

# Op.cit.

selezione della critica d'arte contemporanea

---

Insegniamo architettura - Sulla *corporate image* - Quando Mondrian e Webern sfidarono la natura - Libri, riviste e mostre

---

Electa Napoli

# Op.cit.

rivista quadrimestrale  
di selezione della critica d'arte contemporanea

*Direttore:* Renato De Fusco

*Redattori:* Roberta Amirante, Alessandro Castagnaro, Alessandra de Martini  
Marina Montuori, Livio Sacchi

*Segretaria di redazione:* Rosa Losito

*Redazione:* 80123 Napoli, Via Vincenzo Padula, 2 - Tel. 081/7690783

*Amministrazione:* 80122 Napoli, Via Francesco Caracciolo, 13 - Tel. 081/7614682

Un fascicolo separato € 6.00 (compresa IVA) - Estero € 7.00

*Abbonamento annuale:*

Italia € 16.00 - Estero € 19.00

Un fascicolo arretrato € 7.00 - Estero € 8.00

Spedizione in abbonamento postale - 70%

Direzione commerciale imprese - Napoli

C/C/P n. 24514804

**Electa Napoli**

R. AMIRANTE,	<i>Insegniamo architettura</i>	5
E. CARRERI		
V. PASCA,	<i>Sulla corporate image</i>	20
D. RUSSO		
B. ANIELLO,	<i>Quando Mondrian e Webern sfidarono la natura</i>	39
	<i>Libri, riviste e mostre</i>	58

*Alla redazione di questo numero hanno collaborato:* Pasquale Belfiore,  
Imma Forino, Sergio Pone, Francesca Rinaldi.

---

## Sulla *corporate image*

---

VANNI PASCA - DARIO RUSSO

Uno dei temi più interessanti relativi al design e alla comunicazione, che ha attraversato tutto il xx secolo ed è ben presente oggi, è quello relativo all'attività delle aziende (ma anche di enti pubblici e privati) per definire la propria identità e comunicarla con efficacia<sup>1</sup>. Tale attività è strettamente connessa alle esigenze di competizione su mercati sempre più larghi, nonché alla necessità di affermare prodotti o servizi di nuova concezione, prima inesistenti sul mercato, come i prodotti tecnici nel loro succedersi sempre più rapido: è questo il caso delle aziende *design oriented*, ma anche delle compagnie aeree o dei grandi eventi sportivi (il viaggio e lo sport sono tra i temi emergenti nei consumi sociali nella seconda metà del secolo scorso, come oggi il turismo e i beni culturali). Il tema è ben noto, oggi anche troppo insistito, e ben noti sono i termini che ad esso si riferiscono, come *corporate image* o *corporate identity*, che significano letteralmente «immagine» o «identità» di una *corporation*, cioè di una grande azienda (ma anche società o ente pubblico e perfino Consiglio comunale). In realtà, *image* e *identity* sono termini sostanzialmente analoghi, anche se trovano definizioni parzialmente diverse nei vari studi. Non sembra utile qui approfondire il significato di tali discordanze<sup>2</sup>. Ci si può accontentare ai fini delle nostre note (che non intendono proporre una storia della *corporate image*, quanto

precisare alcune questioni utili per una riflessione sul tema) di due definizioni fornite da Bürdek: per *corporate image*, **l'immagine che il pubblico ha di un'impresa, di un'organizzazione o di un municipio**; per *corporate identity*, **unità di contenuti, dichiarazioni e comportamenti di un'azienda o di un'organizzazione**<sup>3</sup> (si noti qui la sottolineatura dell'esigenza che i diversi aspetti formino un'unità). Se si vuole una definizione più neutra e più ampia, *corporate image* viene definita **la reputazione di cui gode l'impresa presso il pubblico, la quale è il risultato, sedimentato nel tempo, di tutti i fattori della comunicazione tra azienda e mercato. Concorrono a costruirla in modo diretto le campagne pubblicitarie e promozionali, la qualità dei prodotti, l'efficienza distributiva, ma anche altri elementi che sfuggono al controllo dell'impresa. Tra questi le informazioni trasmesse automaticamente dai mezzi di comunicazione sull'attività dell'azienda, il rispetto dei valori collettivi, i rapporti con i sindacati, la salvaguardia del patrimonio ambientale, il contributo allo sviluppo economico**<sup>4</sup>.

Il concetto di *corporate image*, come si è detto, attraversa tutto il Novecento. Se ne trovano le premesse nelle operazioni condotte dal 1907 al 1914 per l'AEG da Peter Behrens, che interviene come consulente artistico sull'immagine complessiva della grande azienda elettrica tedesca, riformulandola integralmente, secondo un principio che lui stesso definirà «riorganizzazione del visibile». L'AEG dei Rathenau, nata nel 1883, azienda in grande espansione che produce turbine, centrali elettriche e linee di distribuzione, lampadine, lampade stradali, materiali e oggetti elettrici, usa il marchio «AEG» dal 1898. Behrens ne progetta la fabbrica di turbine (Berlino), trasformando una serie di capannoni con un modesto portale neogotico d'ingresso, in un massiccio edificio-tempio dell'azienda, rappresentazione della potenza dell'industria nella modernità. Sul piano del *visual*, progetta alcuni elementi che ricorrono nell'intera produzione AEG con una regolarità sorprendente. In primo luogo, il carattere, il *Behrens-Antiqua*

(1908), tipograficamente riconducibile alla monumentalità delle iscrizioni romane, e concepito come carattere esclusivo dell'azienda (intuizione geniale riproposta da Paul Rand per l'IBM nel secondo dopoguerra). In secondo luogo, il marchio (1908), costituito da tre esagoni che contengono il monogramma «AEG» (sono previste due varianti: le tre iniziali allineate a mo' di sigla tipografica e la versione filettata, tipica dei marchi di fabbrica). Inoltre, il sistema d'impaginazione, basato *tout court* sulla geometria e prevalentemente simmetrico, insieme ad una precisa modalità di presentazione dei prodotti, caratterizzata dall'esclusione di qualsivoglia figura umana o antropomorfa (diffusissima nei primi anni del Novecento: Jules Chéret, Alphonse Mucha, Leonetto Cappiello, ecc.), dalla rappresentazione isolata dell'oggetto (sul modello dello *Sachplakat*, il «manifesto-cosa»), dall'inquadratura frontale, dalla mancanza di ombre-profondità, dall'estrema semplificazione formale (si consideri, peraltro, la facciata della *Turbinenfabrik*). Non ultimo, si registra un puntuale uso del colore: almeno per quanto riguarda lampade ad arco e ventilatori, predomina l'uso del color verde, con bordi, profili, ventole e ribattini dorati, in ottone, in bronzo o in tombacco (lega di rame e zinco, usata per dorature); sembra quindi esserci un tentativo di definire una gamma cromatica perché si affermi un'immediata riconoscibilità tra il pubblico<sup>5</sup>. Pregnanti anche le suggestioni pubblicitarie: se il logo evidenzia, con la sua geometricità, il carattere di modernità che l'azienda vuol dare di sé, alcune immagini delle copertine dei cataloghi e delle locandine sono segnate da un carattere simbolico che tende a rappresentare l'azienda come portatrice, più che di prodotti, di una straordinaria novità, un «dono» immateriale: la luce<sup>6</sup>. Ma c'è di più: si tratta di un'operazione progettuale ad ampissimo raggio, un *mix* di design, architettura e comunicazione integrata. In questa prospettiva, Behrens progetta i padiglioni per le esposizioni, le case per gli operai, le facciate dei negozi AEG; e ancora: lampade ad arco, ventilatori, teiere, orologi elettrici, pulsantiere ecc., in cui

viene affermata un'immagine di «modernità industriale» mediante l'abbandono di decorazioni gremite e di stilemi storicistici o *Jugendstil* (presenti precedentemente nei prodotti dell'azienda), le superfici lisce, l'attenta coordinazione simmetrica delle parti, la semplicità delle linee connessa alla standardizzazione degli elementi costitutivi: si vedano le lancette utili sia per i contatori che per gli orologi<sup>7</sup>. All'inizio del Novecento, nella seconda fase della rivoluzione industriale, nel nuovo scenario della competizione internazionale sul terreno dell'innovazione tecnologica (l'elettricità con i suoi derivati è decisamente un settore di punta), nello scontro tra l'industria tedesca e quelle americane (come il colosso General Electric), Behrens comprende la necessità di una rappresentazione e di una comunicazione chiaramente e simbolicamente riconducibili all'identità dell'azienda. In questo senso, genialmente, fonda l'idea di *corporate image*<sup>8</sup>.

◦ L'esperienza della *corporate image* si sviluppa, come già detto, lungo tutto il xx secolo. Avendo assunto come termine *a quo* quello che all'epoca veniva definito *house style* dell'AEG, osserviamo ora una vicenda che è certo diversa ma ha un aspetto simile, quella dell'Olivetti. Adriano Olivetti, figlio del fondatore Camillo, è industriale innovativo e insieme intellettuale colto e aperto<sup>9</sup>. Walther Rathenau, proprietario dell'AEG, era anch'egli un industriale innovativo e un intellettuale, scrittore di saggi e anche di testi teatrali, tra i fondatori del Partito Democratico Tedesco e ministro degli esteri della Germania di Weimar<sup>10</sup>. Portatore di un'idea di Germania industriale e moderna, competitiva a livello internazionale, temperata nel suo nazionalismo, criticava tuttavia gli aspetti classisti e disumanizzanti dell'asservimento alla macchina, propri del capitalismo. Come Rathenau, Olivetti è molto attento allo sviluppo tecnologico, alla qualità innovativa dei prodotti, ai mercati internazionali; ed è portatore di un'idea d'industria come fulcro del processo di modernizzazione<sup>11</sup>. In questo senso, è stato affermato che **l'immagine coordinata presuppone in chi la usa una consapevolezza del**

**proprio ruolo non solo economico, ma anche culturale**<sup>12</sup>. In ogni modo, lungi dal radicalizzare tale definizione, è pur vero che nella vicenda del design italiano, a partire dal secondo dopoguerra, l'attenzione alla *corporate image*, almeno in senso *soft*, è propria delle aziende *design oriented*, cioè di quelle aziende che costruiscono sul design la propria identità e la propria competitività (si pensi a Michele Provinciali e al suo *house-styling* per Kartell nel 1957). A questo proposito, afferma Tomás Maldonado che lo «**stile Olivetti**»... **ricercava l'unità nella diversità**<sup>13</sup>, riferendosi al fatto che – mentre l'AEG ha collaborato, per il periodo che abbiamo esaminato, con un solo progettista – l'Olivetti collabora con una serie molto ampia e diversificata di designer, architetti, grafici, artisti. Negli anni '30, l'Olivetti possiede già una tradizione di manifesti pubblicitari significativi (si veda il manifesto di Teodoro Wolf Ferrari del 1912, dove Dante Alighieri, austeramente sorridente, indica con l'indice, a suggerirne l'uso, la *MI*, la macchina da scrivere disegnata nel 1911 da Camillo Olivetti). Collabora con lo studio Boggeri, il primo vero moderno studio grafico in Italia<sup>14</sup>. Il marchio Olivetti, inizialmente disegnato da Camillo Olivetti, viene poi rielaborato da Xanti Schawinsky, Giovanni Pintori e Marcello Nizzoli (nel 1970 da Walter Ballmer). Lo svizzero Xanti Schawinsky, ex allievo del Bauhaus e colonna portante dello Studio Boggeri, è autore del primo vero logo Olivetti (1934) – che mediante i caratteri distintivi della macchina da scrivere esprime tipograficamente un livello di semantizzazione estremamente elevato – e di memorabili manifesti, come quello del 1935 in cui sulla *MPI* (prima macchina da scrivere Olivetti a sviluppo orizzontale), al posto del vate Dante, si appoggia una splendida signorina con grande cappello ad ala, le cui labbra rosse fanno *pendant* con la rossa raggiera della macchina: immagine che racchiude in sé un'idea nuova e seducente della modernità, in cui la macchina da scrivere deve cessare di essere solo strumento da lavoro in ufficio e può entrare, con nuove forme e leggerezza, nelle case.

È la carrozzeria della Studio 42 viene disegnata nel 1935 proprio da Schawinsky insieme a due architetti razionalisti già noti come Figini e Pollini, secondo la prassi di far partecipare grafici e artisti alla progettazione; intanto il poeta Leonardo Sinigaglia dirige il settore pubblicitario, al quale collabora negli anni '30 quel Marcello Nizzoli che diventerà il designer più noto e felicemente affermato dell'Olivetti (si pensi alla *Lexicon 80* e alla mitica *Lettera 22*). Pregnante anche l'attività di Giovanni Pintori, che inaugura una grafica fatta di fotomontaggi e di metafore visive<sup>15</sup>. Ma negli anni '30 Adriano Olivetti sviluppa anche la sua idea di azienda come portatrice di valori sociali, in un processo etico-estetico che va dall'oggetto al territorio: coordina per il piano territoriale della Valle d'Aosta architetti come lo studio BBPR, Piero Bottoni, Figini e Pollini<sup>16</sup>. Va poi osservata la serie di negozi Olivetti nel mondo: dopo la guerra, tra gli altri, quello di Carlo Scarpa a Venezia, con scultura di Alberto Viani; dei BBPR a New York, con parete di Costantino Nivola; quello di Parigi, con un'opera di Klee. Infine, le attività che possono essere definite promozionali, secondo un'idea di promozione tesa, più che a pubblicizzare direttamente l'azienda e i suoi prodotti, a farle acquisire l'aura di promotrice e portatrice di cultura: le grandi mostre, i grandi restauri, la promozione di artisti contemporanei<sup>17</sup>. In definitiva, la «diversità», di cui parla Maldonado, ha un elemento unificante preciso e il concetto d'immagine coordinata dell'Olivetti si sviluppa nelle diverse forme con cui l'azienda comunica all'esterno il proprio modo di essere e la propria immagine. Tale elemento unificante è l'affermazione di un'identità aziendale come portatrice di modernità, una modernità non univocamente definita, ma con diverse espressioni univocamente ascrivibili ad uno stesso universo concettuale che si rappresenta e viene raccontato nelle opere delle avanguardie dell'epoca: nell'arte astratta, nell'architettura razionalista e organica, nell'*industrial design*, al di là delle differenze tra le singole correnti. Adriano Olivetti muore nel 1960. Dopo di lui inizia un'altra storia, segnata

dalla rinuncia alla ricerca nell'elettronica a favore del mantenimento del ruolo egemone nell'elettrotecnica, con conseguente declino a partire dagli anni '70. Tra il 1970 e 1973 Hans von Klier disegna i leggendari *roten Bücher* (libri rossi), i manuali che descrivono tutti gli strumenti grafici che possono risultare efficaci all'esterno e all'interno dell'azienda: ma siamo già in una storia diversa e non a caso von Klier proviene da quella Scuola di Ulm di cui si parlerà in seguito.

Richiamando ora la distinzione operata da Anceschi tra polo *soft* e polo *hard*, l'approccio americano alla *corporate image*, vicino per concezione e filosofia allo stile Olivetti, può essere iscritto nell'ambito *soft*. L'*image* dell'IBM, senz'altro, costituisce un momento significativo di questo sviluppo.

Alla fine degli anni '50 Thomas J. Watson, rampollo dell'IBM, si propone di dominare i mercati internazionali puntando sulla qualità del design. Il riferimento internazionale è l'Olivetti, assunta a modello di efficienza tecnica e di comunicazione integrata dopo la celebre esibizione organizzata dal MoMA nel 1952. Nell'ambito d'un piano di coordinamento globale condotto da Eliot Noyes (Design Consulting Director dell'IBM), Paul Rand è chiamato a coordinare il *graphic design* dell'azienda. Il programma di Rand si fonda sul marchio, un *re-design* del vecchio logo caratterizzato da due quadrati negativi (i fori della «B») che vi conferiscono unicità e univocità. Il nuovo monogramma – compatto, solido e pesante –, oltre alla versione piena, si risolve poi in due varianti contornate: una ben marcata, l'altra più sottile; alternativamente, è previsto anche un *IBM Serif* sulla falsariga del *Bodoni* (molto più aggraziato dell'*IBM Sans*), che completa un sistema tipografico coordinato e insieme capace di adattarsi al meglio alla varietà dei supporti applicativi e delle circostanze contingenti. Soltanto nel 1962 Rand mette a punto il logo a strisce, **nella convinzione che le lettere non si legavano bene le une con le altre. Cogliero un'incongruenza nella loro sequenza, che andava dallo**

stretto al largo senza alcuna pausa, senza alcuna possibilità ritmica [...] Essendo ogni lettera diversa dalle altre, per il fatto che le linee fossero tutte uguali, le strisce costituivano un legame armonico aggregante<sup>18</sup>. Stabilito il marchio, Rand definisce una serie di standard – comprensibili quanto inequivocabili – tali da uniformare l'immagine dell'impresa. Ciononostante, l'approccio di Rand non si cristallizza in un programma standardizzato e sistematico *in toto*. Se da un lato definisce una serie di standard basici e coerenti, dall'altro rifugge la routine e il mero asservimento alla regola. Il programma IBM è coordinato e insieme versatile e frizzante: per umanizzare il *merchandising*, Rand applica una serie di scritte informali al *packaging* e alle copertine dei cataloghi e introduce una gamma controllata di colori, attenuando il tono istituzionale dell'IBM; su alcune confezioni, cosparge una trama di loghi IBM variamente colorati e spruzzati a mo' di confetti, su altre, bande verticali policromate e iridescenti<sup>19</sup>.

... Alla fine degli anni '50, nei laboratori sperimentali della Hochschule für Gestaltung (scuola superiore di progettazione) di Ulm, prende corpo un approccio alla *corporate image* ben più rigoroso e sistematico: si tratta di quella metodologia *hard* cui abbiamo fatto qualche cenno, che si contrappone, secondo la precisazione di Anceschi, agli interventi *soft* dell'AEG, dell'Olivetti e dell'IBM. I casi presi ad esempio – Braun e Lufthansa – sono paradigmatici della concezione totalizzante ulmiana, che mira all'uniformità più perfetta, **nella quale l'*image* pianificata tende a coincidere con il mondo, e le distinzioni sono solo quelle interne alla gerarchia**<sup>20</sup>.

... Intrisi di scientismo, i designer di Ulm non si limitano a progettare prodotti individuali: sperimentano sistemi di oggetti correlati per perseguire un'*image* univoca. L'intervento sistematico sulla globalità dell'immagine aziendale trova il suo più perfetto compimento negli elettrodomestici della Braun, una ditta che concreta in maniera esemplare i principi progettuali della Scuola di Ulm. Per riprendere la citazione di Maldonado, se lo «stile

Olivetti» ricercava **l'unità nella diversità**, lo «stile Braun» – abusivamente chiamato «stile Ulm» – ricerca **l'unità nell'unità**<sup>21</sup>.

Ma è il programma per la Lufthansa, messo a punto da Otl Aicher con la sua squadra di progettazione nel 1962, che afferma *in toto* la ricerca d'una metodologia sistematica, articolata in un vero e proprio *manual* descrittivo («manuale degli standard»). A questo proposito, è opportuno notare che la progettazione dell'identità si combina alla comunicazione dei grandi fenomeni della nuova fase, quella del cosiddetto consumismo: l'emergere della nuova centralità del tempo libero, dei viaggi (internazionali) e dello sport. Con l'acuirsi della concorrenza commerciale, l'allargamento dei mercati e l'internazionalizzazione di prodotti e servizi, la Lufthansa guadagna una chiara visibilità attraverso l'assunzione di pochi elementi formalmente semplici ed universalmente ripetuti. Il programma di Aicher, unificando tutti gli aspetti visivi in modo inequivocabile, non tralascia alcun dettaglio per conseguire la più assoluta uniformità. Secondo Aicher, solo assumendo alcuni standard ben precisi, puntualmente descritti in un manuale che ne preveda ogni possibile applicazione, è possibile proiettare un'*image* univoca e quindi efficace. Tale manuale si fonda su tre elementi principali: marchio (una gru in volo fortemente stilizzata ed inscritta in un cerchio); carattere tipografico (lineare e geometrico); sistema cromatico (giallo e blu). In secondo luogo, insieme a tutte le possibili giustapposizioni di questi tre elementi basilari, sono previsti: l'*interior design* degli aerei, lo stile fotografico e pubblicitario, le uniformi del personale, il *packaging* fino ai dettagli minuziosi, come le bustine dello zucchero, del sale e del pepe.

L'influenza della metodologia e della manualistica ulmiana – l'acme dell'approccio *hard* – costituisce l'orientamento dominante durante gli anni '60 e '70; e s'integra perfettamente ai postulati, altrettanto rigorosi, della Scuola svizzera: impiego conformativo di una griglia modulare, uso esclusivo di caratteri lineari (in particolare,

*Helvetica e Univers*), utilizzo di spazi bianchi come parti attive della composizione, predilezione della fotografia (spesso in bianco e nero) rispetto all'illustrazione disegnata. In questa prospettiva, come s'è detto, s'inquadrano i manuali dell'Olivetti (progettati da Hans von Klier tra il 1970 e il 1973), nonché l'immagine coordinata della KML, progettata da FHK Henrion (Henrion Design Associates) nel 1964. Ed è proprio Henrion – è bene sottolinearlo – a formulare la prima, esaustiva riflessione teorica sull'immagine coordinata (*Design Coordination and Corporate Image*, 1967), nella quale afferma la necessità del programma di design coordinato che si articola puntualmente nel *manual*.

Con gli anni '80 diventano avvertibili i fenomeni legati al processo di mondializzazione: del resto, già nel 1974 Immanuel Wallerstein ha iniziato a parlare di sistema-mondo e di economia-mondo<sup>22</sup>. Nel 1976 Steve Wozniak e Steve Jobs fondano a Palo Alto la Apple Corporation: appare poi il microcomputer, dal 1985 chiamato Macintosh<sup>23</sup>. Nel 1980 Paolo Portoghesi presenta alla Biennale di Venezia la Strada novissima, con facciate progettate da quegli architetti *postmodern* che, già famosi per i loro «scandalosi» edifici antirazionalisti, hanno gran successo di stampa. Si evidenziano quindi i caratteri della terza fase della rivoluzione industriale, globalizzazione, rivoluzione informativo-informatica, *postmodern*: è in questo quadro che s'inizia a delineare quel graduale processo di mediatizzazione che Giovanni Anceschi definisce come **l'installarsi dei media elettronici, televisivi, informatici e telematici nel sistema della comunicazione. Tutto il sistema, dai mezzi a stampa fino alle affissioni, si rimodella intorno a questa nuova dominante. In questa situazione, la comunicazione si configura sempre più come un processo di costruzione di eventi, oltre che dei mezzi tecnici che ne consentono il materializzarsi**<sup>24</sup>.

Con gli anni '80 esplode la moda italiana. La passerella cambia significato, si afferma come evento-spetta-

colo multimediale, caratterizzato dal progetto dell'ambiente, della colonna sonora, del pubblico pensato come insieme di testimonial, della sfilata stessa che diventa una sorta di provocatorio balletto moderno, tra la *street dance* e la discoteca, sempre meno interessata a far apprezzare il vestito quanto a esaltare l'immagine della *griffe*: gli abiti fuoriescono dal mondo normale per far riferimento ad una dimensione onirica in cui l'impulso desiderante si incontra con l'esibizione erotica.

All'informazione sui prodotti e alla coerenza stilistica si sostituisce altro. Così, in quello che è stato definito «l'effetto Benetton-Toscani», le campagne fotografiche diventano in breve un cult dell'antipubblicità: il prodotto scompare, sostituito da una serie di fotografie spettacolarmente collocate nel panorama urbano, che passano dalla testimonianza della mondializzazione in corso, all'esibizione, con riferimento ideologico e provocatorio, dei suoi limiti e contraddizioni: guerra, disastri ecologici, AIDS<sup>25</sup>.

Diversa è la questione dello stile Fiorucci, costruito come assenza di stile unitario, con la combinazione d'immagini diverse, spesso di epoche precedenti ricontestualizzate, dai fumetti, alla pop art, all'*underground* americano. L'immagine rinuncia al marchio (ogni grafico disegna un logo diverso), si costruisce apparentemente senza metodo, al di fuori d'ogni idea d'immagine coordinata, eppure è perfettamente riconoscibile<sup>26</sup>.

Ancora diverso è il caso della Nike, il cui marchio, disegnato nel 1971 da una studentessa di pubblicità<sup>27</sup> come un'ala della dea greca della vittoria, è diventato tanto noto con la crescita dell'azienda, che questa ha ritenuto utile sottolineare il raggiunto successo eliminando la scritta e lasciando il solo pittogramma. Come si vede, alla manualistica *hard* di derivazione ulmiana, alla comunicazione intesa come operazione sistemica e sistematica con al centro il marchio, si va sostituendo una modalità che può apparire simile a quella in precedenza definita *soft*, ma che in realtà tende ad organizzare la comunicazione complessiva intorno a tratti forti che ne diventano gli elementi ge-

neratori, con maggiore libertà ma con altrettanta volontà di programmazione. Si può giungere a concepire una campagna in funzione di un unico evento: si pensi alla pubblicità della Apple che festeggia l'anniversario 1984-2004 con uno spot pubblicitario esclusivamente legato al *Superbowl*.

In Italia, l'esplosione della moda influenza le aziende *design oriented* consapevoli di come, con lo sviluppo della mondializzazione, fare buoni prodotti e informare su di essi non basti più: occorre comunicare un'atmosfera e un progetto globale. Così, ad esempio, prendendo ad esempio le sfilate di moda, tendono a esporre nelle fiere e nei Saloni prodotti pensati, più che per l'uso normale, come oggetti-passerella, tesi a sorprendere e affermare l'immagine dell'azienda che li produce. E i Saloni sono intessuti di eventi spettacolari, costruiti sui modelli del mondo giovanile, finché lo stesso Salone del mobile di Milano, insieme alle attività «fuori Salone», diventa un solo spettacolare evento.

In sintesi, accenniamo ad alcuni episodi. In Alessi, azienda che da decenni produce normali oggetti da tavola in metallo, assume la direzione una nuova generazione: in particolare è Alberto Alessi, ancora una volta una singolare figura d'industriale-intellettuale che si occupa delle scelte progettuali<sup>28</sup>. Con la consulenza di Alessandro Mendini, tra il 1980 e il 1983, si elabora una strategia che mira a riposizionare l'azienda sul mercato, affermandone una nuova identità di prestigio. Nasce la collezione *Tea and Coffee Plaza*, oggetti d'argento in serie limitata: undici servizi da tavola, pensati come edifici intorno a una piazza, progettati da architetti implicati in un discorso sonorosamente eclettico di rapporto con la storia, come C. Jencks, M. Graves, H. Hollein, P. Portoghesi, R. Venturi e così via<sup>29</sup>. La collezione viene presentata con una serie di mostre-eventi costruiti non in fiere ma in gallerie e musei in tutto il mondo (Duchamp ha da tempo fatto scuola), con effetto shock perché ci si contrappone al *modern* che fin allora aveva caratterizzato le aziende *design oriented*.

La strategia ha successo e Alessi, da azienda di oggetti economici, diventa internazionalmente sinonimo di design *postmodern*.

Ma decisivo per il successo di Alessi è lo spremia-grumi di Philippe Starck, *Juice Salif* (1988), che riscuote un successo da cui è inscindibile la campagna fotografica per la pubblicità: in essa appare come un oggetto misterioso, dalla forma a goccia sospesa su tre gambe, veicolo lunare dalle lunghe ombre, ragno gigante, oggetto alieno. In realtà è piccolo, è l'immagine fotografica che ne crea una molteplicità di piani di lettura, fornendo un'inquietante versione postmoderna di quel *je ne sais quoi* che l'estetica del Settecento individuava come costitutivo del rapporto di simpatia con l'oggetto<sup>30</sup>. Negli anni '90, poi, con gli oggetti colorati, dalle forme morbide e arrotondate, di Stefano Giovannoni per Alessi, nasce un fenomeno nuovo, un diffondersi internazionale di oggetti «giocattolosi» (tra Starck e Giovannoni, appunto). Probabilmente è da questi oggetti che di recente Bruce Sterling, l'autore di fantascienza ora autore di un libro di previsioni, *Tomorrow now*, trae ispirazione per immaginare i *blobjects*, oggetti blob, dalle linee **in stile Pokemon... fungose, ermafrodite e repellenti** che invaderanno il nostro futuro<sup>31</sup>.

Anceschi ricorda come, secondo Benjamin, l'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica **deve non solo adattarsi, ma anche predisporre alle tecniche di riproducibilità, di moltiplicazione, ecc.** E aggiunge: **Ebbene, oggi il progettista della comunicazione deve fare qualcosa di analogo... deve predisporre le proprie forme comunicative in funzione della loro diffusione all'interno dei media**<sup>32</sup>. Come s'è visto, ciò vale sempre più, oltre che per le forme della comunicazione, per le forme dei prodotti stessi.

La conferma viene da un'altra strategia vincente, alla quale dal 1993 Mendini ha contribuito per qualche tempo come consulente. Un nuovo orologio, Swatch, viene messo a punto da ingegneri svizzeri per frenare la supre-

mazia giapponese che si fonda sugli orologi digitali. L'oggetto è semplice e il suo prezzo conveniente perché il progetto tecnico ha permesso la riduzione del numero delle componenti; un oggetto «fordista», si potrebbe dire. Ma la ripresa del tradizionale quadrante a sfera si rivela vincente perché conferma come il nostro rapporto col tempo sia ancora analogico e non richieda la precisione al secondo del digitale; e il tenerne a lungo contenuto il prezzo (cinquantamila lire) si rivela un'operazione vincente anche in termini di comunicazione e di marketing. L'orologio Swatch, semplice ed economico, è così pronto ad essere trasformato in un oggetto di culto col proiettarvi decorazioni desunte dal mondo dell'arte e da molti ambiti dell'immaginario giovanile. Progressivamente nascono in tutto il mondo appositi negozi, non più indirizzi per acquistare, ma luoghi in cui l'acquisto viene proposto come celebrazione di un rito di appartenenza a un gruppo, o a gruppi, caratterizzati da propri stili di vita. Viene così reinventato un mercato di massa per un prodotto di cui il mercato è abbondantemente saturo.

— Negli anni '80 molte aziende italiane si proiettano verso i mercati esteri, con strategie che di queste esperienze sono debitrice, modificando il modo di comunicare la propria identità. Cataloghi e pubblicità, spesso curati da fotografi di moda, mirano a proporre un universo culturale e valoriale, un *mindstyle*, tanto che a volte tentano di trasformarsi in veri e propri *magazine*, sul modello della rivista «Colors» di Benetton. E per la prima volta, l'immagine del designer tende a dominare sul prodotto. Per fare un esempio, si pensi a come le aziende collaborino con Philippe Starck alla costruzione mediatica del suo mito, Driade, nel primo numero (gennaio 1996) della propria rivista/catalogo «E.D.», mette in copertina uno Starck con gli occhi vuoti, personaggio mefistofelico, figura tipica dell'alieno o dell'horror cinematografico. Nella pubblicità di *Miss Sissi* (Flos, 1990) la grande figura di Starck, ripresa dal basso, giganteggia come un novello Gargantua sulle piccole lampade. Starck viene consacrato

dalle aziende per cui lavora come esponente di un nuovo *star system*, quello del design, che intende affiancarsi a quello cinematografico, della moda, della musica rock, tutti elementi di uno scenario visivo e sensoriale sempre più unificato<sup>33</sup>.

Pregnante ancora una volta la riflessione di Anceschi: **Finora, nel panorama della comunicazione visiva, la linea che ha pensato in termini di progettazione di eventi è stata quella pubblicitaria... Basti pensare al concetto di campagna pubblicitaria: campagna è termine militare, vuol dire programmazione di accadimenti, vuol dire saper fare accadere la cosa giusta al momento giusto. All'interno del teatro delle operazioni, e cioè del mercato della comunicazione, l'altra tradizione culturale, quella dei progettisti di comunicazione visiva, dei grafici, dei visual designer, più legata a una concezione di design oggettuale, ha risposto anch'essa al processo di mediatizzazione: lo ha fatto con l'invenzione metodologica dell'immagine coordinata... E se per l'approccio pubblicitario il difetto principale rimane una sorta di anonimità, di neutralità tipica del carattere strumentale della sua comunicazione (in altri termini, la cosa alla quale una pubblicità assomiglia di più è un'altra pubblicità), la metodologia della *visual identity* resta segnata da un carattere di staticità. La stabilità percettiva è ciò che caratterizza e addirittura costituisce gli oggetti<sup>34</sup>.**

È nella fusione contraddittoria di queste due linee, quella che deriva dalla tradizione delle agenzie pubblicitarie americane e quella legata al concetto di *corporate image*, che si sviluppa il processo che ha caratterizzato gli ultimi venti anni. Per concludere questa prima indagine, potrebbero essere utili due immagini riassuntive, non a caso di negozi, uno della Apple, uno di Luis Vuitton. Un tempo, simili immagini di potere e prestigio sarebbero state connesse a fabbriche (cfr. l'AEG) o uffici (cfr. il Seagram Building di Mies van der Rohe a New York). Il negozio della Apple a San Francisco, progettato da Steve

Jobs e Ron Johnson, è una scatola-contenitore d'acciaio e vetro su cui l'unico elemento di riconoscibilità, ma insieme fortemente decorativo, è la grande «mela», mentre l'interno è una sorta di multicenter con anche un piccolo teatro per gli eventi e i workshop *Made on a Mac*. L'altro è quello di Luis Vuitton a Parigi, in ristrutturazione, coperto da una palizzata che riproduce su un lato un'enorme valigia (33 m di altezza), sull'altro un beauty case, con relativi elementi di riconoscibilità, la decorazione *damier* e il monogramma. Ma se i negozi sono ormai l'elemento terminale ma centrale del consumo come esperienza e spettacolarizzazione comunicativa, ora andrebbe esplorato cosa è successo e cosa va succedendo in rapporto alla progressiva centralità della rete: gli scenari della marca trovano indubbiamente nei nuovi media, nella fase di transizione dei sistemi comunicativi, i loro processi di trasformazione. Ma qui si apre un altro discorso.

<sup>33</sup> Molti sono i contributi a tale proposito. Eccellenti quelli di G. Anceschi: *La prima corporate image*, in «Domus», n. 605, aprile 1980; *Image: il corpo mistico dell'organizzazione ed Etologia dell'immagine in Monogrammi e figure*, La casa Usher, Firenze 1988, pp. 160-84. Basilare – e antesignano – quello di FHK, HENRION e A. PARKIN, *Design Coordination and Corporate Image*, Studio Vista, London, e Reinhold Publishing Corporation, New York 1967 (cfr. in particolare pp. 6-13); precisano gli autori: **Una corporate image è la totalità delle immagini, delle idee e delle reputazioni nella mente di coloro che entrano in contatto con essa**, trad. nostra, p. 7.

<sup>34</sup> A tal proposito cfr. F. GUIDA, *Comunicazione coordinata per i beni culturali*, Valentino, Napoli 2003, p. 13.

<sup>35</sup> B.E. BÜRDEK, *Design*, Mondadori, Milano 1992, pp. 182-3.

<sup>36</sup> M. GOI, *Dizionario di marketing e comunicazione*, Mondadori, Milano 1994, p. 50.

<sup>37</sup> Per le considerazioni su Behrens e l'AEG, cfr. T. BUDDENSIEG e H. BOONE, *Cultura e industria. Peter Behrens e la AEG: 1907-1914*, Electa, Milano 1979; per quanto riguarda in particolare i colori, si vedano le schede descrittive dei prodotti nelle pp. 50-59. Cfr. anche S. ANDERSON, *Peter Behrens 1868-1940*, Electa, Milano 2003.

<sup>38</sup> Da notare la reclame per la lampadina a filamento metallico AEG del 1910: una vera e propria celebrazione mistica della luce!

<sup>39</sup> Si vedano soprattutto i bollitori elettrici, offerti in una vasta gamma mediante la diversa componibilità di un numero limitato di

parti intercambiabili standardizzate: si tratta di oggetti per la casa ed è quindi utile una possibilità di «immagine personalizzata» purché realizzabile in modo adeguato alla produzione di serie. Negli stessi anni, in America, Ford propone una «macchina universale», la *Ford T*, prodotta in serie e uguale per tutti: qui non occorre personalizzazione, si tratta di un oggetto tecnico che non ha bisogno di essere «addomesticato» e che offre nuove, inedite prestazioni e per queste viene apprezzato. Inoltre un'automobile economica non ha ancora concorrenti: la cosa cambierà a metà degli anni '20, quando la General Motors chiamerà Harley Earl a disegnare nuovi modelli e a costituire una divisione dal nome significativo, la *Art and Colour Section*, che nel 1928 ha 50 membri e poi diverrà la *Syrling Division*, matrice degli *Uffici Stile* di tutte le industrie automobilistiche.

<sup>8</sup> Beninteso, si tratta di un approccio *soft*, di un sistema progettuale che conforma l'immagine, per così dire, spontaneamente, a partire dall'assenza di vincoli tipica delle manifestazioni comunicative di un'organizzazione nella sua fase germinale.

<sup>9</sup> Fondatore nel secondo dopoguerra delle Edizioni di Comunità, poi della rivista «Comunità», punto di riferimento culturale del Movimento politico omonimo, avviato nel 1947. Nel '59 le Edizioni di Comunità pubblicano una raccolta di saggi di Olivetti dal titolo significativo *Città dell'Uomo*.

<sup>10</sup> Violentamente attaccato dai leader del Partito Nazista che lo accusavano di partecipare ad una congiura ebraico-comunista, fu assassinato nel 1922 da due ufficiali dell'ala destra dell'esercito.

<sup>11</sup> Secondo Olivetti, la modernità è un valore in cui vanno condensati i principi di solidarietà e umanità propri di socialisti e cristiani.

<sup>12</sup> G. BRUNAZZI, *Introduzione: segni e cultura*, in G. BRUNAZZI et al., *Immagine coordinata*, Stige, Torino 1978, p. 5.

<sup>13</sup> T. MALDONADO, *Disegno industriale: un riesame*, Feltrinelli, Milano 2001, p. 68.

<sup>14</sup> Osserva R. HOLLIS, *Graphic Design. A Concise History*, Thames and Hudson, London 2000, p. 138, trad. nostra: **Il gusto estetico dello studio Boggeri si sviluppò nello stile Milanese del dopoguerra.**

<sup>15</sup> Nel dopoguerra Pintori elaborerà una comunicazione diretta ed immediata, giocando su forme geometriche essenziali che sintetizzano efficacemente messaggi complessi; da notare i manifesti *Electrosumma 22* del 1956 e *82 Diaspron* del 1956.

<sup>16</sup> Questi ultimi disegnano in particolare il centro turistico di Courmayeur e poi, intorno alle fabbriche Olivetti a Ivrea, asilo nido e residenze, mentre Ignazio Gardella disegnerà la mensa.

<sup>17</sup> Così si finanzia il restauro del Crocefisso di Cimabue a Firenze, si portano in giro per il mondo i cavalli di San Marco, si sponsorizza la mostra sulla Scuola superiore di Ulm, si organizzano numerosi congressi e simposi (tra gli altri, *Microelettronica e creatività e Marketing con il museo*). Ribadisce BÜRDEK, *Design*, Mondadori, Milano 1982, p. 86: **L'Olivetti ha riconosciuto ben**

**presto che il sostegno culturale a progetti indipendenti dall'azienda rappresenta un guadagno per la propria immagine, utilmente sfruttabile nella politica dell'impresa.**

<sup>18</sup> P. RAND, cit. in S. HELLER, *Paul Rand*, Phaidon, London 1999, p. 156, trad. nostra.

<sup>19</sup> Nel 1981 Rand progetterà un formidabile manifesto, caratterizzato dal rebus del logo: l'occhio (*eye* = «I»), l'ape (*bee* = «B») e la «M» a strisce (che identifica immediatamente l'azienda). I dirigenti dell'IBM, temendo che tale rebus potrebbe incoraggiare i designer a disertare l'applicazione degli standard, si rifiuteranno di pubblicare il manifesto per un certo tempo. Più tardi, il rebus di Rand s'imporrà come un campione d'inventiva che non inficia, ma anzi intensifica la riconoscibilità – e quindi l'*image* – dell'impresa. Con lo stesso spirito, Rand progetterà uno *showroom* per alcuni centri IBM di vendita al dettaglio. Sulla falsariga dei negozi di Carlo Scarpa per l'Olivetti (a Venezia ed a New York), lo *showroom* «confezionato» da Rand si risolve in una straordinaria operazione di visibilità totale. Il progetto includerà la configurazione di un ambiente completo: arredamento, illuminazione, rivestimenti dei muri interni e dei pavimenti, scaffali per i prodotti, segnaletica, borse da *shopping*, business card, articoli di cancelleria, ecc...

<sup>20</sup> G. ANCESCHI, *Monogrammi e figure*, cit., p. 179. Osserva Anceschi che quest'approccio assolutistico si rileva già negli interventi progettuali dei regimi totalitari degli anni '30, in particolare nelle potenti operazioni di propaganda della Germania nazista.

<sup>21</sup> E. MALDONADO, *op. cit.*, p. 68.

<sup>22</sup> Cfr. I. WALLERSTEIN, *The Modern World-System, I: Capitalist Agriculture and the Origins of the European World-Economy in the Sixteenth Century*, Academic Press, New York & London 1974.

<sup>23</sup> Nasce lo slogan: «Il principio democratico applicato alla tecnologia è: una persona, un computer». Negli anni '70 e '80 «Una persona, un voto» era lo slogan in Sud Africa, nel regime d'apartheid.

<sup>24</sup> A proposito di *corporate identity*, di *design* e *pubblicità*, conversazione con Giovanni Anceschi, Elio Carmi e Vanni Pasca, in AA.VV., *Impresa invisibile*, Bridge, Milano 1993, pp. 14-15.

<sup>25</sup> L'idea sottesa è che, con la globalizzazione, la diffusione della merce produce omogeneizzazione culturale. Interessante l'interrogativo posto da una studiosa del tema: **un pubblicitario cinico che strumentalizza le disgrazie altrui per far vendere qualche maglione in più, o un artista rivoluzionario? Forse entrambe le cose** (cfr. L. PAGNUCCO SALVEMINI, *Benetton-Toscani: storia di un'avventura, 1984/2000*, Bolis, Azzano San Paolo (Bg) 2001).

<sup>26</sup> **L'Image Fiorucci può apparire, dal punto di vista del linguaggio, come un caso di estremo eclettismo soft. Ma sarebbe una lettura ingenua: sotto una sensazione di instabilità si indovina piuttosto una combinatoria morfologica, cromatica e semantica ferrea.** G. ANCESCHI, *Monogrammi e figure*, cit., p. 155.

<sup>27</sup> Si tratta di Caroline Davidson, della Portland State University, che ricevette in pagamento 35 dollari.

<sup>28</sup> Alla fine degli anni '70 Alberto Alessi era interessato a sviluppare un progetto di modellini di architetture, ad esempio di Aldo Rossi, come multipli d'arte.

<sup>29</sup> Si noti come alcuni di essi siano stati presenti con i loro progetti alla Biennale di Venezia nella Strada novissima. Progressivamente varie aziende iniziano a far riferimento ai designer *postmodern*. Ciò vuol dire legare il nome dell'azienda a personaggi mediaticamente famosi, ma anche presentarsi su mercati stranieri con prodotti disegnati da architetti localmente ben conosciuti.

<sup>30</sup> Criticato da molti per scarsa funzionalità, l'oggetto riveste invece grande importanza perché dà un impulso decisivo alla strategia di un'azienda da anni impegnata a proporre una nuova generazione di oggetti: più che oggetti d'uso, oggetti da regalo, legittimati dall'aura culturale che circonda l'intera operazione e dal nome dei designer. Va aggiunto che lo spremiagrumi non è interessato ad essere un oggetto utile perché denota un altro universo, quello del piacere del consumo: in questo senso si fa strumento di differenziazione competitiva nella cosiddetta «nuova era del marketing».

<sup>31</sup> B. STERLING, *Tomorrow now*, Mondadori, Milano 2004, p. 70.

<sup>32</sup> *A proposito di corporate identity...*, cit., p. 16.

<sup>33</sup> La moda italiana è stata caratterizzata da un rapporto stilista-industria, in cui lo stilista è il personaggio dominante. Una serie di designer, in particolare di arredi, ha guardato agli stilisti di moda con l'idea che anche nel design sia possibile porre in primo piano, rispetto alle industrie, un tipo di designer-creativo caratterizzato, più che dalla ricerca o da un metodo, da un segno forte e mediaticamente riconoscibile: come è avvenuto con Starck.

<sup>34</sup> *A proposito di corporate identity...*, cit., p. 15.

## Quando Mondrian e Webern sfidarono la natura

BARBARA ANIELLO

### *Di musica pittura?*

È possibile tracciare un parallelo tra musica e pittura, tra arte del tempo e dello spazio? È possibile confrontare artisti biograficamente estranei e geograficamente lontani tra loro? Una risposta netta si sottrae ad ogni tentativo classificatorio, sostituita dall'idea di questa ricerca, nata da un'intuizione di Pierre Boulez che, ne *Il paese fertile, Paul Klee e la musica*<sup>1</sup>, richiama diversi possibili accostamenti e tra i tanti, Wagner-Balzac, Léger-Milhaud, Picasso-Stravinskij, proprio Mondrian-Webern. A conclusione del suo lavoro, Boulez afferma l'impossibilità di una sovrapposizione totale tra due mondi così diversi, rintracciando nell'attività di entrambi unicamente **la soluzione di piccoli impulsi: colorati in pittura, ritmici in musica**. A disegnare un ulteriore ponte tra i due è Aldo Clementi che definisce la dodecafonia di Webern **imparentabile con le ricerche del Bauhaus o del Costruttivismo in pittura, scultura, architettura di quegli anni (cfr. «De Stijl»)**<sup>2</sup>. Nel tentativo di ripartire dagli esordi per verificare possibili coincidenze o sfasature, scandagliando anno per anno l'appello alle soluzioni tecniche e poetiche di entrambi, sarà indispensabile tener conto dei due giudizi citati.

Non sappiamo se Webern conoscesse o no Mondrian, probabilmente tra i due non ci fu nessun contatto diretto,

ISBN 88-510-0242-8



9 788851 002428

Spedizione in abbonamento postale / 70%  
Direzione commerciale imprese - Napoli

€ 6.00  
Iva inclusa