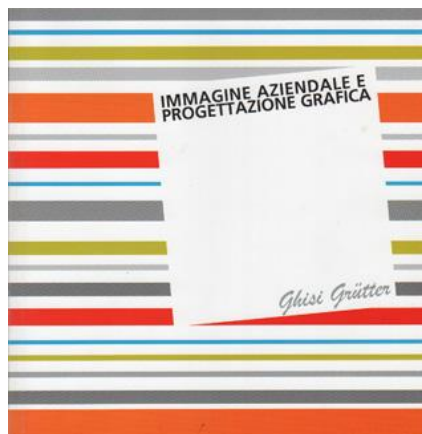


PierLuigi Albini



[Ghisi Grütter](#)

Immagine aziendale e progettazione grafica

Editore Kappa
Anno 2011
Pagine 175

I risultati di una ricerca diretta da Ghisi Grütter sono confluiti in un volume ricco di immagini e di esemplificazioni la cui rassegna mi porta ad una conclusione. Difficile sfuggire all'impressione che *il moderno* esprime il suo massimo trionfo proprio nella grafica, nella progettazione dell'immagine aziendale, nell'integrazione tra architettura e *brand*, tra merce ed estetica. Si tratta del moderno realizzato in modo molecolare, che ha saturato la vita quotidiana, dal design agli oggetti d'uso, ai colori, alle sperimentazioni più avanzate. L'Avanguardia artistica del Novecento ha vinto, specialmente quella che - come il Bauhaus o il Futurismo o il Costruttivismo e, prima ancora, il movimento *Arts and Crafts* - si proponeva di fondere il binomio arte-vita; sia sul versante industriale sia su quello dei costumi. Ha vinto non sempre nei modi e nelle circostanze che aveva immaginato e sperato, ma la sua impronta nella nostra vita quotidiana, nelle città, nel rutilio di immagini che ci circondano è indubbia. L'alleanza immaginata a suo tempo tra tecnologia e arte attraverso nuovi materiali, nuovi processi creativi e produttivi, nuovi approcci all'ambiente quotidiano, nuove architetture mentali e costruttive, è ormai realtà.

Anche in questo senso il libro è un viaggio che ci aiuta a ripulire il gusto – questo secondo me – dai balbettii e dai chiacchiericci del *postmoderno*, un'invenzione artificiosa di concepire il mondo, nata dall'impotenza di superare il *moderno* e le sue straordinarie sperimentazioni, che esauriranno la loro propulsione non si sa quando. Un *postmoderno* che non è sfuggito al rischio di cadere nel barocchismo, nell'autoreferenza e nell'autocitazione, approdando spesso ad un divorzio tra comunicazione e contenuti. Mantenere il rigore del segno, conservarne il rapporto con la funzionalità, è un terreno fertile che si può abbandonare solo immaginando mondi pseudo gotici e deliri fantasociali. Come in alcuni casi, per fortuna non generalizzati, della contemporanea *Street Art*.

“Si potrebbe affermare – scrive l'autrice – che, all'interno dei meccanismi comunicativi della società contemporanea, esista prima l'immagine e poi il prodotto”. In effetti, il fenomeno di progettare “rappresentazioni più [che] di rappresentare progetti” è sempre in agguato. Questo aspetto della comunicazione può servire come stimolo creativo, come proposta per l'apertura di

nuovi orizzonti estetici e persino economici ma non può e non deve sostituire la carne del *cosa è*, del *a cosa serve* e della *qualità, anche estetica*. Per esempio, il libro analizza molti dei più importanti *flagship store* (letteralmente l'ammiraglia di una rete commerciale), che note marche hanno eretto in diverse città, con un'integrazione tra architettura interna ed esterna e esposizione delle merci che rende una visita a queste *cattedrali commerciali* un'esperienza prima estetica che consumistica. Mi viene in mente un paragone con diversi centri commerciali giganteschi, la cui sontuosità sfiora spesso il cattivo gusto e in cui è immediata la non corrispondenza tra la scenografia e la qualità, anche estetica, delle merci ivi vendute da decine di negozi diversi. Ebbene, ricollego quest'ultimo fenomeno al *postmoderno*, mentre i *flagship* traggono origine dal moderno. Insomma, volgarità contro raffinatezza. Non basta *mettere in scena* una merce se non c'è una corrispondenza di livello, se l'una (la struttura) non regge il ritmo dell'altra (la merce) o se la struttura sommerge il contenuto. Non mi sembra sufficiente, tutto sommato, tentare nell'articolazione suburbanistica di un centro commerciale la simulazione di antiche piazze come luogo di scambio e di socializzazione. I visitatori qui non socializzano affatto, ognuno o in piccoli gruppi procede per i suoi percorsi, monade dispersa tra luminarie e solitudini reali. Ci sarebbe qui da allargare il discorso a certe musealizzazioni contemporanee, ma finiremmo fuori tema e so che si tratta di una questione oggetto di aspre contese. L'*architettura totale* dei *flagship stores* è dunque tale perché, oltre alla struttura, investe i più articolati dettagli interni: dai percorsi, all'illuminazione, ai criteri espositivi, alla distribuzione degli spazi, ai colori dominanti, alla pavimentazione, alla qualità estetica e reale delle merci esposte: una sorta di *arte totale* confinata in un contenitore. È vero che non sempre l'operazione può considerarsi riuscita, specialmente nelle soluzioni architettoniche prescelte, ma questi sono gli inconvenienti delle realizzazioni artistiche.

In ogni caso – come giustamente sostiene l'autrice – a proposito dell'architettura della comunicazione “comunque c'è, esiste, quindi meglio progettare e farla bene. Inutile far finta che non ci sia.”

Forma, geometria e colore nel marchio grafico, è un altro capitolo che analizza in brevi commenti alcuni dei marchi più conosciuti, suddividendone l'ispirazione in rimandi spesso archetipici che riescono a catturare l'attenzione ben prima di rendersi conto del referente sottostante.

Molto interessanti le schede riguardanti alcune aziende italiane sull'evoluzione dei loro *brand*, in stretta collaborazione con artisti e designer. Una sorta di reciproco mecenatismo, nell'età della *produzione di merci a mezzo di merci*, che oggi sta entrando in crisi. Marchi riusciti e diventati di immediata riconoscibilità hanno contrassegnato la storia di queste aziende, talvolta mantenendo con poche varianti il disegno originale e talvolta seguendo l'aggiornamento del design e del gusto. Tra le prime (ma dotata di una flessibilità e adattabilità estetica notevoli) va segnalata la Campari e tra le seconde la Alessi.

Infine, un capitolo dedicato a *Ricerca applicata e progettazione grafica* espone alcuni dei lavori scaturiti dal [Dipartimento di Progettazione e Studio dell'Architettura della Terza Università di Roma](#) (Tecniche di rappresentazione e Percezione e comunicazione visiva), frutto dell'inventiva dell'autrice e di suoi collaboratori (Federica Marchi, Federica De Marco, Ginevra Guidotti, Saverio Silli).