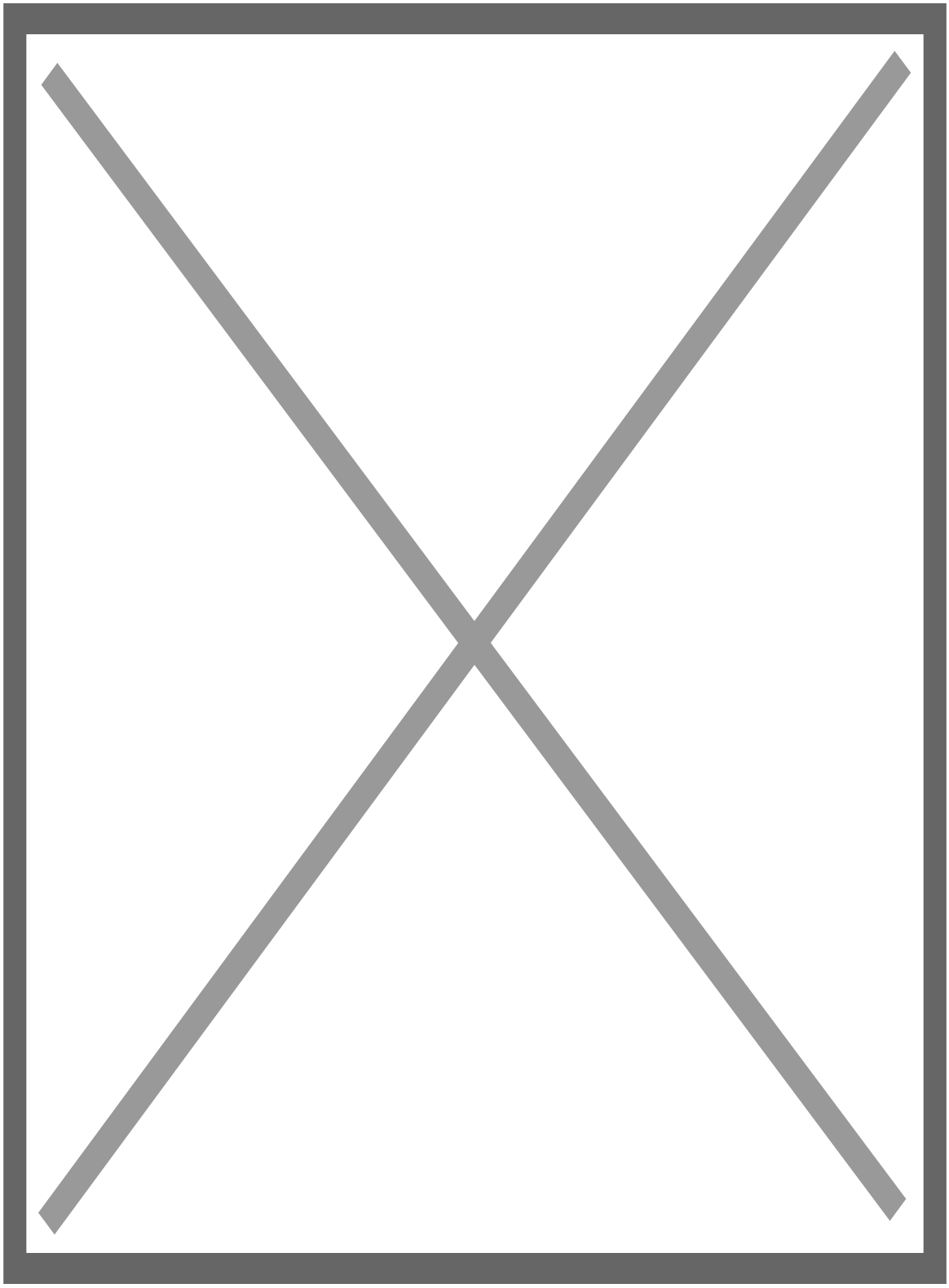
3 Luglio 2012

La grafica fa parte di quelle cose che tutti guardano senza davvero vederle. Eppure senza la grafica gran parte della comunicazione nel nostro mondo contemporaneo non esisterebbe: dai libri al computer, dalla pubblicità al packaging, dai quotidiani alle caramelle. I grafici, poi, sono considerati delle semplici appendici, strani operatori dell'immagine, che devono dare forma ai prodotti, oltre che ai sogni e alle ambizioni di scrittori, filosofi, editori, imprenditori, politici, e perfino contestatori. Tutti hanno bisogno dei grafici, ma nessuno li reputa davvero importanti. Forse per questo si è dovuta attendere la quinta mostra del nuovo museo del design della Triennale di Milano per vedere finalmente scorrere davanti ai nostri occhi un concentrato del "paesaggio dei segni", che vediamo ogni giorno percorrendo in automobile le strade delle nostre città, oppure sedendoci su una panchina di un parco con un giornale o un libro in mano. Finalmente la grafica è entrata nel tempio del design e l'ha fatto in modo discreto eppure eclatante.

Il gran mascherone rosso di Leonetto Cappiello, che pubblicizza Oxo, brodo liofilizzato della Liebig, ci accoglie sulla soglia di *Grafica italiana*: un demone sorridente, beffardo e sarcastico che il caricaturista e cartellonista, nato a Livorno dipinse a Parigi, quasi al termine dell'Art Nouveau. E accanto, dentro le bacheche dell'allestimento di Fabio Novembre, i libri futuristi, come a sancire, fin dall'inizio, che la grafica italiana possiede origini miste, spurie, e che il discorso intorno a quest'arte quasi invisibile va fatto con duttilità e immaginazione. Esiste uno stile italiano, qualcosa di specifico del nostro contesto visivo? Oppure no, il design grafico è invece un prodotto internazionale o sovranazionale? I curatori della mostra, Giorgio Camuffo, Mario Piazza e Carlo Vinti, hanno disposto, proprio sotto il mascherone del cartellonista livornese, le pagine di Bodoni, i suoi caratteri, come a dire che una tradizione esiste, anche se è multipla, perché tante cose convergono a fare dell'Italia e della sua grafica un crocevia unico nel panorama

internazionale: Bodoni più il liberty, le avanguardie storiche più la Bauhaus.

Anche per la grafica valgono due osservazioni di Primo Levi e Italo Calvino; per l'autore di *Se questo è un uomo* è propria degli italiani la duttilità e la blanda dottrina, l'assenza di sistemi rigidi da seguire devotamente, mentre per lo scrittore delle *Lezioni americane* la storia della nostra letteratura (e non solo quella) è fatta prevalentemente da personalità singole e singolari. Non è perciò un caso che l'anno decisivo per la grafica italiana sia stato il 1933, in pieno regime fascista, con la nascita dell'IRI, lo spostamento della Triennale da Monza a Milano, l'uscita di "Campo Grafico" e l'inizio dello Studio Boggeri, da cui sono usciti alcuni dei maggiori grafici dei decenni seguenti. Lì, nasce la modernità, dal ripensamento delle avanguardie e insieme dell'Art Nouveau, e con il contributo delle arti applicate, della tipografia in primis, che produce i primi maestri della nuova grafica italiana.



Per organizzare la mostra i curatori hanno scelto una divisione in forme e oggetti, ben restituita dall’ottimo catalogo delle Edizioni Corraini (pp. 389, € 42): lettering, libro, periodici, cultura politica, manifesti, pubblicità, imballaggi, corporate image, signposting e video. La parte del leone la fanno tuttavia le due dimensioni: le

copertine dei libri, i periodici, le riviste e i manifesti. Lì c'è con ogni probabilità un centro visivo, e non solo, che coniuga insieme impresa culturale e grafica, immagine specifica e comunicazione pubblica. L'idea che ci si fa attraversando le sale della mostra è che, ben prima dell'arrivo della Pop art, della comunicazione pubblicitaria, dello Streamlining americano, l'Italia avesse prodotto nel visual design, come nel design, un modello di modernità unico e probabilmente irripetibile, dove la cultura si coniuga con l'industria, la comunicazione pubblicitaria appare elegante e colta, la democrazia espressiva non contrasta con l'eccellenza.

Un nome per tutti: Olivetti. La vetrina e le bacheche che radunano i manufatti grafici e visivi della azienda di Ivrea sono straordinari: semplicità e intelligenza, un mix che lascia a bocca aperta ancora oggi. I nomi di questi maestri educati a un eclettismo visivo tutto italiano – razionale e inventivo, provocatorio e classico, moderato ed estremista – sono: Albe Steiner, il più politico; Bruno Munari, il più infantile; Max Huber, il più svizzero; Bob Norda, il più razionale; A.G. Fronzoni, il più estremista; Pino Tovaglia, il più fotografico; Enzo Mari, il più designer; Massimo Vignelli, il più diagonale; Franco Grignani, il più optical; e poi ancora: Anita Klinz, Mimmo Castellano, Giuseppe Trevisani, Piergiorgio Maoloni, per non dimenticare il grandissimo Michele Provinciali o l'italo-inglese Germano Facetti. E la lista continua con Giovanni Anceschi, Italo Lupi, Pierluigi Cerri, fino a Guido Scarabottolo e agli altri grafici giovani.

La grande lezione della grafica italiana, che metta mano a un libro come a una scatola di spaghetti, al marchio di un supermercato come ad una sigla televisiva, è quella della lettura: leggere e far leggere. L'immagine è sempre leggibile, sia essa un disegno o una lettera. La grafica è il medium attraverso cui si raggiunge il pubblico, i potenziali acquirenti, che non sono mai immaginati più in "basso" di chi progetta e produce. Una volta Calvino, parlando dei suoi lettori, ha scritto che lo scrittore deve supporre un pubblico che ne sa più di lui, più colto e intelligente dello scrittore stesso. Così ci hanno immaginato i grafici italiani per i due lunghi decenni della modernità italiana, prima che l'utopia della comunicazione s'infilasse nel tunnel del consumo e del marketing pubblicitario, che si figura invece un lettore (o un acquirente) più ignorante, incolto e stupido di chi produce e distribuisce.

Un’ora sola dentro la *Grafica italiana* alla Triennale vale a rifarsi gli occhi e serve ad aprire la mente, per capire che si tratta di un percorso interrotto che attende ancora di essere ripreso. La grafica ha ancora molte cose da dire, e da fare, per rendere più intelligente e sensibile la nostra vita quotidiana.

*La mostra è visitabile presso la **Triennale di Milano**, Viale Alemagna 6, fino al 23 febbraio 2013. Orari: Martedì – Domenica: 10.30 – 20.30; Giovedì: 10.30 – 23.00.*

L’articolo è apparso in versione ridotta su La Stampa

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO


olivetti