

Lo scandalo del design made in Italy: pessima qualità e costi assurdi

Poco tempo fa ho avuto modo di vedere per la prima volta il film "Il mandolino del Capitano Corelli". La classica storia di un amore improbabile, incastrata a forza nello scenario tipo della guerra di turno. Niente di nuovo, insomma. Ciò che più mi ha colpito, in effetti, è stata la rappresentazione caratteriale e comportamentale dei soldati italiani, impegnati per tre quarti della pellicola a bere vino e ad amoreggiare senza pudore sulle spiagge della Grecia.

C'è una scena, in particolare, che vede una Penelope Cruz in lacrime per il destino della sua terra e del suo popolo; in contrapposizione troviamo Nicolas Cage, con l'immancabile fiaschetta. Lei lo accusa di insensibilità, perché "*cantate, vi ubriacate e portate qui le vostre puttane, mentre le persone che amiamo stanno morendo*", lui si scusa nel modo in cui tutti gli italiani si scusano: "*siamo italiani, siamo fatti così*", con quel tono tra l'autocompiacimento e la rassegnazione dietro cui ci nascondiamo quando in realtà vorremmo solo fare spallucce e rispondere "chissenefrega".

Ecco, appunto, il protagonista di questo articolo: il *chissenefrega italiano*, applicato - com'è ovvio - al panorama del design (e web design) del Belpaese (o perlomeno, di ciò che ne rimane).

Della serie: **c'era una volta il design italiano**. Anche se l'opinione comune di noi italiani come individui era quella che era (vabbè, consoliamoci, a quanto pare siamo sempre stati *simpatici*) l'arte, la moda e l'architettura del nostro paese erano, si sa, motivo di vanto. Grazie al design intramontabile dei grandi artisti italiani siamo usciti dall'anonimato e diventati famosi e invidiati in tutto il mondo, fino a diventare meta turistica irrinunciabile per tutti gli esteti alla ricerca di qualcosa di bello da vedere e da fotografare.

Il nostro popolo è figlio delle mani che hanno dipinto la Cappella Sistina, per intenderci.

Con tale premessa, viene naturale pensare che, ad un certo punto, ci siamo persi qualcosa per strada. Forse siamo stati boicottati, forse anche in questo caso potremmo trovare un capro espiatorio a cui dare la colpa. Magari abbiamo pensato troppe volte chissenefrega: *chissenefrega* se quei colori non vanno, *chissenefrega* se non c'è armonia, *chissenefrega* se potrebbe essere fatto meglio. Abbiamo fatto spallucce così tante volte che siamo diventati completamente insensibili alla bellezza, e a chi la deturpa definendosi - roba da non crederci - "artista".

I web designer, i grafici, i designer digitali: eccoli, i nuovi artisti. I logotipi e i siti web, le nuove cappelle sistine.

Ma quali sono le opere immortali con cui questi artisti ci rappresentano? Dove trionfa l'estetismo italiano in quello che è il nuovo design, il "fare grafica" dei nostri colleghi e compatrioti? Scopriamolo.

Il sito web di Cultura Italia

Stiamo parlando del [portale della Cultura Italiana](#), mica pizza e fichi. Ci siamo scandalizzati perché si mormora che questo sito abbia avuto un costo per le misere casse italiane di **9 milioni di euro**. Tranquilli, non è così, alla faccia delle malelingue invidiose. Il sito in sé è costato **solo 2 milioni di euro**. Il resto se l'è intascato qualcuno è stato investito in materiale promozionale di altissima qualità. Parola di scout.



Le solite malelingue non si fanno attendere: è sviluppato su un cms gratuito, dice qualcuno. Con 100.000 euro l'avrei fatto meglio, risponde un altro. E in coro: "e il codice? ma l'avete visto il codice?"

Ragazzi, ragazzi, ma non vi abbiamo insegnato niente? Spallucce! *Chissenefrega! Siamo italiani, siamo fatti così! Vivete e lasciate vivere!*

Il logo di Salerno

"Il logo di Salerno è il fiore dell'occhiello della nostra città", dice il sindaco. "E dobbiamo **ringraziare il più grande designer al mondo** per averci donato quello che diverrà il tratto distintivo della nostra città."

Ha detto proprio così, giuro. Il più grande designer al mondo, ossia Massimo Vignelli. Che è costato alle tasche della regione **duecentomila euro**.



Per una *S* gialla dentro un cerchio blu, penserete voi. Ed ecco che si palesa la vostra ignoranza artistica. La vostra insensibilità estetica. Il cerchio blu rappresenta la profondità del mare, l'infinito, in cui la *s*, che simboleggia la luce, il sole, si specchia. Vista così il logo acquisisce un'aurea quasi divina, davanti cui è doveroso ogni inchino.

E non importa se uno studio creativo di *burloni* ha creato un "[generatore di loghi similsalernitani](#)" per dimostrare come sia possibile **ri-creare lo stesso logo con un solo click** e senza tante pippe mentali a giustificarne l'improbabile design. Non importa che, secondo la leggenda metropolitana, il logo del Salerno sia palesemente [ispirato da quello del Napoli Calcio e del Sapri Calcio](#). E non importa a nessuno se i salernitani stessi chiamano il logo della loro città "*l'aborto, la vergogna*" e propongono **una petizione per rispedirlo al mittente**.

A qualcuno sembra assurdo che, in un'amministrazione in cui non si riescono a trovare i fondi per rispondere ai più elementari bisogni di una città, si possano spendere 200.000 euro per un monogramma, indipendentemente dalla sua valenza estetica.

Ma in fondo, di che ci stupiamo? Siamo italiani, per cui va bene così.

Il logo del ministero dell'interno

Perché il nuovo logo del Ministero dell'Interno italiano ha fatto così tanto scalpore? In fondo è costato solo 3000 euro. E suavia, non è stato copiato dal logo del *French Property Exhibition* come le solite malelingue insinuano, ci mancherebbe altro.

Del resto, dice il designer, "*se avessi voluto copiare, non l'avrei fatto in modo così spudorato*". E questo candore artistico deve pur significare qualcosa, o dobbiamo essere sempre il solito popolo di malfidati?



Che poi, per chi se ne intende di grafica, è lapalissiano: il logo del nostro ministero dell'interno è nettamente superiore. **Noi abbiamo il bagliore.** L'effetto radiale. Sono questi, i dettagli che fanno la differenza tra un design dozzinale e un design di qualità.

Il logo di Roma

Metti che siamo a Roma, la capitale del bel paese, simbolo dell'Italia che fu. Metti che l'amministrazione locale indica un concorso per trovare un logo atto a "rappresentare visivamente

la città, a livello nazionale e internazionale".

Metti che il vincitore potrà aggiudicarsi **40.000 euro**. Si tratta di una cifra che un designer medio può mettersi in tasca dopo tre anni di lavoro, e sempre se gli va bene.

Perciò, dicevamo, parte questo concorso, e ti trovi davanti progetti come questo:



E ci metti un secondo, un secondo solo a capire che se questo è ciò che i designer italiani sono in grado di proporre per *quarantamilaeurosuonati*, cavolo, non siamo messi per niente bene.

Ed è con un sospiro di sollievo che scopriamo il vincitore del bando.



Vabbé, le polemiche si sprecano comunque, è bello, è brutto, non è comunicativo, eccetera. Forse non ci siamo resi conto che abbiamo scelto il logo della città di Roma così come scegliamo gli uomini che, sempre da Roma, ci governano: abbiamo puntato il dito verso quello che ci è sembrato il male minore.

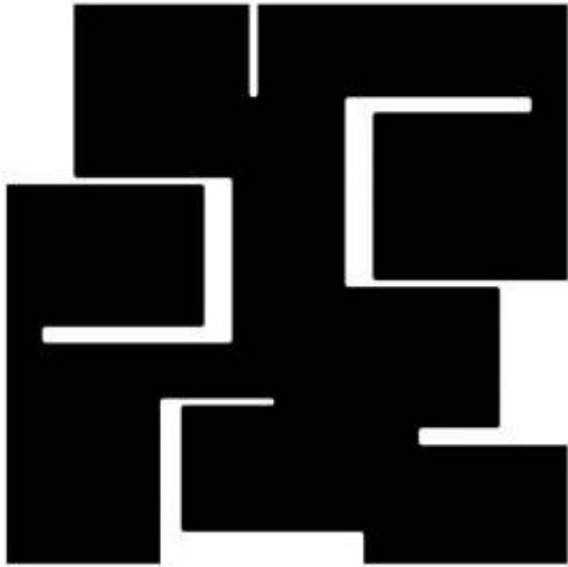
Perché questa è l'Italia.

PS: A tal proposito non posso che consigliare la lettura di [questo articolo](#), è illuminante.

Logo Biennale di Carrara

Parliamo ancora di logotipi che hanno smosso l'opinione pubblica. Di logotipi destinati a rimanere nella storia della composizione grafica Made in Italy.

Questo è il logo vincitore del concorso per il nuovo logotipo della Biennale di Carrara, costato alle casse comunali **cinquemila euro**.



Il logo è stato scelto perché, testuali parole:

...poiché teso a individuare un'immagine logotipo che richiami la storia della Biennale in una capacità di proiezione futura, con caratteristiche di versatilità, come applicazione grafica e tridimensionale, e applicabilità in più forme, tra cui gadgets e oggettistica [...]

Versatile, già già.

E questa - **vi sfido a leggerla e a farmene un sunto comprensibile!** - è la spiegazione che ha accompagnato il progetto in gara:

Fascinosamente sposato all'immagine archetipica dell'atto scultoreo quale modellazione fisica di una massa monolitica informe, il logo parte dall'essenza primigenia della creazione artistica: la materia. In un ideale blocco litico, tradotto bidimensionalmente da un'omogenea campitura nera, riaffiora la sostanza della natura sottratta alle ricche pendici che cingono la città; nella forma precisa del quadrato si fissa l'ideale suggestione del blocco di cava, mentre nell'assenza del colore trova nutrimento l'istintuale riduzione di ogni percezione alle categorie antinomiche elementari di pieno o vuoto, materia o spazio, luce od oscurità. L'atto vivificante della creazione artistica regala al "blocco di cava" la coscienza del Demiurgo, l'intenzione del desiderio, consegnandolo d'improvviso alle vicende del tempo: la densa sostanza litica, incisa, bucata, erosa, intagliata e plasmata secondo linee di forza rigorose ed essenziali, diviene in un sol colpo strumento di comunicazione: quasi omaggiando la memoria di antiche e perdute tecniche scultoree, l'assenza di materia disegna le iniziali dell'evento in un acronimo originato dal vuoto. Le apparenti compressioni operate dalle masse residue, che premono sugli spigoli degli scavi

inghiottendoli, generano l'impressione di forze occulte imprigionate nel blocco; la distanza tra i vuoti suggerisce la sensazione di un'inerzia instabile e precaria, di un equilibrio formale e corporeo soltanto temporaneo, già pervaso dal germe della metamorfosi. Il rigoroso bianco e nero, che annulla senza esitazione di sorta ogni concessione al decorativismo policromo, fissa nella più minimale delle sintesi grafiche l'energia generatrice della creazione artistica, le "fatiche" tecniche della supremazia sulla materia, le straordinarie vicende fenomeniche e metafisiche dello Spirito.

Cazzo. Ora sì che mi sento una vera ignorante. Che ne so io, di omogenee campiture nere? E dell'equilibrio formale e corporeo temporaneo, pervaso dal germe della metamorfosi?

Il logo dell'Italia

Eccolo, il logo più famoso d'Italia. Costato alle casse italiane **centomila euro**, e forse per questo ingiustamente ridicolizzato e sbeffeggiato in tutto il paese.

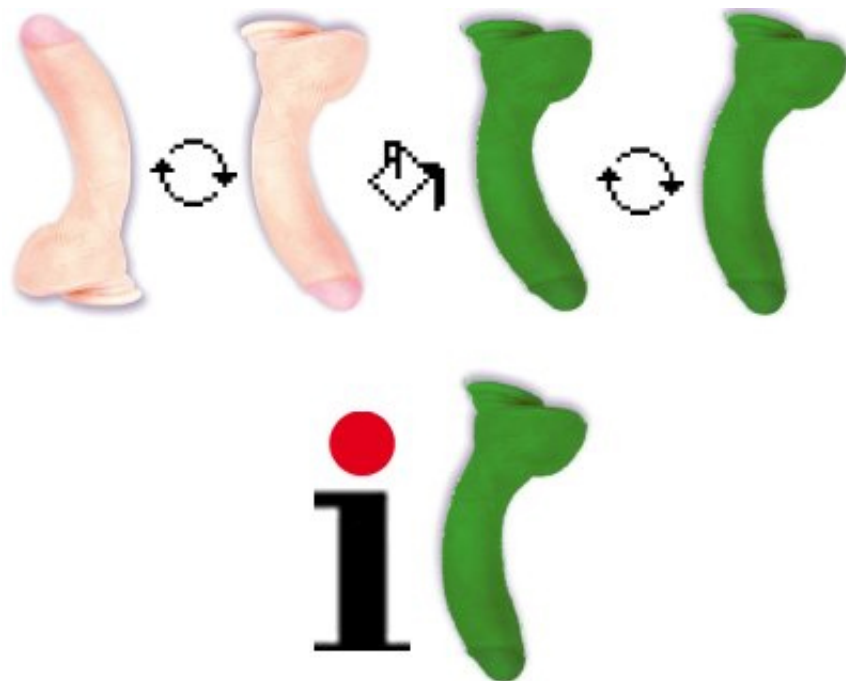
Già, è così: siamo stati ingiusti. Questo logo possedeva un potenziale. Aveva **c a r a t t e r e**. Possedeva una propria italianità di cui avremmo dovuto essere più che fieri.



Anche se i colori della bandiera tricolore erano invertiti. E anche se, a livello tipografico, potevamo trovare 4 diversi font. E ancora, anche se la forma della T non aveva niente a che fare con la reale forma "a stivale" del nostro paese. È che noi siamo troppo pignoli, non abbiamo fantasia, non sappiamo andare *oltre*.

L'agenzia di comunicazione incaricata della realizzazione del logo, per liberarsi delle accuse secondo cui lo stesso non fosse stato progettato con cognizione di causa, ha condiviso sul web le varie fasi del processo di progettazione grafica.

E ci siamo dovuti ricredere. Il concept grafico c'era, eccome.



Tuttavia, siamo un popolo di bigotti, e ci piace l'autocensura. Per questo abbiamo ritenuto giusto ideare un nuovo logo (costato ventordici mila euro finiti nelle tasche del cugino della zia di secondo grado del nostro vecchio premier, si mormora) più sobrio ed essenziale.

Et voilà.



E di nuovo a polemizzare: ma di cosa sa, non ha niente di particolare, non è originale.

Ma che ci vuole, ragazzi: rendiamo il logo più accattivante e originale in pochi semplici step:



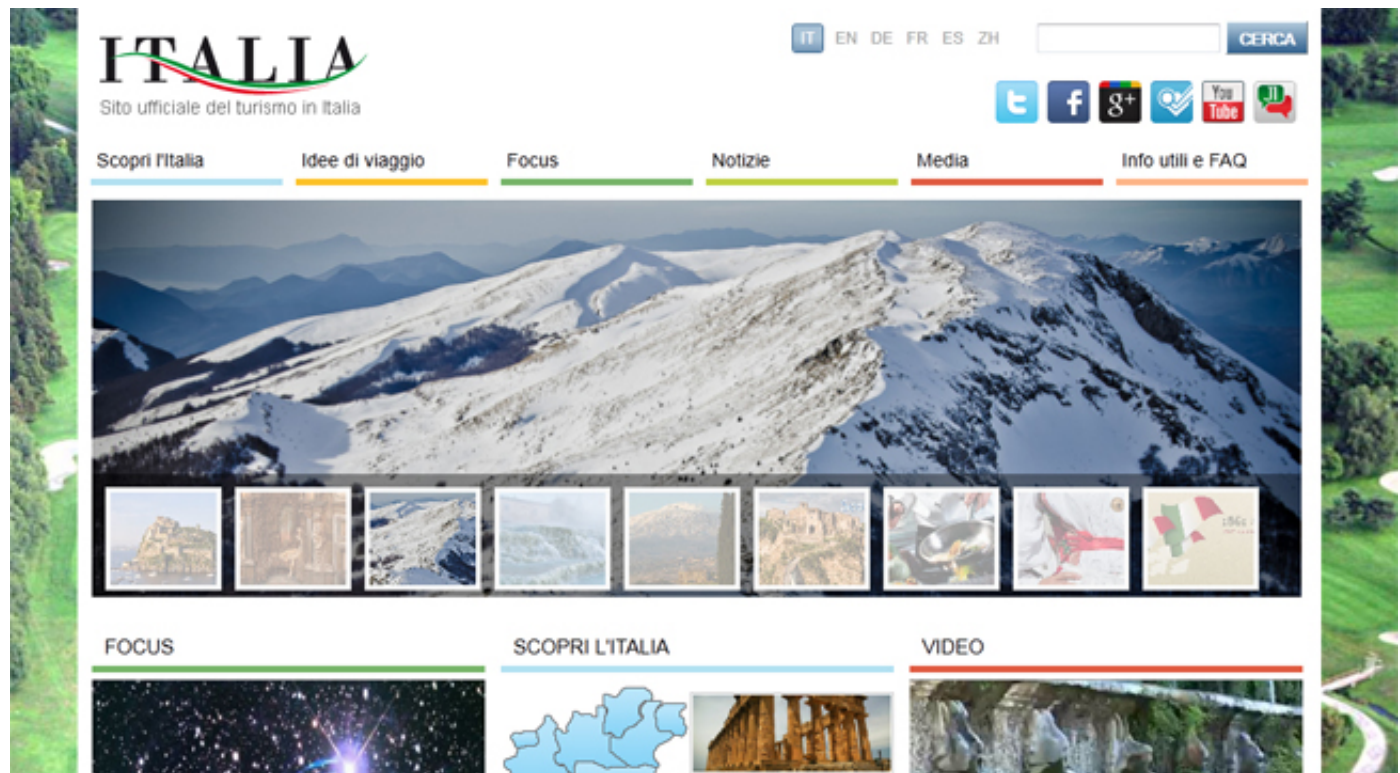
E poi non dite che questi grafici non ci sanno fare. Adesso sì, è tutta un'altra storia. Perlomeno non abbiamo scritto "*magic*" e ci siamo risparmiati la classica figura di merda dell'inglese maccheronico.

Il sito Italia.it

Quello del sito Italia.it è un capitolo imbarazzante del Web Design Italiano che potremmo evitare di menzionare. Ma per onor di cronaca, visto che stiamo facendo un piccolo resoconto di ciò che i nostri designer sono capaci di realizzare quando messi alla prova, mi sembra giusto accennare qualcosa.

Così, tanto per dire, ricordiamo il costo della prima versione del sito: **quarantacinquemilioni di euro.**

Dopo innumerevoli polemiche il sito è stato completamente riprogettato, ad un costo che non ci è dato sapere (chi di dovere si è fatto furbo, mannaggia!). In pratica, abbiamo speso 45.000.000 di euro per un sito inaccessibile, inusabile, inutile. E pure brutto da vedere.



Conclusioni

Io non ci voglio credere. Non voglio credere che questo sia il meglio che abbiamo da offrire. Non voglio credere che, al di là dei soldi finiti nelle tasche dei soliti, ai bandi dei concorsi - regionali, comunali o nazionali che siano - finiscano con il partecipare solo *designers* incapaci di mettere in pratica le regole più basilari del design. Dilettanti che smanettano con Paint nel tempo libero. Studenti di scuole d'arte che ignorano i principi della composizione grafica.

E la cosa triste è che ci siamo abituati a questo genere di notizie. Che ormai siamo talmente rassegnati che neanche ci proviamo, a presentarci noi stessi, con progetti grafici degni di questo nome. Tanto vincono i raccomandati. Tanto chi seleziona non è in grado di discernere un logo da un tartufo. E così partecipano gli scarsi, vincono i pessimi, e li paghiamo con i nostri soldi.

E lo facciamo facendo spallucce, dicendo che questa è l'Italia, e che va bene così.