

◆ *La voglia di comunicare delle istituzioni
Irompe anche qui il disegno grafico
di non grande tradizione nel nostro Paese*

◆ *Alessandro Mendini, designer: «Trasformare
la comunicazione urbana in atto ludico
Viva i colori e le invenzioni tecnologiche»*

◆ *Oliviero Toscani, fotografo: «Ma quale
creatività? Siamo di antica cultura
ma di moderna ignoranza»*

IN
PRIMO
PIANO

Design urbano, segni e simboli di città che parlano

FRANCESCA PARISINI

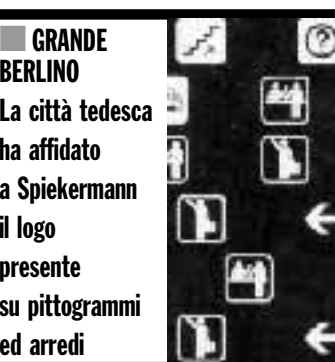
Quante magliette, tazze da caffè, borsette per lo shopping con sopra riprodotto il simbolo e la mappa della metropolitana di Londra saranno stati venduti ogni anno nelle botteghe di Carnaby Street? Si perché quel cerchietto rosso attraversato dalla scritta *Underground* su listello blu e quel diagramma di binari sotterranei disegnato a forma di circuito elettrico sono forse il primogenito della comunicazione urbana, ovvero segnali, insegne, loghi e tutto quanto le istituzioni utilizzano per segnalare la loro presenza, per comunicare con i cittadini o, come si dice, gli utenti. Fu Frank Pick, direttore commerciale dal 1912 della London Underground - poi London Transport - ad avere già ai primi di questo secolo la brillante intuizione di commissionare a Edward Johnston, uno dei massimi calligrafi di ogni tempo, il logo che sarebbe stato poi utilizzato per ogni comunicazione a stampa della *tube* - così si chiama da queste parti la metropolitana - al servizio dei sudditi di Sua Maestà la Regina.

Nasce forse qui uno dei capitoli più interessanti del design industriale, ovvero quello che ha per committente un'istituzione, un soggetto pubblico in genere? C'è chi sostiene di sì. Fatto sta che ai giorni nostri è cosa comune che un'azienda pubblica o un'amministrazione comunale tenga ad informare circa il proprio prodotto, ovvero i servizi che offre, utilizzando una serie di immagini e simboli studiati *ad hoc*. È il caso di Berlino, sempre per pensare in grande, che dopo la riunificazione ha affidato la sua immagine ad un logo (disegnato da Spiekermann di MetaDesign) che ora svezza sui vari pittogrammi, caratteri digitali, segnali, mappe, punti informativi, allestimenti e persino tra gli arredi della stazione.

Tutto questo si chiama comunicazione. «È la voglia e la necessità di comunicare che hanno le istituzioni le quali, però, mostrano tutta la loro incapacità in questo senso», sostiene Oliviero Toscani, fotografo ed ideatore delle campa-

L'America tutta decò di Saul Steinberg

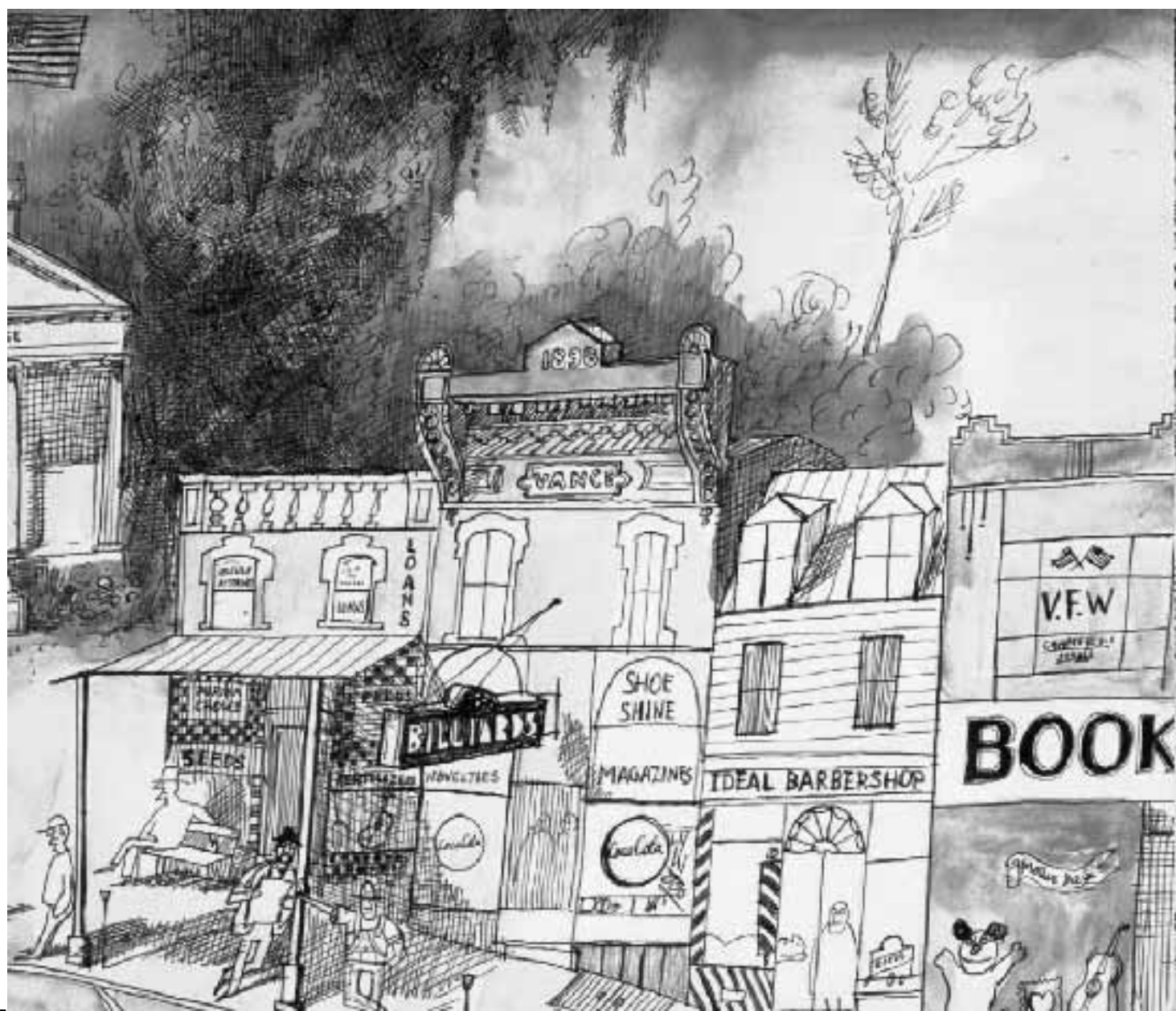
■ **L'illustrazione grande di questa pagina è tratta dal libro «La scoperta dell'America» (Arnoldo Mondadori Editore), una raccolta dei disegni di Saul Steinberg curata dallo stesso autore. Rumeno di origine, Steinberg arrivò negli Stati Uniti nel 1942, iniziando da qui il suo personale viaggio alla scoperta di questa nazione. Il risultato di questa esplorazione è una miriade di disegni indagatori e talora dissacranti sul paese a stelle e strisce, mettendo spesso a nudo anche in modo spietato i capricci e le debolezze degli americani. Le illustrazioni sono state pubblicate sul «New Yorker», esposte in collezioni pubbliche e private. L'America ne esce ritratta attraverso le parate delle majorettes, le piccole città anonime che punteggiano a decine la pianura americana, i vertiginosi grattacieli di New York o quel parco di divertimenti che è da sempre Las Vegas. Steinberg non era nuovo alle esplorazioni. In Asia aveva fatto il servizio militare e ne era tornato, anche da qui, con una gran quantità di disegni. Verso l'Asia, ha però osservato la critica, mostra l'atteggiamento di uno straniero. «Gli Stati Uniti - ha osservato invece Harold Rosenberg - erano fatti appositamente per lui». Inoltre, negli Usa Steinberg non arrivò sbarcando, secondo la consuetudine, a New York ma a Miami dopo avere fatto scalo a Santo Domingo, proprio come Cristoforo Colombo. Miami è la capitale dell'Art Decò degli Stati Uniti e l'America di Steinberg è appunto un continente Art Decò, pieno di disegni dai colori dell'arcobaleno e di audaci angolosità, dove le nuvole e persino le pozzanghere fangose hanno il sigillo del "moderno".**



gne pubblicitarie della Benetton. Proprio lui qualche tempo fa fu al centro di una polemica perché un poster di parecchi metri quadrati con i faccioni dei ragazzi che solitamente animano le sue campagne ha coperto per circa un anno le impalcature necessarie al restauro di un palazzo storico. Era il palazzo dei Banchi che si affaccia su uno dei quattro lati di Piazza Maggiore. Grazie a quei faccioni la Benetton fornì 500 degli 800 milioni necessari al restauro. «Siamo un popolo di antica cultura ma di ignoranza moderna - sostiene Toscani - ecco perché tutte quelle polemiche. È dire che i romani addirittura scrivevano sui loro monumenti».

Già le scritte. Altra nota dolente del paesaggio urbano se c'è persino chi - il primo cittadino di Milano ha pensato di porre una taglia sulla testa dei graffitisti. Ma non potrebbe essere questa l'altra medaglia della comunicazione urbana? «La città, nelle sue strade, nelle sue piazze, come fatto esterno alle abitazioni, è un luogo di comunicazione visiva e pertanto può essere pitturata, ardata, o le possono essere sovrapposte delle scritte», dice Alessandro Mendini, architetto e designer milanese. «Così, le vetrine e le scritte dei negozi sono un modo per vestire l'esterno delle strade, come una piazza è una specie di macro-soggiorno dove al posto dei divani ci sono le panchine. Allora avvengono sulle facciate delle case dei fatti pittorici; uno può essere la pubblicità, un altro può essere il graffito. Io personalmente sono a favore del graffito. Lo considero una forma di pittura contemporanea in un momento in cui la pittura è in decadenza mentre i graffiti insieme alle correnti della trasavanguardia e della pittura africana sono sicuramente fra i fenomeni di pittura più interessanti».

Quanto alla pubblicità, l'i-



deale sarebbe quello di pensare deputati; storicamente ce ne sono alcuni molto interessanti come i cilindri *liberty* di Parigi. Ecco allora che questi diventano cornici intelligenti, espressioni di design che alla fine contribuiscono a qualificare la pubblicità. «Senza parlare poi delle pubblicità pirotecniche oppure delle pubblicità in movimento - dice Mendini - come quelle che erano davanti al Duomo di Milano, un fenomeno di comunicazioni interessanti».

In Italia la qualità e la tradizione del graphic design non ha quella forza che mostra in paesi come l'Olanda o la Gran Bretagna. A livello di arredo urbano, un esempio fu quello della prima grafica della linea metropolitana rossa di Milano, quella pensata da Bob Noorda e da Vignelli, insieme con Albini. Ora che hanno riscoperto la necessità di riqualificare la propria comunicazione urbana, le amministrazioni spesso oscillano tra un eccesso di modernizzazione che a volte rischia di raffreddare l'efficacia del messaggio ed i toni del kitsch in odore di tradizione. A Taranto, per esempio, era stato presentato un progetto che prevedeva le insegne delle stra-

de realizzate in ceramica sulla base di quelle prodotte dagli artigiani del luogo. A Firenze si era parlato persino di cabine telefoniche di foggia medioevale. «Certo che poi raggiungere la profonda tradizione del design della metropolitana di Londra ce ne vuole», ritiene però Mendini.

Quale può essere allora l'alternativa ai tradizionali cartelli di metallo? «C'è la comunicazione elettronica o quella sonora - suggerisce Mendini -. Se uno gira per la metropolitana di Milano l'unica cosa che sente sono le voci gracchianti degli altoparlanti che spuntano divieti come quello di non imbrattare o non rubare, quando invece potrebbe essere usati per dare informazioni ma anche per diffondere musica. Un bel brano di musica stremerebbe per i passeggeri quella sensazione di essere chiusi in una sorta di galera. Potrebbe persino trattenere qualcuno dalla voglia di imbrattare i muri con i graffiti. Bisognerebbe riuscire a trasformare in atto ludico la comunicazione urbana, dando libero sfogo alla policromia nelle luce e alle invenzioni tecnologiche, forse sono fatti su cui avrebbe la pena sperimentare».

SULLO SFONDO

Cartelli stradali come opere d'arte

NOVATE MILANESE (MI) Chi lo dice che un cartello deve semplicemente contenere un'informazione nuda e cruda, una freccia che indichi la direzione, una tabella con l'orario di apertura e chiusura di un ufficio. Un cartello può essere un pezzo di arredo urbano, una sorta di quadro da appendere a quella grande parete esterna che è il paesaggio urbano. E magari può avere persino pretese vagamente didascaliche e buoniste, diventando una lezione di cultura. «Giocatori di palla ovale» dipinto da Rousseau il Doganiere.

noti e arcinoti dell'arte italiana, ma non solo, del secolo scorso, tutti in tema con il soggetto dell'indicazione. Qualche esempio: si parla del Parco della Radura? Fa da sfondo un particolare della «Signora in un bosco» di Giovanni Fattori. Cercate il centro incontri del Comune di Novate Milanese? In sottofondo troverete una parte del «La città ideale», opera di un anonimo. Siete diretti al palazzetto dello sport? Puntate dritto verso il famoso «Giocatori di palla ovale» dipinto da Rousseau il Doganiere.

Divertente, no? Per giunta, all'insegna della minima spesa per la massima resa. L'iniziativa all'amministrazione comunale, infatti, è costata in tutto solo qualche decina di milioni.



so che s'intuisce sotto la scritta «Centro Incontri»?

Chi passa per le strade di Novate Milanese, paese dell'hinterland del capoluogo lombardo, può imbattersi in uno dei settanta cartelli (realizzati a cura dello studio di architettura @@@) che l'amministrazione comunale ha voluto per indicare i siti pubblici più importanti: parchi, uffici, scuole pubbliche, per un totale di 14 tipi diversi.

Fin qui nulla di strano. Se non fosse per il fatto che sullo sfondo delle insegne sono riprodotti particolari di quadri

mezzi a motore, i cani possono accedervi solo se tenuti al guinzaglio. E vi di questo passo. Se si tratta di un ufficio, ci sono gli orari. Evia così.

L'iniziativa, nata all'inizio solo per indicare i parchi pubblici poi estesa agli altri siti, è - come si dice in questi casi - una piccola cosa per rendere più vivibile la propria città, il proprio quartiere. Nel cassetto dell'amministrazione l'idea di estendere anche ad altri settori dei rapporti con i propri cittadini, magari per la corrispondenza.

F.P.

"Assunteria d'ornato" piccole cose di buon gusto

BOLOGNA Sarà perché il suo direttore artistico, chiamiamolo così, è un professore di storia dell'arte con il pallino per le belle cose - si chiama Eugenio Riccomini -, fatto sta che un normale e banale ufficio che si occupa di qualità urbana è stato ribattezzato con il nome di Assunteria d'ornato, secondo un gusto un po' retrò. È la commissione del Comune di Bologna che si occupa di piccole cose di buon gusto, ovvero tutto ciò che serve a stemperare la babele di stimoli visivi offerti da una città. A cominciare, per esempio, da circa trecento cartelli che da un anno sono stati affissi sulle pareti delle chiese, dei palazzi e delle principali istituzioni culturali della città. Sono tutti uguali, di forma ovale e di colore rossiccio; riportano sotto il nome del palazzo le notizie principali circa la loro storia. Su questa scia ne sono stati installati altri, questa volta verdi, nei giardini e parchi pubblici della città. Sempre in tema di turismo, Bologna ha cominciato da un po' di mesi a questa parte a raccogliere sotto un unico logo (una Maracchione con dentro la riproduzione di un pezzo di pianta topografica della città) tutta la rete museale della

città. Una delle prime iniziative messe in campo è stata allora quella dei totem, colonnette ovali sistemate in zone strategiche della città (in stazione, alla fiera, in Piazza Maggiore) con su riportato l'elenco delle musei e le informazioni utili per i loro potenziali visitatori. «Bologna la rossa», si ripete da sempre. Rossa come il colore dell'amministrazione ma soprattutto rossa come il colore delle facciate dei suoi palazzi. «L'uniformità del colore è una fattore importante in un centro storico», dice Eugenio Riccomini che con la sua Assunteria ha appena finito di stendere un documento che passerà propriamente in giunta e che prevede le norme dell'amministrazione in materia di arredo urbano. Una sezione importante è dedicata appunto al colore: tutto sarà sui toni del rosso mattone. I cassonetti dell'immondizia, i cestini della carta appesi ai pali dei segnali stradali, quelli più grandi disposti fuori dalle pizzerie take away. La commissione ha convinto persino l'Atc, l'azienda dei trasporti, che presto dipingerà con questa tinta tutto il suo parco macchine mentre sono già di color bordò le sue pensile.

Scrivi come mangi Via lo snack dall'insegna

FIRENZE Niente più fast-food, solo pizzerie. Almeno sulla carta. O meglio sull'insegna, purché non sia luminosa, fluorescente, lampeggiante, insomma, shock. Firenze rimette mano a tutta la cartellonistica, in particolare modo quella del centro storico, gioiello architettonico e monumentale, patrimonio dell'intero Paese, meta del turismo mondiale e chi più ne ha più ne metta. «L'obiettivo è quello di eliminare qualsiasi cosa che sia troppo fastidiosa rispetto al paesaggio urbano ed eliminare dalle insegne persino le scritte che poco hanno a che fare con il fiorentino. «Non per una difesa astratta ma per preservare certe caratteristiche peculiari della nostra città», specifica Valdemaro Nutini assessore comunale all'Economia.

L'ordinanza è stata approvata prima della scorsa estate e prevede l'eliminazione entro tre anni di tutte le insegne a bandiera, ovvero quelle che sporgono dalle facciate degli edifici. Bandite anche quelle fluorescenti. Ma il provvedimento che ha fatto parlare più di tutti è stato sicu-

mente quello che riguarda la decisione dell'amministrazione di stanziare in tutto 800 milioni per aiutare gli esercizi commerciali che vorranno adeguarsi alle nuove normative prima del termine ultimo, giusto in tempo per la scadenza del Giubileo del prossimo anno. Chiavrà il coraggio di eliminare neon e cassette luminose si vedrà finanziato dall'amministrazione comunale il venti per cento della spesa totale per un massimo di 10 milioni. «Vorremmo che il visitatore che viene a Firenze avesse la percezione di essere nella città dei Medici e non si sentisse come in qualsiasi altra bella città del mondo», aggiunge l'assessore Nutini.

Recentemente l'amministrazione ha avviato anche una sorta di censimento sulla cartellonistica informativa, quella che riguarda i servizi al cittadino e le mete turistiche. finito il censimento, l'obiettivo sarà quello di individuare un modello omogeneo e soprattutto eliminare il superfluo, visto che spesso ci sono insegne che indicano posti che non esistono più.