



ISR-Centro Culturale Svizzero di Milano  
Via Vecchio Politecnico 3  
I-20121 Milano  
Telefono +39 02 76 01 6118  
Fax +39 02 76 01 62 45  
E-mail milano@istitutosvizzero.it  
www.istitutosvizzero.it

Istituto  
Svizzero  
di Roma  
Centro  
Culturale  
Svizzero  
di Milano

## COMUNICATO STAMPA

# Zürich HB – Milano Centrale Incontri grafici 1945-1970

Un'esposizione del Museum für Gestaltung Zürich

Inaugurazione:	giovedì 17 maggio ore 18.00
Intervengono:	Verena Formanek, Barbara Junod e Domenico Lucchini
Durata mostra:	18 maggio – 28 giugno 2007
Sede:	ISR – Centro Culturale Svizzero di Milano Via del Vecchio Politecnico 3 (piazza Cavour), Milano
Orari apertura:	lunedì-venerdì 11 – 17; sabato 14 – 18 Ingresso libero, chiuso domenica e festivi
Catalogo:	«Poster Collection» 14, Museum für Gestaltung e Lars Müller Publ.

L'esposizione mette in luce gli anni tra il 1945 e il 1970, quando Milano era epicentro di un nuovo capitolo nella storia delle arti grafiche.

Numerosi grafici e fotografi venuti dalla Svizzera, e in particolare da Zurigo, vi hanno contribuito in modo determinante.

Dotati di una solida formazione, che allora l'Italia non poteva offrire, sono stati i benvenuti nella Milano in ascesa economica, dove hanno trovato un ambiente non dogmatico e stimolante.

Il grafico svizzero Max Huber è stato uno dei pionieri. Lo hanno poi seguito a Milano Carlo Vivarelli, Walter Ballmer, Lora Lamm, Felix Humm e molti altri.

Insieme a colleghi italiani animati da orientamenti simili, schiusero nuove prospettive, lavorando negli studi di grafici lungimiranti - primo fra tutti Antonio Boggeri.

Per la ricostruzione e lo sviluppo economico le ditte più progressiste, quali ad esempio Olivetti, Pirelli e La Rinascente, puntarono su concetti integrali per la visualizzazione della loro nuova cultura aziendale.

In questi processi fu significativa l'interazione tra grafici italiani e svizzeri: calcolo razionale e rigore formale si mescolarono con forza immaginativa, poesia e curiosità sperimentale.

Se alcune personalità del mondo del design, ma anche aziende e atelier grafici di quell'epoca sono già stati oggetto di iniziative monografiche, la mostra mette in luce il dialogo transalpino italo-svizzero a livello di grafica.

Un centinaio di lavori selezionati dalla raccolta di poster e disegni del Museum für Gestaltung di Zurigo, integrata con alcuni esemplari concessi in prestito, documentano la varietà contenutistica e formale.

I designer in mostra: Walter Ballmer, Aldo Calabresi, Erberto Carboni, Enrico Ciuti, Silvio Coppola, Mario Cresci, Michael Engelmann, Georg Erhardt, Gerhard Forster, Salvatore Gregoriotti, Franco Grignani, Max Huber, Felix Humm, Giancarlo Iliprandi, Anna Monika Jost, Lora Lamm, René Martinelli, Bruno Monguzzi, Remo Muratore, Marcello Nizzoli, Bob Noorda, Giovanni Pintori, Albe Steiner, Armando Testa, Pino Tovaglia, Luigi Veronesi, Carlo Vivarelli, Heinz Waibl.

Per informazioni e immagini:

ISR - Centro Culturale Svizzero di Milano, tel. +39 02 76 01 61 18, [milano@istitutosvizzero.it](mailto:milano@istitutosvizzero.it)

Enti Finanziatori

Ufficio Federale  
per la Cultura

Ufficio Federale  
delle Costruzioni  
e la Logistica

Fondazione  
Svizzera  
per la Cultura  
Pro Helvetia

Segreteria di Stato  
per l'educazione  
e la ricerca

Canton Ticino

Partner

Banca del Gottardo



ISR-Centro Culturale Svizzero di Milano  
Via Vecchio Politecnico 3  
I-20121 Milano  
Telefono +39 02 76 01 6118  
Fax +39 02 76 01 62 45  
E-mail milano@istitutostvizzero.it  
www.istitutostvizzero.it

Istituto  
Svizzero  
di Roma  
Centro  
Culturale  
Svizzero  
di Milano

### Dalla prefazione del volume “Zürich HB – Milano Centrale- Incontri grafici”

Le innovazioni in campo culturale rispecchiano spesso cambiamenti e sovvertimenti socio-politici radicali. Il clima milanese del periodo postbellico è stato caratterizzato tanto dal boom economico quanto da un atteggiamento mentale aperto e progressista. Adriano Olivetti (1901–1960) può essere indicato come figura emblematica di quest’epoca.

Adriano Olivetti, uomo di cultura e personalità della vita politica, modernizza l’impresa di famiglia. Egli pone in secondo piano l’ottica meramente incentrata sul profitto, e introduce forme più umane di gestione aziendale – incrementando peraltro proprio così la produttività dell’impresa. A partire dal 1947 molte aziende milanesi ingaggiano intellettuali ed artisti nei nuovi uffici pubblicità e comunicazione per contrapporsi alla spersonalizzazione e all’alienazione del mondo del lavoro industriale.

Come Pirelli, La Rinascente ed altre imprese avanzate, Olivetti promuove anche lo sviluppo della grafica commerciale convenzionale, portandola ad un concetto ampio di comunicazione visiva, che cerca di coniugare qualità estetica e valori etici. Per questo processo è stata importante l’interazione di grafici italiani e svizzeri, che si erano formati soprattutto a Zurigo. Nella Milano del dopoguerra mancano persone qualificate, in grado di soddisfare la crescente domanda di design della comunicazione.

Quindi i designer che vengono dalla Svizzera e portano con sé una solida formazione - ma anche un occhio educato dal costruttivismo - sono i benvenuti. A Milano trovano un clima intellettuale stimolante e colleghi che, con il loro atteggiamento non dogmatico, trasmettono nuovi impulsi creativi. Calcolo razionale e rigore formale si mescolano con l’immaginazione, la poesia e la voglia di sperimentare.

«Zürich–Milano» ripercorre questo scambio fecondo fra mentalità diverse. La mostra presenta anche alcuni lavori di grafici provenienti da altri paesi europei, e sottolinea così la netta preponderanza della presenza di designer svizzeri a Milano dopo il 1945. Sono esposti anche esempi provenienti dalla collezione di grafica del Museum für Gestaltung di Zurigo, che completano la presentazione dei poster, evidenziando così l’ampiezza e la varietà delle attività di comunicazione visiva di quegli anni.

All’inizio degli anni ’70 le utopie sociali progressivamente svaniscono. Nella comunicazione d’impresa dominano le ricette di marketing, finalizzate principalmente alla massimizzazione del profitto. Gli ordini vanno ad agenzie di pubblicità internazionali. L’identità dell’azienda, rappresentata all’esterno e all’interno, si riduce progressivamente ad un logo di grande impatto. Il dialogo diretto fra direzione aziendale e grafici, selezionati appositamente allo scopo di sviluppare insieme l’immagine pubblica, passa in secondo piano. Dal 1970 quindi si dovrebbe scrivere una storia diversa, in cui considerare anche l’influenza svizzera in un’ottica differente.

Verena Formanek, Bettina Richter

Enti Finanziatori

Ufficio Federale  
per la Cultura

Ufficio Federale  
delle Costruzioni  
e la Logistica

Fondazione  
Svizzera  
per la Cultura  
Pro Helvetia

Segreteria di Stato  
per l’educazione  
e la ricerca

Canton Ticino

Partner

Banca del Gottardo