

L'esperimento americano: Cittato, Waibl, Ottinetti a Chicago

Alessandro Colizzi

Se nello schema complessivo del Novecento il decennio sessanta-settanta viene invariabilmente associato all'avvento dell'immagine coordinata, l'Unimark ne è forse l'icona più rappresentativa, in quanto catalizzatrice a livello internazionale di un modernismo grafico austero e razionale al servizio dell'impresa. Sviluppata nel particolare contesto svizzero e della Hochschule für Gestaltung di Ulm, nonché promossa da pubblicazioni internazionali come *Neue grafik*, tale estetica per la sua enfasi sistemica basata sull'uso di gabbie modulari e di una palette tipografica e cromatica predefinita, risultava funzionale alle esigenze dell'industria e dei servizi di una società sempre più urbanizzata e interconnessa quale quella nordamericana.

In campo grafico l'identità visiva non era un concetto nuovo: dalla Aeg all'Underground di Londra, Container Corporation of America, Olivetti, non mancano esempi di aziende attente alla qualità e coerenza della propria immagine, attraverso una produzione grafica e pubblicitaria controllata internamente da un ufficio tecnico che ne assicurava il coordinamento in modo non prescrittivo. Parallelamente all'affermarsi del modello delle agenzie di pubblicità a servizio completo, in quegli stessi anni l'apparire sul mercato nazionale e internazionale di studi multidisciplinari di design come Unimark, Total Design, Crosby Fletcher Forbes rappresenta un cambiamento radicale, che evidentemente risponde a precise esigenze del mercato in una fase di consolidamento ed espansione del capitale. Tuttavia, l'imperativo economico si accompagnava – almeno nelle intenzioni dei designer – a un impegno sociale che si esprimeva concretamente attraverso un approccio progettuale progressista. Che imprese e istituzioni allora si facessero in una certa misura portatrici di responsabilità sociali è certo da porre in relazione con il clima di fiducia e le ambizioni della ricostruzione postbellica. A distanza di cinquant'anni, e in un contesto geopolitico profondamente mutato, queste sono state ormai del tutto scartate a favore di interessi di parte, ma prima della crisi degli anni settanta e il ripiegamento in senso individualistico il design era sentito come una forza capace di incidere per il meglio sulla società¹.

Unimark International è stato il primo se non il più importante studio del genere negli Stati Uniti, con sedi stabili a Chicago, New York e Milano. Fondata nel 1964 da un gruppo di progettisti e uomini di marketing accomunati da una stessa visione modernista, fra cui Ralph Eckerstrom, Jay Doblin, Massimo Vignelli e Bob Noorda, nonostante la sua breve esistenza (chiuderà definitivamente nel 1977) l'attività dello studio ha influenzato profondamente l'estetica della grafica americana grazie alla forte componente funzionale di quel linguaggio visivo, che è tutt'ora presente malgrado la lunga revisione postmodernista².

Nell'immaginario collettivo, il nome Unimark è associato all'ubiquità del carattere Helvetica, di cui lo studio fu il principale promotore in America. Ma a parte questo ruolo strumentale e alcuni progetti di segnaletica, come quello della metropolitana di New York,



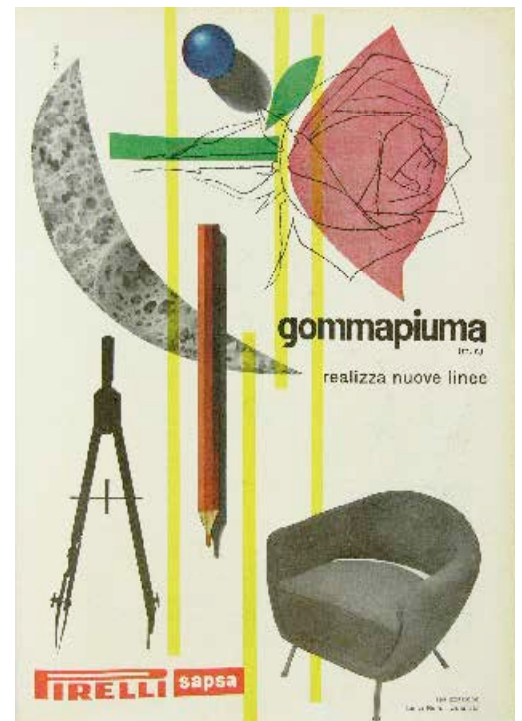
Massimo Vignelli
e Heinz Waibl
mentre guardano
un bozzetto

Laura Micheletto,
Heinz Waibl e
Giulio Citato, 1985

cosa resta di quell'esperienza? In retrospettiva, si può affermare che Unimark è stata la piattaforma che ha lanciato la carriera americana di Vignelli; ma è stata anche lo studio dove hanno fatto esperienze fondamentali alcuni dei più importanti grafici italiani. Tra Milano e Chicago, fra il 1965 e il 1970, si trovano a passare, oltre naturalmente a Vignelli, tre progettisti che presentano non poche affinità fra loro, vuoi per età, formazione o talento: Giulio Cittato, Heinz Waibl e Piero Ottinetti. L'esperienza americana, per alcuni a senso unico, rappresenta in ogni caso una tappa fondamentale del percorso professionale di ognuno. Ebbene, quelle esperienze particolari, stante la coincidenza di luogo e di tempo e le analoghe condizioni di partenza, possono essere lette in controluce e comparate come i dati di un esperimento: tre percorsi per molti aspetti simili, e tuttavia diversi nei risultati³. Facendo un passo indietro, il contesto italiano è quello del boom economico ancora nella sua fase ascendente, prima che le trasformazioni sociali, politiche e culturali innescate dallo sviluppo accelerato del dopoguerra si manifestino in tutte le loro contraddizioni e complessità. La figura del grafico, la cui attività nei primi anni cinquanta appariva ancora come minore, artigianale, un decennio più tardi ha visto un consolidamento professionale importante a livello di metodo, di organizzazione, di formazione. Nello stesso tempo, la diffusione in Italia di pratiche pubblicitarie sul modello americano riflette la crisi del precedente modello di comunicazione d'impresa, che pure aveva sostenuto l'emergere del design milanese, e provoca una ridefinizione e una separazione dei ruoli di grafico e di pubblicitario. In quel periodo l'appartenenza a una delle due principali organizzazioni di categoria, Adi e Aiap, segna una distinzione anche ideologica fra i grafici milanesi, che si richiamano più volentieri al disegno industriale e all'architettura che alla pubblicità. Questo fenomeno non riguarda soltanto l'Italia, tocca in tempi e modi simili tutti i Paesi sviluppati, spingendo a un riorientamento della professione di grafico, che reclama per sé il ruolo più complesso (e prestigioso) di progettista e coordinatore delle varie componenti della comunicazione visiva. Nella Milano della metà degli anni sessanta, anche se preceduta da iniziative simili come lo studio associato Cnpt, sarà la Unimark di Noorda e Vignelli a rappresentare l'incarnazione professionale di quel modello⁴.

Michele Provinciali è forse il primo – a parte la breve parentesi newyorkese di Depero – a percorrere la strada verso l'America, quando fra il 1951 e il 1953 è studente all'Institute of Design (l'ex New Bauhaus di Moholy-Nagy) a Chicago. Inutile ricordare come nell'immaginario collettivo italiano, dalla fine dell'Ottocento in poi, l'idea di America si fosse cristallizzata in mito positivo, e come la vittoria alleata avesse ulteriormente alimentato tale attrazione verso il progresso materiale e tecnologico del nuovo mondo. Del resto, nel clima della ricostruzione la mobilità internazionale, benché appannaggio di pochi, rappresentava una concreta possibilità di emergere, ed è naturale che alcuni grafici italiani abbiano tentato o almeno accarezzato l'idea di acquisire un'esperienza o una formazione all'estero: Steiner in Messico, Provinciali a Chicago, Anceschi a Ulm.

Ottinetti (1927), Waibl (1931), Cittato (1936-1986) appartengono alla stessa generazione; piemontese il primo, altoatesino e veneto rispettivamente gli altri due, arrivano alla grafica seguendo strade diverse che ne riflettono l'appartenenza sociale: chi da autodidatta, chi da studi in architettura o in design industriale. Curiosamente, sia Ottinetti sia Waibl passano



entrambi per un apprendistato a fianco di Max Huber. Ottinetti si fa un nome lavorando per Pirelli e Montecatini, e apre un proprio studio già negli anni cinquanta; Cittato inizia presso la Rinascente, mentre Waibl collabora con i fratelli Castiglioni. Cittato è il primo a raggiungere Chicago nel 1965: lavora inizialmente per Unimark, per passare quindi alla Container Corporation, dove ha modo di occuparsi soprattutto di grafica istituzionale e segnaletica. Waibl e Cittato si incontrano nel 1967 alla Unimark, dove Waibl lo segue su incoraggiamento di Vignelli. A Chicago è chiamato a lavorare soprattutto su progetti di immagine coordinata per grandi magazzini, da JCPenney a Levy's, a Killian, a Maison Blanche. Con il ruolo di senior designer all'interno di un team, Waibl sovrintende alla creazione di marchi e alla loro declinazione su tutti i supporti e media. Nel 1970 la Unimark lo assegna alla nuova sede di Johannesburg dove continuerà a occuparsi di progetti analoghi. Quando Waibl si trasferisce in Sud Africa, anche Cittato è sul punto di rientrare in Italia, a Venezia, dove si stabilisce nel 1971. Nel 1972, per motivi personali Waibl ritorna anche lui a Milano, con l'intenzione di ripartire quanto prima per gli Stati Uniti, ma resterà in Italia: tramite Huber, infatti, gli viene offerto un posto di docente alla Scuola Politecnica di Design e inizia a collaborare con lo Studio Sironi, dove conoscerà Laura Micheletto, sua futura partner nello Studio Signo. A quella data Ottinetti, spinto da vicende personali, ha ormai lasciato Milano per gli Stati Uniti, andando a stabilirsi anche lui a Chicago, senza tuttavia passare per la Unimark, che finanziariamente già navigava in cattive acque. Bruciati i ponti alle sue spalle, in America Ottinetti deve ricominciare praticamente da zero, prima di arrivare a ricoprire il ruolo di art director per Kemper, un importante gruppo di assicurazioni di cui sviluppa l'immagine coordinata. Per un designer all'apice della propria carriera, l'esperienza nel nuovo mondo è in salita, tanto più nella realtà del Midwest, assai più conservatrice in termini di cultura visiva rispetto a New York o alla California. Malgrado le difficoltà, ragioni familiari lo inducono a rimanere a Chicago, anche quando gli viene offerta la possibilità di andare a lavorare per la Nasa. Al loro ritorno in Italia, Waibl e Cittato riprendono ciascuno la propria carriera mettendo a frutto l'esperienza maturata in America e specializzandosi nella progettazione coordinata, fino a unire le proprie forze come Studio Signo nel 1981. Dall'esperienza americana Waibl assimila soprattutto la cultura manageriale, che si traduce in una rigorosa metodologia e gestione del progetto. Il nuovo studio è in grado di posizionarsi nel mercato italiano che si era nel frattempo evoluto seguendo le tendenze internazionali: nel corso degli anni settanta si assiste all'estensione del paradigma corporativo agli ambiti editoriale, culturale, politico, amministrativo. Per alcuni anni l'immagine coordinata è la nuova parola d'ordine. Cittato verrà purtroppo a mancare pochi anni dopo, nello stesso periodo in cui Ottinetti si ritira dall'attività di grafico per dedicarsi alla pittura⁵.

Dunque, per riprendere la domanda iniziale, se le condizioni materiali dell'arrivo in America sono sostanzialmente simili, che cosa ha determinato esiti così differenti per Cittato, Waibl e Ottinetti? Perché pur provenendo da una stessa cultura grafica alcuni hanno trovato a Chicago migliori opportunità di altri? Come si spiega che il nome di Ottinetti sia stato di fatto rimosso dalla successiva storia della grafica italiana? Sarebbe ingenuo fare del successo commerciale una misura diretta del talento, così come evocare riduttivamente fattori esterni o la pura casualità. Probabilmente la personalità di ognuno ha avuto un suo ruolo nel deter-



Piero Ottinetti,
*Kemper Identity
manual, 1974*

Piero Ottinetti,
*Kemper Sale promotion
catalogue, 1979*

minare le rispettive fortune; personalità meno ambiziose o più riservate ma non per questo dotate di minore talento restano in secondo piano rispetto a coloro cui una “tradizione” estremamente selettiva ha via via attribuito uno status iconico. Forse una risposta più vicina alla realtà dovrebbe tenere conto di un aspetto poco considerato perché imponderabile, cioè la storia personale, la componente affettiva, la trama di relazioni in cui ogni individuo si muove, e che non sempre va nella stessa direzione della volontà o delle capacità. Che corso avrebbe preso la carriera di Waibl se fosse rimasto negli Stati Uniti? Che effetto avrebbe avuto New York sulla carriera americana di Ottinetti? Questa dimensione, per quanto poco tangibile, aiuta a comprendere meglio il percorso umano prima ancora che professionale di ciascun progettista, a portare un giudizio più sfumato sui relativi meriti di questa o quella figura, celebrata o dimenticata che sia. Il confronto fra i tre casi, a parte i passaggi incrociati a Chicago, non sembra portare a conclusioni concrete, univoche; l’unico tratto comune è questo elemento umano, che però annulla i contorni storiografici generali per portare in primo piano le singole esperienze, davanti alle quali lo storico deve in un certo senso arrendersi. Tuttavia, malgrado l’apparente inconclusività di questo “esperimento”, l’esercizio critico ha come corollario di mettere in discussione la ricostruzione lineare e inevitabilmente parziale delle vicende della grafica italiana. Su un piano più astratto, questo genere di considerazioni dovrebbe portare a ripensare/considerare sotto un’altra luce la questione fondamentale del fare storia, quella cioè dei criteri di scelta e di ordinamento dei fatti.

¹ A proposito dei primi grandi studi multidisciplinari in Europa si veda B. Bos, *TD 63-73. Total Design and its pioneering role in graphic design. An insider's view*, Unit Editions, London 2011; M. Cotton, *Design Research Unit 1942-72*, Koenig Books, London 2010. Per un’analisi dei più importanti manuali di immagine coordinata, che di quel periodo sono forse l’artefatto più significativo, si veda T. Brook, A. Shaughnessy, S. Schrauwen, *Manuals 1. Design & identity guidelines*, Unit Editions, London 2013. Il volume curato da F.H.K. Henrion e A. Parkin, *Design coordination and corporate image*, Studio Vista, London 1967, è tuttora un documento importante per comprendere lo sviluppo di programmi di immagine coordinata nel secondo dopoguerra. Per un’analisi del complesso fenomeno della grafica svizzera prima che divenisse sinonimo di stile internazionale, si veda R. Hollis, *Swiss graphic design. The origins and growth of an international style*, Laurence King, London 2008.

² Per una storia, soprattutto americana, di Unimark International, si veda J. Conradi, *Unimark International. The design of business and the business of design*, Lars Müller, Baden 2010; e per una valutazione di segno diverso, R. Poynor, *When designers wore*

lab coats, in “Creative Review”, 29, 11, 2009, p. 52. Interessante anche la testimonianza su Vignelli di M. Bierut, *Massimo Vignelli*, in “Domus”, 835, 2001, pp. 178-179.

³ Piero Ottinetti, nato a Caluso (Torino) nel 1927. Dopo una prima formazione da geometra, nell’immediato dopoguerra è a Roma, dove frequenta l’Accademia d’arte San Luca e la Scuola di pubblicità Rinascita. A Milano esordisce come assistente di studio di Remo Muratore, poi di Max Huber. Nel 1954 apre un proprio studio grafico. I primi riconoscimenti arrivano grazie alla collaborazione con Montecatini e Pirelli, di cui cura non solo annunci stampa, ma anche cataloghi, stampati e allestimenti per fiere. Grafico, fotografo, illustratore, dietro l’alias Studio IPI3 (che negli anni sessanta avrà una ventina di collaboratori), Ottinetti conta fra i suoi clienti Philips, Salmoiraghi, OM, Bussnelli, La Cimbali, Lorenz, Ceramiche Marazzi, Lebole. Verso il 1970, spinto dalla minaccia terroristica che attanaglia il Paese, Ottinetti decide di emigrare negli Stati Uniti, andando a stabilirsi a Chicago. Dopo alcune esperienze come professionista indipendente, assume il ruolo di art director per il gruppo assicurativo Kemper. Dall’inizio degli anni ottanta lascia il mestiere di grafico per dedicarsi alla pittura. Vive a Wakegan,

Illinois. Fra i pochi documenti d’epoca, si veda *L’arte nella produzione industriale: Piero Ottinetti*, in “Domus”, 280, 1953, pp. 64-65; *Piero Ottinetti*, in M. Huber, L. Micheletto, L. Montaini, T. Neuburg, G. Sironi, A. Steiner (a cura di), *Due Dimensioni*, Nava, Milano 1964; *Piero Ottinetti*, in *Due Dimensioni 5*, Nava, Milano 1969.

⁴ Per il contesto italiano si veda, fra l’altro, G. Fioravanti, L. Passarelli, S. Sfligiotti, *La grafica in Italia* Leonardo, Milano 1997; C. Vinti, *La grafica italiana e il progetto coordinato: il ruolo di Bob Noorda e della Unimark di Milano*, in C. Ferrara, F.E. Guida (a cura di), *On the road. Bob Noorda, il grafico del viaggio*, Aiap, Milano 2011, pp. 71-83; M. Piazza, *La grafica del Made in Italy. Comunicazione e aziende del design 1950-1980*, Aiap, Milano 2010.

⁵ Sul periodo americano di Waibl e Cittato si sofferma G. Cignacco nella sua tesi *Heinz Waibl: sintesi di ragione e fantasia*, Università IUAV di Venezia, facoltà di Design e Arti, tesi di laurea specialistica in Comunicazioni visive e multimediali, relatore C. Vinti, Venezia 2011; utile naturalmente *Heinz Waibl*, Edinvest, Roma 1991. Le informazioni sulla carriera di Ottinetti sono tratte da due lunghe interviste dell’autore a Wakegan, novembre 2012 e maggio 2013.