

RENATA FONTANELLI

Milano celebra il *graphic design*. Per caso e senza alcun collegamento tra loro, il capoluogo lombardo dedica ben tre esposizioni a quella forma di design molto vicina all'arte e molto lontana dal marketing che è appunto il *graphic design*. In scena vanno i giovani con i nuovi progetti e le nuove tendenze alla Triennale fino al 27 marzo con una mostra curata da Giuseppe Camuffo. Il contemporaneo ormai già arrivato è invece visibile alla mostra "100 metri con Maurizio Milani. 35 anni di *graphic design*" all'Istituto per *visual designer* Caterina da Siena in centro città (prorogata al 27 marzo). Infine l'Aiap e il Touring Club da domani dedicano una retrospettiva ad uno dei grandi guru della materia, l'olandese Bob Noorda tra l'altro inventore del logo della metropolitana milanese.

Un bel tributo per una materia dai confini spesso nebulosi che Milani traduce così: «Si tratta di tutta quell'area che lavora esclusivamente sull'identità

visiva del prodotto e che deve necessariamente avere una forte matrice tipografica, molto legata alla percezione oculare». Secondo il creativo, cresciuto con il fratello Armando, quindici anni più anziano e uno dei personaggi chiave della materia: «Il *graphic designer*, dopo l'arrivo di Bob Noorda e di Massimo Vignelli, i due grandi maestri del '900, è slittato dall'immagine del semplice grafico a quella di consulente aziendale, raggiungendo un ruolo molto importante nella costruzione della fama e della visibilità del marchio». Milani ha alle spalle una lunga carriera cominciata dopo aver frequentato i corsi di Albe Steiner alla Società Umanitaria.

Hainventato decine di loghi e di segnaletiche, ed è stato consulente per grandi gruppi come Italtel, Mezzaroma, Enimont e Magneti Marelli. Recentemen-

Professione "graphic designer" così si costruisce un marchio

In questi giorni, a Milano, l'esposizione delle opere di graphic design di Maurizio Milani: dal marchio alla segnaletica.



te ha progettato tutta la segnaletica dell'Ospedale Niguarda di Milano: «Sembra facile ma è stato un lavoro lungo e complesso durato quasi cinque anni. In questo caso, ad esempio mi sono avvicinato molto all'architettura. Ecco il *Graphic Design* è un mestiere che potrei definire a cavallo tra la follia dell'ar-

te e il rigore dell'ingegneria con incursioni in alcuni settori come ad esempio quello dell'architettura». Dal 1981 ha cominciato a tenere conferenze in giro per il mondo e ad insegnare all'Istituto europeo di design, al Politecnico e alla Northern Illinois University. Nel 2005 l'Università Isfoa di Roma gli ha con-

Il lavoro del "graphic designer" ha subito negli ultimi anni una rapida evoluzione anche in Italia



ferito la laurea honoris causa.

E' molto legato a Milano: «Purtroppo Torino ci ha "scippato" molto. Questa città deve stare attenta, anche se sono molto contento di queste mostre dedicate al *graphic design*. Ci sono buone Università e anche alcune scuole private che affrontano l'argomento con serietà». Già, i giovani a che punto sono? «Diciamo che gli italiani sono sempre stati orientati verso una progettazione all'insegna della costante ricerca dell'insolito e dell'idea nuova. Con l'avvento

della politica dell'immagine delle grandi multinazionali, il singolo elaborato ha abdicato in favore dell'immagine aziendale complessiva, e la grafica ha subito uno slittamento dall'arte al pragmatismo, ma ha anche inaridito e spersonalizzato l'opera del designer. Si sono sviluppati nuovi linguaggi e il mestiere si è evoluto. Oggi queste figure professionali spaziano tra creatività e concretezza, grafica e consulenza, bidimensione e tridimensione».

Come spiega Giorgio Camuffo curatore della mostra "Graphic design Worlds" alla Triennale, «siamo di fronte ad un paesaggio in continuo cambiamento, con una storia che ci consegna un'identità molteplice. Sorretti da una accresciuta consapevolezza dei loro strumenti, educati a muoversi fra i linguaggi e i media che pervadono la nostra esistenza, negli ultimi de-

cenni i *graphic designer* hanno esplorato motivazioni e modalità diverse per comunicare e intervenire nel mondo». Ed è proprio questo l'obiettivo dell'esposizione: «Presentare la ricchezza del *graphic design* attraverso una selezione di esperienze significative capaci di stimolare nei visitatori riflessioni e interessi».

Guai però a paragonare il loro lavoro a quello del pubblicitario del marketing. Come spiega Milani: «Sono compiti completamente diversi. Chi fa il mio mestiere non deve vendere ma creare un'immagine. Noi lavoriamo esclusivamente sull'identità». Decisamente più diplomatico rispetto al grande maestro Massimo Vignelli che, interrogato sull'argomento, rispose secco: «Il marketing è semplicemente la fagna della società moderna».

"Gli italiani sono sempre alla ricerca dell'insolito e dell'idea innovativa"