pulp

Surprise effect

Canadian by birth but Milanese by choice, Ginette Caron defies convention with designs shaped by her unique perspective. By Silvia Sfligiotti. Portrait by Alberto Zanetti

Effetto sorpresa

Ginette Caron, canadese di nascita, milanese di adozione, sfida le classificazioni con la sua grafica guidata da uno sguardo sempre fuori dal comune. Di Silvia Sfligiotti. Ritratto di Alberto Zanetti

Sopra. Ridisegnata da Ginette Caron nel 2002 per il marchio di patatine San Carlo, la semplice confezione ha segnato un cambio di direzione rispetto ai metodi precedenti dell'azienda e dei suoi concorrenti.

Above. The clean white packaging, redesigned by Ginette Caron in 2002 for Italian potato crisp brand San Carlo, marked a significant shift away from the brand's previous approaches to packaging, and from those of its competitors.

Soto. Sistema di confezioni regalo in cartone ondulato e carta per Fabriano Boutique, 2015.

Below. Corrugated cardboard and paper ribbon gift packaging system for the Fabriano Boutique, 2015.

Qualche anno fa Ginette Caron inviò ad amici e conoscenti una cartolina che celebrava l'ottenimento della cittadinanza italiana: un gesto semplicissimo – soltanto un cambio di colore dal rosso al verde nella colonna sinistra – creava una sintesi visiva tra la bandiera del suo paese d'origine, il Canada, e quello di adozione, l'Italia.

Da allora quell'immagine accompagna spesso il suo lavoro, in forma bidimensionale o tridimensionale, su carta o in plexiglas colorato. La bandiera di Ginette Caron, con quei pochi segni, dice molto del modo di progettare di questa designer, che procede per intuizioni senza però che nei suoi lavori manchino chiarezza e ordine.

Il suo approccio le lascia le mani libere, consentendole di volta in volta di progettare gli *oggetti* comunicativi più aderenti alle idee che vuole trasmettere e allo spirito che le anima, senza ragionare in termini di specializzazione. Del resto per lei il design è una specie di lingua madre, essendo cresciuta in una famiglia in cui il nonno e lo zio erano grafici e il padre architetto.

Ginette Caron vive e lavora nel cuore della Milano storica, accanto alla Basilica di Sant'Ambrogio, ma nel corso degli anni ha saputo mantenere uno sguardo fresco e non condizionato sulla storia e sulla cultura italiana.

Dopo una lunga collaborazione con Pierluigi Cerri / Gregotti Associati, Caron è stata graphic design director per due importanti brand della moda italiana, Prada e Benetton.

Pur essendo conosciuta per un design raffinato ed elegante, Caron è in grado di lavorare con clienti di ambiti molto diversi. È suo il redesign delle confezioni San Carlo (su invito del direttore creativo di allora, Oliviero Toscani) che nel 2002 ha sostituito alle confezioni dai colori vistosi un inconsueto bianco, in cui campeggia una singola patatina; per quanto appena uscito abbia costituito una grande novità sul mercato, nel tempo è stato ampiamente accettato ed è ora parte del paesaggio del packaging italiano per la grande distribuzione.

Nel presentare i progetti Caron ama spiazzare i suoi clienti con piccoli *coups de théâtre* nei quali usa oggetti di scena che le permettono di comunicare in modo efficace l'idea che ha in mente: per esempio, un foglio bianco opaco gettato sopra una miriade di confezioni colorate e lucide, per spiegare a San Carlo che solo con una svolta netta ci si poteva distinguere sul mercato. Un'altra volta una sfera di metallo e una di carta messe nelle mani di un committente, per fargli sentire che per

La City Collection, per Fabriano Boutique, che comprende articoli in pelle (nella foto), un portafoglio di carta, una serie di diari di lifestyle, biglietti di auguri e il grembiule indossato dagli assistenti di negozio, 2015.

The City Collection, for the Fabriano Boutique, which includes leather goods (pictured), a paper wallet, a series of lifestyle diaries, greeting cards and the apron worn by shop assistants, 2015.

Catalogo SuMisura a tiratura limitata realizzato con carte fatte apposta per marchi come Fendi e Prada, 2014.

Limited edition SuMisura catalogue featuring Fedrigoni's custom-made papers for brands such as Fendi and Prada, 2014.

comunicare il lusso non è necessario un linguaggio visivo sovraccarico, anzi, la leggerezza può essere la risposta migliore. Per Caron anche il lavoro dietro le quinte del progetto – per coinvolgere il cliente e portarlo dalla propria parte – merita grande attenzione e viene sempre preparato con cura: è in questo modo che le proposte meno prevedibili possono essere accettate con entusiasmo.

Un caso particolare che mostra l'efficacia di questa strategia è quello del progetto realizzato per Arper per il lancio di un'edizione limitata della *Bowl Chair* di Lina Bo Bardi, disegnata originariamente nel 1951 ma mai entrata in produzione. La richiesta iniziale del cliente era di progettare un libro che accompagnasse ognuna delle 500 *Bowl Chair*, raccogliendo documenti, immagini e testi. Caron, dopo una riflessione sui materiali ricevuti e sulla figura di Lina Bo Bardi, si presenta all'incontro successivo con una proposta molto diversa: il modo migliore di far percepire agli acquirenti della sedia il valore e la complessità del lavoro di Lina Bo Bardi non è un libro, ma una raccolta di oggetti che si presenta a prima vista come un carrettino pieno di giochi, ma che a uno sguardo più attento rivela una miriade di riferimenti al mondo della designer italo-brasiliana.

La proposta viene accettata e da lì nasce un progetto che si articolerà in diversi elementi, dal packaging all'allestimento per le presentazioni alla stampa: ognuno viene declinato in modo specifico:

Caron ama spiazzare i suoi clienti con piccoli 'coups de théâtre' che le permettono di comunicare in modo efficace.

una miniatura del cuscino della *Bowl Chair* diventa il contenitore – riutilizzabile – della cartella stampa; il packaging esistente viene personalizzato con una serie di pattern che si possono combinare in modi diversi; il motivo circolare della sedia e dei cuscini porta a un allestimento facilmente trasportabile e componibile in contesti diversi.

La leggerezza – quella di una citazione di Paul Valéry ("Il faut être léger comme l'oiseau et non comme la plume") che Caron ama spesso ricordare – è una delle chiavi di volta della sua attività. La sua è una leggerezza di azione e non una mancanza di sostanza; c'è sempre qualcosa di giocoso ma anche sorprendentemente "giusto" in quello che realizza.

Essere leggeri vuol dire anche saper andare oltre gli oggetti stessi e pensare ai gesti che li accompagnano: nell'ideare un nuovo set per le confezioni regalo di Fabriano Boutique, per esempio, Caron ha selezionato pochi materiali versatili e ha pensato soprattutto a come – con poche rapide mosse – possono essere combinati

Libro stampato su fogli traslucidi, Golden Star PW 90 g/m², che riprendono i rituali e l'atmosfera dello studio di fotografia Ballo+Ballo. È stato creato per la mostra "Zoom. Il design italiano e la fotografia di Aldo e Marirosa Ballo" e accompagna un video fatto da Studio Azzurro, 2012. Copertina stampata su Sirio Black Black.

Book printed on translucent sheets, Golden Star PW 90 g/m², capturing the rituals and the atmosphere of photography studio Ballo+Ballo, created for an exhibition 'Zoom. Italian Design and the Photography of Aldo and Marirosa Ballo'. It complements a video made by Studio Azzurro, 2012. Cover printed on Sirio Black Black.

La risposta di Caron alla richiesta dell'azienda di mobili Arper di accompagnare la produzione in serie limitata del 2012 della *Bowl Chair* di Lina Bo Bardi. Ogni carretto di legno o "scatola dei ricordi" riunisce una variegata collezione di elementi – tra cui cartoline, blocchi di legno colorati e un blocco di cemento – che riflette il valore e la complessità del lavoro di Bo Bardi.

Caron's response to a commission from furniture company Arper to accompany their 2012 limited edition production of Lina Bo Bardi's *Bowl Chair*. Each wooden trolley or 'memory box' brings together a diverse collection of elements – including postcards, coloured wooden blocks and a concrete block – that reflects the value and complexity of Bo Bardi's work.

per creare incarti essenziali e sempre diversi, con un dettaglio distintivo.

Il campionario SuMisura, realizzato per promuovere il servizio di carte personalizzate offerto da Fedrigoni, rappresenta la capacità di Caron di passare dal bidimensionale al tridimensionale, grazie alla sua particolare sensibilità per le pieghe e per i materiali. Sfogliandolo si assiste al dispiegarsi di una sequenza di piccoli quadri tridimensionali. Le diverse piegature di ogni campione fanno sì che esso si metta in relazione con quelli che gli stanno accanto, creando composizioni sempre diverse di texture, colori e consistenze.

I colori fanno parte anche di un progetto architettonico, a cui Caron ha collaborato: in una nuova scuola elementare vicino a Como le è stato chiesto di progettare un intervento grafico in un lungo corridoio, in parte interrato e di altezza variabile. Il risultato è una sequenza caleidoscopica di colori che si sommano alle linee architettoniche, modulando la luce e lo spazio.

Un'altro progetto racconta invece un'aspetto diverso, fondante, del carattere di Ginette Caron: la determinazione. Si tratta del "Viaggio della parola", nato per dare seguito al lavoro realizzato insieme allo studio di architettura Quattroassociati per il padiglione della Santa Sede a Expo Milano 2015. Una volta smantellato il padiglione, gli elementi tipografici in metallo che ne caratterizzavano la

facciata (due frasi del Vangelo tradotte in 13 lingue diverse) sono stati offerti a chiese e a istituzioni benefiche in diverse parti del mondo.

La messa in opera del "Viaggio della parola" richiede una grande costanza, per contattare istituzioni, studiare proposte di allestimento, trovare sponsor, e infine organizzare il montaggio delle scritte in contesti molto diversi tra loro, spesso di gran lunga più semplici e umili di quello di partenza. Ma Ginette Caron ha le idee chiare e una forte motivazione, e non ha intenzione di lasciare niente di intentato per arrivare al completamento del progetto.

Some years ago, Ginette Caron sent her friends and contacts a postcard to announce her new Italian citizenship. It was a simple gesture – merely a change of colour from red to green on the left-hand side – that created a visual mix of the flag of her country of origin, Canada, with that of her adopted country, Italy.

From then on, that image has often appeared alongside her work, in two or three dimensions, on paper or on coloured plexiglass. Ginette Caron's flag, with its concise signifiers, says much about her way of working as a designer. She is always driven by personal intuition, but never lacks clarity or precision.

Her approach allows her a free hand, and often enables her to design communicative *objects* that are closer to the ideas she wants to put across, and the spirit that inspires them, than those limited by a particular specialisation. Design, for Caron, is a kind of instinctive language, given that she grew up in a family where her grandfather and uncle were both graphic designers, and her father an architect.

The designer lives and works in the heart of historic Milan, beside the Basilica of Sant'Ambrogio, but over the years she has maintained a fresh point of view that isn't dependent on Italian history and culture. After a long collaboration with the Italian architect and designer Pierluigi Cerri / Gregotti Associates, Caron became the graphic design director for two influential Italian fashion brands: Prada and Benetton. Despite being known for sophisticated and elegant design, Caron is able to work with clients from diverse sectors. Her re-design of San Carlo's potato crisp packaging (commissioned by the then creative director Oliviero Toscani) in 2002 replaced their highly coloured packaging with an unusual white, dominated by an image of a single crisp. When it first appeared, it represented a huge departure for the brand, but over time it has become widely accepted and is now part of the large-scale packaging landscape.

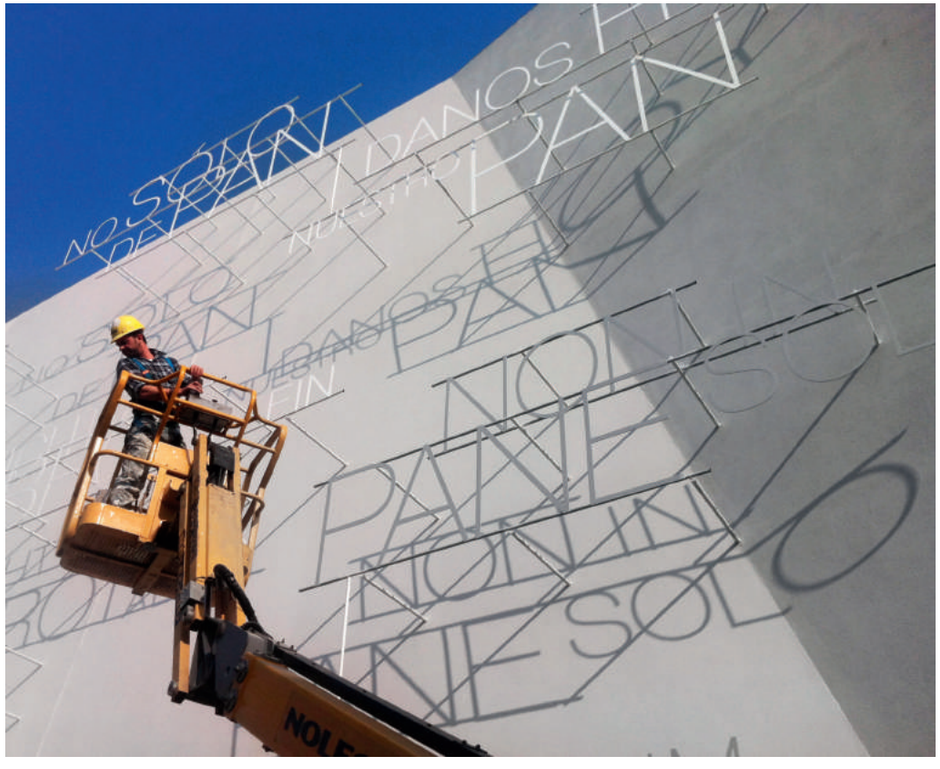
When presenting her work, Caron likes to unsettle her clients with little *coups de théâtre*, using props that allow her to communicate her

A sinistra. Poster di Caron per "Freedom manifesto / Humanity on the move", mostra al museo capitolino della Centrale Montemartini, curata da Fulvio Caldarelli, Armando Milani e Maurizio Rossi nel 2017. Caron fu una dei 42 artisti invitati a rispondere al fenomeno della migrazione.
A destra. *Caleidoscopio*, un corridoio grafico colorato alla scuola elementare Gianni Rodari, vicino a Como, 2006.

Left. Caron's poster for 'Freedom manifesto / Humanity on the move', an exhibition at Centrale Montemartini museum in Rome, curated by Fulvio Caldarelli, Armando Milani and Maurizio Rossi in 2017. Caron was one of 42 artists invited to respond to the phenomenon of migration.
Right. *Kaleidoscope*, a colourful graphic corridor in the Gianni Rodari primary school near Como, Italy, 2006.

Installazione tipografica in 13 lingue, "Non di solo pane" e "Dacci oggi il nostro pane", sul padiglione della Santa Sede all'Expo Milano 2015. Risponde al tema che era al centro dell'evento: "Nutrire il pianeta / Energia per la vita". Architetti: Quattroassociati.

Typographic installation in thirteen languages, 'Not by bread alone' and 'Give us today our bread', on the Holy See pavilion at the Expo Milano 2015, which responded to the Expo's central themes: 'Feed the planet / Energy for life'. Architects: Quattroassociati.



ideas effectively. For instance, an opaque white sheet was thrown over myriad colourful shiny packages to explain to San Carlo that only a clear change of direction could set them apart in the market. Another time a metal ball and a ball of paper were put into the hands of a client to allow them to feel that over-elaborate language was unnecessary to communicate luxury and that lightness could be a better solution. For Caron, even this behind-the-scenes work – involving bringing the client round to her point of view – deserves close scrutiny and is always prepared in detail, as it is through this process that the most unconventional proposals can be embraced wholeheartedly.

A specific example that demonstrates the effectiveness of this strategy is the project Caron completed for the furniture company Arper. The project was for the launch of a limited edition of the *Bowl Chair* by Lina Bo Bardi, originally designed in 1951 but never put into production. The original client request was to design a book that would accompany each of the 500 *Bowl Chairs*, bringing together documentation, images and text. Caron, after reflecting on the suggested content and the image of Lina Bo Bardi herself, came to the next meeting with a very different proposal.

The best way to enable the buyers of the chair to understand the value and complexity of Lina Bo Bardi's work, she suggested, was not through a book but via a collection of objects that appeared at first glance to be a little trolley of toys but on closer inspection revealed a varied collection of references to the world of the Italian-Brazilian designer.

The proposal was accepted, and a diverse collection of elements then came into being, from the packaging to the staging of presentations to the press. Each one was set out in a specific way: a miniature version of the *Bowl Chair*'s cushion became the re-usable folder for the press pack; the existing packaging was personalised with a series of patterns that could be combined in different ways; the circular motif of the chair and the cushions became a background, easy to transport and re-assemble in different locations.

The quality of lightness – the subject of a

Caron likes to unsettle her clients with little 'coups de théâtre', using props that communicate her ideas.

"Viaggio della Parola" dà nuova vita al lavoro di Caron per il padiglione della Santa Sede. Dopo lo smantellamento (pagina a lato), i suoi pezzi sono stati reimpiegati in chiese e organizzazioni benefiche sparse per il mondo: Bettegno di Pontevico (sopra), Guinea-Bissau (sopra a destra) e Nonantola (destra).

'Viaggio della Parola' (Journey of the Word) gives continued life to Caron's work for the Holy See pavilion. After being dismantled (opposite), segments were reinstalled across churches and charitable organisations all over the world, including Bettegno di Pontevico (left), Guinea-Bissau (below) and Nonantola (bottom).

ginettecaron.it

quotation from Paul Valéry ('Il faut être léger comme l'oiseau et non comme la plume') that Caron often likes to recall – is a key element of her work. She has a light touch, but it is not without substance. There is always something playful but also surprisingly 'right' in what she designs. To be light means knowing how to go beyond the objects themselves and think about the ways in which they are actually used. When designing a new set of Fabriano Boutique's gift packaging, for example, Caron selected some versatile materials and thought about how – with few quick movements – they could be combined to create minimalist (but always varied) packaging with distinctive detail.

The SuMisura catalogue, designed to promote Fedrigoni's bespoke papers, shows Caron's ability to switch between two- and three-dimensional design as a result of her particular sensitivity to materials and folds. Leafing through the collection reveals a sequence of little three-dimensional squares. The different folds of each sample enable them to be juxtaposed with the ones next to them, creating an ever-changing diversity of textures, colours and weights.

Colour is also a feature of an architectural project linked with Caron. For a new primary school near Como, she was asked to design a graphic piece for a long, partly subterranean corridor that varied in height. The result was a kaleidoscopic sequence of colours that enhanced the architectural forms, varying the light and space.

There is yet another project, however, that reveals a different, fundamental aspect of Ginette Caron's character: determination. 'Viaggio della Parola' (Journey of the Word) followed up on a collaborative piece that Caron worked on with architectural studio Quattroassociati for the pavilion of the Holy See, which represents the Catholic Church, at Expo Milano 2015. Once the pavilion had been dismantled, the metal typography that had been integral to the façade (two passages from the Gospel translated into thirteen different languages) was offered to churches and charitable organisations all over the world.

Putting 'Viaggio della Parola' in motion demands huge commitment in terms of contacting institutions, planning display design, finding sponsors and arranging the installation of the words in new contexts that are quite different – and often more simple and modest than their place of origin. But Caron has great determination. In completing each project, she has no intention of ever leaving anything unresolved or untried.