

La mostra

Lavorò a Cosenza per il consorzio Cud

Maoloni in Calabria

zione». Ciò che interessa a "Cap", è chiarire le ragioni di un campo creativo complesso e, soprattutto, «aumentare il potere contrattuale del settore verso la pubblica amministrazione nella definizione delle regole del gioco, cioè le gare d'appalto, le consulenze».

Da dove partire? Cap recupera e diffonde l'indagine conoscitiva che la Corte dei conti ha fatto, su dati 2001-2004, sui servizi dell'Ict (informazione e comunicazione), nell'ambito dei fondi gestiti dal governo regionale. Incoerenza, improvvisati e costosi spot, sprechi. Questi i risultati sinora, accusano i professionisti del design. Creare un

brand non è roba da poco. Significa lavorare su un'idea, interpretare un territorio, guardare al presente e al futuro. Mentre Orvieto, la città dove è nato, organizza l'Archivio Maoloni, perché è chiaro a tutti che il lavoro di quel concittadino scomparso, punto di riferimento di direttori ed editori, è un patrimonio da

non disperdere, in Calabria bisogna iniziare a discutere dell'importanza di design e grafica, perché è chiaro a pochi di cosa si tratta.

Che la Calabria sia una strana terra ne abbiamo le prove di continuo. Nello stesso giorno in cui i lavoratori a spasso di quello che doveva essere il grande polo informatico, tra Telcal e altre ex aziende, vanno a protestare dal prefetto, scopri che un maestro del design grafico italiano come Piergiorgio Maoloni, colui che ha contribuito a rivoluzionare le pagine di piombo della prima metà del Novecento, che ha messo il vestito nuovo al Messaggero, al Manifesto, all'Unità, aprendo la strada della comunicazione visiva moderna a tanta stampa, ha lavorato anche per Cosenza, incrociando il sogno tecnologico della città.

Non si trattava di un giornale, ma del Cud, un consorzio all'avanguardia, primo tassello del sogno, che lo chiamò come consulente alla fine degli anni Ottanta.

E così, Maoloni progettò nella sua bottega grafica di via dei Pianellari, nel centro storico di Roma, dove saltellava tra gli schizzi di copertina il suo gatto Autonomo e dove nacquerono anche Gambero rosso e Cuore, due linee editoriali per il Consorzio per l'università a distanza.

Il Cud è fallito da quasi dieci anni. Ma anche quando era vivo e vegeto, in pochi si erano accorti di quella consulenza di pregio e di quei libri disegnati da un innovatore, capace di mettere la progettazione grafica in connessione con i contenuti e, più in generale, con la storia e il costume italiani. L'incontro Maoloni-Cosenza, breve e finito nel nulla, è stato recuperato in una mini-mostra. Un omaggio all'architetto dei giornali, reso nel corso di un workshop sul design, sulla comunicazione e sulla pubblicità a Sud, organizzato da "Iacosa", insieme con altre agenzie che si occupano di campagne pubbliche e aziendali ("Inrete" di Lamezia Terme, "Plane" di San Giovanni in Fiore e "Studio Rocca" di Soverato), tutte convinte che questa poco considerata professione possa contribuire al cambiamento. Anche in Calabria.

Nel dipartimento di Filosofia dell'Unical, dove si è tenuto il workshop, ieri è stata la giornata dei professionisti del logo. Sono stati illustrati casi felici di progetti costruiti a misura di aziende private e raccontate esperienze infelici sul fronte istituzionale.

Dal Lanificio Leo di Soveria Mannelli, al caso Nautilus, la cooperativa del mare di Vibo Valentia, a una Regione che ancora non ha un programma coerente per la comunicazione (mentre ha tanti soldi da spendere). Ciò dalle chiare strategie d'impresa, alle confuse progettualità pubbliche.

L'iniziativa de "Iacosa" - patrocinata anche dall'Aiap, che è l'associazione italiana pro-



Piergiorgio Maoloni e la grafica del "Manifesto" da lui ridisegnata

gettazione per la comunicazione visiva - si chiama "Cap", comunicare al presente. L'intenzione, spiega Aldo Presta,



che ha organizzato la giornata a più voci, «è quella di aprire uno spazio di discussione strutturata sulla comunica-