IL MANIFESTO / SEGNI PARTICOLARI/4 - 20 maggio 2017

GINETTE CARON
IMMAGINE, STILE E QUALCHE OGGETTO

Ci capita di vederla tutti i giorni nei supermarket e nei bar la creatività di Ginette Caron, materializzata nelle confezioni bianche delle patatine San Carlo, anche se non sappiamo che a progettarle è stata nel 2002 proprio lei, questa visual designer approdata in Italia dal Québec circa trent'anni fa. A dimostrazione di come si possa realizzare con gusto raffinato anche un packaging di uso quotidiano considerato popolare. Ma è proprio questa totale versatilità, messa al servizio del prodotto da valorizzare, qualunque esso sia, a contraddistinguere il lavoro di Caron, abile a passare da brand come Bulgari e Prada a marchi quali Barilla o Benetton, dalla progettazione di cataloghi (per gioielli o mobili di design) all'ideazione di logotipi (fissi o animati), dall'archigrafika agli allestimenti, variando continuamente stile e impostazione.
Caron ha studiato e lavorato per breve tempo nel suo paese, à Montréal, quindi, negli anni '80 ha deciso di fare un tour europeo girando per i migliori studi di grafica. Fa dell'Italia la sua terra eletta e dopo aver abitato a Bologna e a Venezia (dove ha insegnato, allo IUAV dal 2010 al 2015) ha lavorato da freelance per case editrici, il Comune di Venezia, Olivetti e molto altro. Si è infine stabilita a Milano dove per anni ha collaborato con Pierluigi Cerri alla Gregotti associati, esperienza fondamentale per l'iter di Ginette, gestendo in parallelo i propri clienti.
Il suo è un portfolio ricco e composito, pieno di colore, di caos controllato, ma soprattutto il suo design grafico è irrequieto nelle forme che assume, nelle sue metamorfosi che lo portano a sconfinare spesso dai rigidi confini di una pagina. A sorprendere – nello sfogliare i tanti progetti ben documentati sul suo sito ufficiale – è la sua capacità di fare letteralmente esplodere in senso tridimensionale un campionario di carte, una brochure, un catalogo. Il suo un visual design che si fa spesso e volentieri oggetto: Caron ha progettato una linea di borse, la City Collection per Fabriano Boutique e l'originale Saccolenzuolo, un leggerissimo lenzuolo da viaggio per Zucchi.
Se quella che dovrebbe essere una semplice pubblicazione assume nelle mani di Caron l'aspetto di un microallestimento, di una scenografia miniaturizzata in carta, viceversa il segno grafico trasforma lo spazio in un allestimento che somiglia molto a un libro pop-up dentro cui perdersi. Il suo lavoro installativo si è espresso con singolari risultati ad esempio nel Museo HAM di Zaha Hadid a Baku, dove numeri e lettere contribuiscono a definirne lo spazio allestitivo, oppure nell'imponente stand di 2000 mq Le voci segrete del bosco, realizzato con Quattroassociati architetti per il Gruppo Mauro Saviola, che lavora nel settore della trasformazione del legno. Molto personale l'idea di partenza, ovvero il boschetto che Caron possiede in Canada. È stato ricostruito un bosco virtuale, con 120 colonne, tutte ricoperte di cortecce stilizzate, alcune delle quali supportavano i campioni di legno. Un lavoro che testimonia di un profondo rapporto con la natura e con la terra natia, con la quale la graphic designer intrattiene ancora un rapporto molto forte, umano e professionale, essendo – tra le altre cose – anche membro eletto della Royal Canadian Academy of Arts.

Direi di partire proprio dal Canada. Quali sono le differenze tra il tuo paese e l'Italia, culturalmente e professionalmente parlando?
La differenza principale è che qui c'è una grande storia cui riferirsi e con cui misurarsi. Bisogna tener conto di regole, di parametri condivisi e di un'estetica riconosciuta. La storia ti dà sicurezza, perché parti da una tradizione e da un patrimonio. L'Italia rappresenta un'eccellenza; la sfida è mantenere sempre alto il livello di qualità.

Tu hai il vantaggio/svantaggio di essere libera.
Ho una cultura, un'educazione e un vissuto diversi. Non ho preconcetti, non ho nulla da difendere e quindi posso inventare le mie regole. La mia risposta è spontanea e imprevedibile. Non parto né dalla storia, né dalla ragione. Non ho uno stile riconoscibile. La partenza non è un progetto grafico ma un più vasto progetto di comunicazione. Provo a comunicare con il bambino che c'è in ciascuno di noi senza usare le parole ma attraverso empatie universali. E questo è fondamentale per i clienti con mercati internazionali. La mia assistente è giapponese. Questo connubio di Nord America - Asia stimola molto i nostri committenti.

Mi sembra che tu abbia toccato un po' tutti i campi di applicazione della grafica.
Non ho una specialità, a me diverte spaziare in tanti settori e discipline, perché alla fine sono tutti vasi comunicanti. Penso non bisogna restringersi solo in un campo, altrimenti si rischia di diventare specialisti perdendo la vista d'insieme.

Cosa ti stimola maggiormente nel lavorare sull'immagine coordinata?
L'immagine coordinata abbraccia tante discipline. Per progetti di identità complessi ci sono diverse competenze che si devono incrociare e spetta a noi graphic designer di coordinare fotografi, copywriter, architetti, illustratori e web designer. Mi piace dare i titoli ai progetti. È un modo per fare convergere tutti i pensieri verso una meta comune e condivisa. Se un progetto non ha nome per me non può prendere forma.

Parliamo del tuo lavoro per Knoll, cioè per il loro sistema d'ufficio WA. Oltre a progettare un marchio hai creato un'identità animata e anche un modo originale per allestire il prodotto negli show-room.
Inizialmente mi avevano chiesto un semplice catalogo, ma prima di tutto ho voluto proporre un lavoro di branding del prodotto. Chi siamo? Simplicity of Complessity. Ho voluto esprimere la semplicità del design del sistema (tavoli, divisori, contenitori) e la complessità dei possibili abbinamenti, disponendo gli elementi in modo da comporre dei layout antropomorfi lunghi fino a 7 metri. Poi un logo, un'animazione, un allestimento, tutto a partire da forme geometriche. Ho sviluppato una modalità ludica, multisensoriale ed intuitiva per presentare il sistema ai giornalisti: un comunicato stampa composto da un sacchetto di tessuto tecnico, un tappetino per mouse scomponibile in puzzle-layout e delle cartoline. Poi dopo, si sono fatti i cataloghi.

Un altro settore in cui ti sei molto esercitata è quello del packaging. Quali devono essere le principali caratteristiche di un involucro?
Innanzitutto la confezione deve colpire l'attenzione del consumatore da lontano sin dallo scaffale. Deve avere una grafica che si stacca dalla concor-

renza. A parte le funzioni primarie di preservare e proteggere, il packaging deve veicolare l'anima del brand. Inoltre il packaging non dovrebbe avere una vita più lunga del prodotto che contiene, provenire da materiale riciclato e infine essere riciclabile. Non compro le merci che hanno troppi involucri. Bisogna essere onesti col prodotto, con il consumatore, con la società e con il futuro.

Con il packaging delle patatine San Carlo sei passata dal design per il lusso ad un design più "popolare". Come ti sei posta il problema di comunicare con un diverso tipo di pubblico?
Fu Oliviero Toscani (era il direttore creativo San Carlo) nel 2002 a chiedermi di realizzare il progetto del nuovo sacchetto, dicendomi che mi avrebbe fatto bene un po' di mass market. In realtà il prodotto è traversale, parliamo sempre dello stesso consumatore che, dopo aver comprato una borsa Prada (o Benetton), entra nel supermarket, compra le patatine San Carlo e le mangia sul suo divano Knoll (o su quello della nonna). Ad ogni modo mi resi subito conto che bisognava distinguersi fortemente: i sacchetti della San Carlo, in carta lucida, come tutti quelli della concorrenza, avevano colori molto forti e una tipografica aggressiva. Insomma ognuno provava a "gridare" più forte dell'altro. Facendo ricerche anche in Canada e nel Sud Est asiatico ho raccolto un centinaio di pacchetti di patatine. Quando mi sono presentata dal presidente della San Carlo ho sistemato le confezioni sul tavolo, infilandoci in mezzo anche il loro prodotto, indistinguibile, poi facendo cadere sopra un foglio di carta bianca e ho detto "qui bisogna ricominciare da zero, dal bianco e dall'opaco". Di più non si poteva fare, bisognava solo tacere, ma in maniera eloquente. Ho presentato una sola proposta ed è stata immediatamente approvata.

Quanto conta la presentazione dell'oggetto rispetto all'oggetto stesso? Quali valori e contenuti bisogna trasmettere?
Dobbiamo trasmettere il valore intrinseco, l'essenza del soggetto. Porto in esempio il lavoro che ho ideato per la sedia Bowl Chair di Lina Bo Bardi (Arper). Inizialmente mi avevano chiesto un libro. Ma, per raccontare al meglio il progetto, ho concepito uno strumento speciale di comunicazione molto più espressivo: la Wunderkammer di Lina, una scatola della memoria a forma di carrettino di legno carico di immagini e oggetti che evocavano momenti della sua vita e delle sue opere. Disposti all'interno c'era un tripudio di cartoline con testi critici, foto e disegni, blocchi di legno colorati, matite che replicavano le colonne allestite in una sua mostra, muschi fossili. Il comunicato stampa era un cuscino della Bowl Chair utilizzato come borsa-contenitore per cartoline e gadget provenienti dal carrettino. Ho studiato anche un packaging speciale per la sedia e una scenografia per il lancio a Londra.

Nel campionario di carte speciali per Fedrigoni emerge la tua predilezione per una grafica tridimensionale, che prende letteralmente corpo, sconfinando dalla rigida cornice del foglio di carta.
Su Misura è un campionario che presenta una selezione di carte speciali progettate per soddisfare le esigenze dei clienti sofisticati nel mondo del lusso. Ho rappresentato la ricchezza della collezione attraverso un susseguirsi di sculture di carte piegate in un contrappunto di colori, finiture e pesi. Risulta un'esplosione di vitalità e un invito a creare possibilità infinite di personalizzazioni.

Il tuo stile mi sembra vicino al patchwork, al collage. Penso ai tuoi progetti per le agende di Moleskine o di Fabriano.
Sono nata in una famiglia di grafici, pittori e architetti. Quando andavo nello studio di mio zio grafico ero affascinata dalle tante carte colorate, dalle matite, dai pennelli. La passione per questo mestiere nasce anche da qui, dalla mia predilezione per il bricolage. A questo proposito, partecipai alla mostra Moleskine Detour di New York esponendo un diario che era una raccolta di tanti biglietti e artefatti, disposti e cuciti su un leporello.

Che cos'è per te il colore?
Gioia pura. Uso molto il colore anche se vorrei utilizzarlo un po' meno. Sono contenta quando riesco a realizzare qualcosa in bianco e nero. Ma la mia "tavolozza interiore" è formata da colori molto accesi ed è strano perché in Canada dominano il bianco e i toni spenti. Io invece prediligo il rosso, poiché rappresenta il colore per antonomasia, anche se in realtà il mio colore preferito resta il rosa.

Poi ci sono tuoi lavori dove lo sconfinamento è ancora maggiore, mi riferisco all' "archigrafika" per il padiglione della Santa Sede a Expo Milano 2015.
Io adoro uscire dal foglio di carta e mi piace di conseguenza lavorare con gli architetti. Nel caso dell'Expo, il concept del padiglione è nato da un lavoro di squadra insieme agli architetti Quattroassociati. Gli architetti hanno immaginato un parallelepipedo irregolare bianco come a simbolizzare un enorme masso preesistente – un riferimento al Discorso della Montagna – e io, per proseguire nella simbologia biblica, l'ho voluto ricoperto di scritte filiformi come se fosse manna che cade dal cielo. Il messaggio che collegava la Chiesa Cattolica al tema dell'Expo, "Non di solo pane" e "Dacci oggi il nostro pane", è stato tradotto in 13 lingue. Le scritte, realizzate in metallo verniciato di bianco, si potevano leggere solo dalle loro ombre proiettate, formando una superficie vibrante, sensibile alle variazioni temporali e climatiche quindi diversa in ogni momento del giorno.

Molto grafica anche l'idea dell'ingresso al padiglione con il giallo, il bianco e lo stemma del Vaticano?
Volevo un ingresso segnaletico, mi piaceva far entrare il visitatore letteralmente camminando attraverso una bandiera del Vaticano allegorica. Questo telo giallo a tutta altezza aveva anche un ruolo fondamentale: filtrava il sole e proiettava una luce gialla all'interno di tutto il padiglione. Era molto suggestivo. Voglio anche ricordare che il padiglione ha vinto il premio del BIE (Bureau International des Expositions) per il migliore sviluppo del tema.

E dopo l'Expo, cosa è successo con il padiglione?
Insieme a Marco Imperadori, professore al Politecnico di Milano e Alessio Pesenti della NordZinc, stiamo lavorando al restauro delle scritte e la loro ricollocazione in diversi luoghi significativi. Abbiamo già destinato 12 scritte in Italia e all'estero ma ci servono degli sponsor per le altre! Il progetto si chiama Il viaggio della Parola ed è promosso dal Pontificio Consiglio della Cultura.

Il tuo rapporto con i fotografi e con la fotografia?
Ho avuto la fortuna di lavorare con i più grandi fotografi, Gabriele Basilico,

Mimmo Jodice, Ballo&Ballo, Mario Carrieri e tanti altri. Il grafico dà una direzione al progetto e i fotografi diventano dei grandi complici nel costruire l'immagine.

Tra gli incarichi più complessi che ti sono stati affidati c'è stato Benetton e poi Prada.
Qualche mese dopo la partenza di Massimo Vignelli sono stata chiamata a riorganizzare e dirigere lo studio grafico Benetton. È stato un incarico molto stimolante, totalizzante e di grande responsabilità. A parte i diversi brand di moda Benetton, dovevo curare anche decine di licenziatari e molte aziende e società legate al Gruppo. Avevo messo insieme una decina di grafici scelti in tutto il mondo, due fotografi, due segretarie e un responsabile di produzione. Il mio rapporto con Luciano Benetton è stato memorabile, un committente ideale. Quando gli presentavo un progetto, mi diceva: "Sei tu l'esperta, se una cosa piace a me non è detto che piaccia ai miei clienti". Nel 1999 sono stata chiamata da Prada come responsabile dello studio grafico e mi sono occupata anche della grafica per la Fondazione.

In generale che rapporto hai con i committenti?
Solitamente considero come committente non tanto il mio referente in azienda ma il prodotto stesso. Bisogna ricercare la sua essenza per poterla comunicare, definire la sua identità, raccontare la sua storia, inventare la sua ragione di essere. La grafica non deve essere protagonista, ma al servizio della comunicazione. Tengo sempre un occhio al consumatore finale (il cliente del mio cliente) che spesso è molto diverso dal mio referente. Emblematico è il fatto che lavorare per i leader del mercato rende tutto più semplice. I leader non hanno paura di osare, sono apripista, devono sempre essere all'avanguardia. Sono solitamente dei sognatori come me e mi danno fiducia. È abbastanza raro che io proponga al mio cliente. ciò che si aspetta, Considero che se fosse così non avrebbe bisogno di me ma di un esecutore. Mi piace trascinarlo oltre le sue aspettative e funziona sempre… con i leader intendo.

Il segreto per la riuscita di un logotipo?
Fare tanti schizzi e poi farli riposare. E ricominciare. A un certo punto quello che hai disegnato ti risponde, vuole dialogare con te e si manifesta. Bisogna lasciare spazio alle incertezze e agli sbagli, poiché se si è troppo sicuri si diventa prevedibili.

Qual è alla fine il compito di un graphic designer?
Tradurre la percezione del mondo in sistema di comunicazione. Guardare e poi vedere, ascoltare quindi sentire, contemplare e infine interpretare. Ci sono citazioni che sono per me dei comandamenti: "La forma nasce dall'incanto", diceva Louis Kahn, mentre per Sant'Agostino "La bellezza è la luce del vero". E poi c'è Paul Valery che scriveva: "Bisogna essere leggeri come un uccello, non come una piuma". Per me significa che la leggerezza non è nella sostanza, ma nei principi formativi che la determinano.

E cioè?
Ricerco l'essenza delle cose, sia come punto di partenza che di arrivo. E l'essenzialità non significa minimalismo, in certi casi si può tradurre anche con l'esuberanza.