

# L'era della grafica neo-pop Graphic Design in the Neo-Pop Era

Insieme, questi due volumi formano una "coppia necessaria", una formidabile bussola per orientarsi nella complessità del sistema della comunicazione contemporanea e stabilire un itinerario critico

- Together, these two books form an "essential duo", a formidable compass to gain our bearings in the complex system of contemporary communication and forge a critical path

Recensione • Review  
Roberto Zancan

🐦@robertozancan

Più voci sostengono che la crisi produce processi virtuosi: obbligando alla scelta e all'efficacia, ci costringe a impegnare meglio le nostre risorse e il nostro lavoro. L'opulenza degli anni passati ha lasciato spazio a un sentimento di necessità e, di questi tempi, anche acquistare un libro corrisponde a un piccolo investimento. Nonostante la loro mole (quasi sette chili in due), i due volumi qui proposti rivelano un inaspettato valore di praticità, che tramuta immediatamente il capitale impiegato in investimento. Le ragioni sono chiare fin dal risvolto di copertina di *Information Graphics*: "Ogni giorno dobbiamo interpretare un flusso d'informazioni per comprendere il mondo in cui viviamo". Nel nostro mondo, questo flusso è diventato così predominante rispetto a ogni altra attività, da rappresentare la nostra principale occupazione, soprattutto se apparteniamo al campo creativo del design e dell'architettura. Per non soccombere, è necessario un lavoro inconscio di elaborazione critica. È qui che lo spesso compendio Taschen *Information Graphics* e la monografia *M/M (Paris) de M à M* sui primi venti anni di lavoro dello studio M/M (Paris)—che niente (pop)odimenoché Hans Ulrich Obrist ha definito sul *New Yorker*, come "il miglior studio di design graphic del mondo"—assumono il valore di

"coppia necessaria". Insieme, non solo costruiscono un notevole riassunto della recente produzione grafico-comunicazionale, ma costituiscono anche una formidabile bussola per orientarsi nella complessità del sistema della comunicazione contemporanea e stabilire un itinerario critico, che non accetta passivamente questo sistema, pur assumendo la popolarizzazione della produzione artistico-creativa come il segno culturale rappresentativo del presente. Come sappiamo, il pop è nato in corrispondenza dell'affermarsi di quella che l'economista Charles Galbright definì come la "società opulenta", rappresentando una sorta di risposta a quella estensione—allargata e senza precedenti—della prosperità alle intere popolazioni delle più ricche nazioni del mondo. Tale condizione ha richiesto che quelle masse popolari si rappresentassero in modo critico, come opposizione, come fattore d'innovazione e prendessero piede rispetto all'arte colta. Sappiamo come andò a finire: la crisi degli anni Settanta (le cui analogie e differenze con l'oggi sarebbero da valutare più approfonditamente) portò verso un'arte "povera" e all'affermazione dei tentativi delle salvezze ideologiche. Ma anche queste reazioni aprirono, di fatto, al bisogno di riconoscere sempre più—per dirla con Nicolas Bourriaud,

che di M/M (Paris) è stato mentore sin dai tempi dell'École des Arts Décoratifs—la cultura popolare come un punto di partenza per l'arte. Proprio la produzione dello studio grafico francese—con la sua apparente superficialità e la rigorosa sobrietà professionale, che l'ha reso celebre e ricercatissimo presso le star della moda e della musica—consente di svelare, a chi sa coglierne l'ironia attraverso la quale esprime la sua approfondita conoscenza delle dinamiche decisionali di chi fa la "cultura pop", tutte le ambiguità di quanto appare invece acriticamente espresso nel pesantissimo volume d'infografica. Quest'ultimo è il tipico manuale Taschen: senza spiegazioni, costruito per schede, con qualche rapido saggio d'inquadramento iniziale, dal tono assiomatico. È un libro che, pur costando poco a chi lo produce, ha forti potenzialità di vendita. In quanto tale—senza nemmeno tenere conto della grande massa di esempi di progetti di grafica delle informazioni al suo interno—fornisce già un insegnamento profondo su come oggi sia possibile creare un prodotto editoriale redditizio. L'insegnamento di un volume si riversa nell'altro e viceversa: acquistarli entrambi corrisponde a dipingere un panorama: portarne a casa solo uno è compiere una scelta di campo. —

• Many voices have been raised to argue that a recession generates excellence. When forced to make choices and be efficient, we better employ our resources and direct our efforts. The opulence of recent years has made way for a sense of neediness. Even buying a book is an investment these days, but despite their size (nearly seven kilos between them), these two volumes reveal an unexpected practical quality that immediately turns the capital spent in their purchase into an investment with a sure return. The reasons for this efficacy are explained on the jacket flap of *Information Graphics*: "Our everyday lives are filled with a massive flow of information that we must interpret in order to understand the world we live in." This flow has come to dominate all activities to such an extent in today's world that it is now our main occupation, especially for those working in the creative fields of design and architecture. Unless you wish to succumb to this like a Baudelairean poet on the boulevards, this process must be coupled with an unconscious critical elaboration. This is where the thick Taschen compendium and the monograph *M/M (Paris) de M à M* on the first 20 years of M/M (Paris) — described by none other than

Hans Ulrich Obrist as the finest graphic design practice in the world in *The New Yorker*—form an "essential duo". Combined, they not only constitute a huge résumé of recent graphic art/communication production, they are also a formidable compass to help us gain our bearings in the complex system of contemporary communication and forge a critical path that does not bow passively to the system, despite accepting the popularisation of artistic-creative production as a cultural sign of the times. As we all know, pop art was born in conjunction with what the economist Charles Galbright described as the affluent society. It was a sort of response to the pervasive and unprecedented extension of prosperity to entire populations of the world's richest nations. This condition meant these popular masses had to represent themselves (critically, as something different and as a factor of innovation) and gain ground on cultured art. We know what happened: the 1970s' recession (and its analogies/differences with today's require more in-depth analysis) steered them towards an "impoverished" type of art and the affirmation of attempts at ideological salvation. These reactions also prompted the need to increasingly recognise popular culture

as a starting point for art, as claimed by Nicolas Bourriaud, mentor of M/M (Paris) ever since their days at the École Nationale Supérieure des Arts Décoratifs. To those who can grasp the irony in the way they express their intimate knowledge of the decision-making procedures of those who make "pop culture", the French graphic-design practice's apparent superficiality and sober professional seriousness, which has made them famous and much sought after by fashion and music stars, reveals all the ambiguities of what appears uncritically expressed in the hefty illustrated "infographics" book. This is a typical Taschen manual with no explanations: files with the odd fleeting initial contextualisation and an aphoristic tone. A book that costs little to produce and sells in large numbers. As such, and without even taking into account the host of examples of the graphic treatment of information it contains, it is in itself an astute lesson on how people can still manage to produce profit-making publications today. The lesson of one book spills over into the other and vice versa: purchasing both allows you to paint a picture; taking just one of them home is making a stand. —

