DOPPIOZERO

Milton Glaser, I ❤ NY

Giuseppe Mazza

28 Giugno 2020

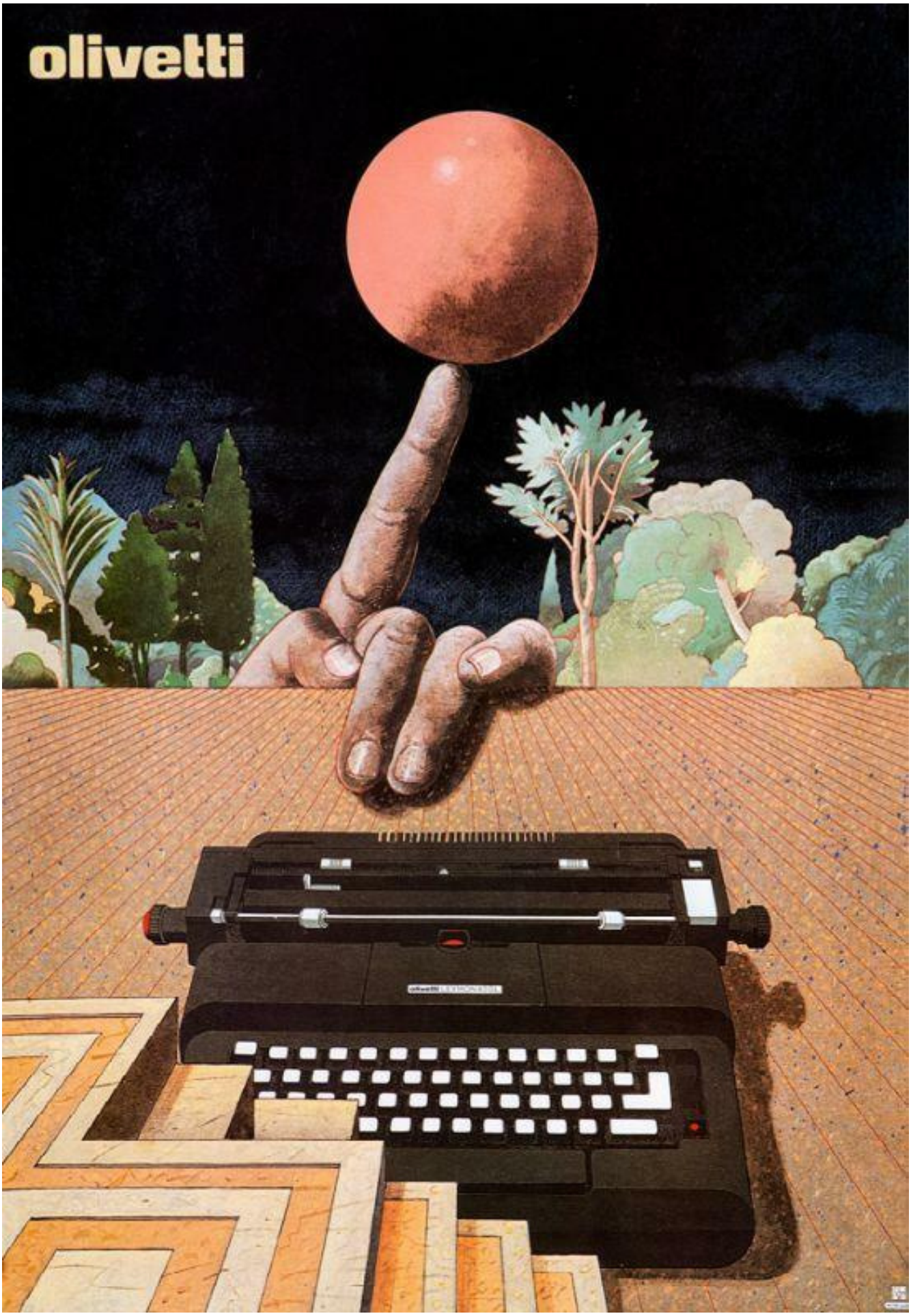
Non poteva che morire a New York. Lì dove era nato nel 1929, nella stessa città che aveva celebrato con un logo nel frattempo diventato uno dei più spaventosi successi – perché fuori controllo, perché incommensurabile – della comunicazione moderna.

L'intera storia professionale di Milton Glaser è nel segno di un'intimità non convenzionale con il suo lavoro, con ciò che gli si chiede di raccontare, pubblicizzare, tradurre in grafica. Nei poster realizzati per *Olivetti*, come quello in cui citava un quadro di Piero di Cosimo, c'era il suo stretto rapporto con l'Italia, dove aveva studiato e si era educato all'arte colta. Nel logo per la *Brooklyn Brewery*, con quella grande B che sembrava uscita dal cappellino dei Dodgers, c'erano le passioni popolari della sua città, baseball in primis. Glaser prende dalla vita, respira la metropoli, non smette di guardarsi intorno e ricucire la sua esperienza con i segni che produce. Un dialogo intimo, ma in pubblico.



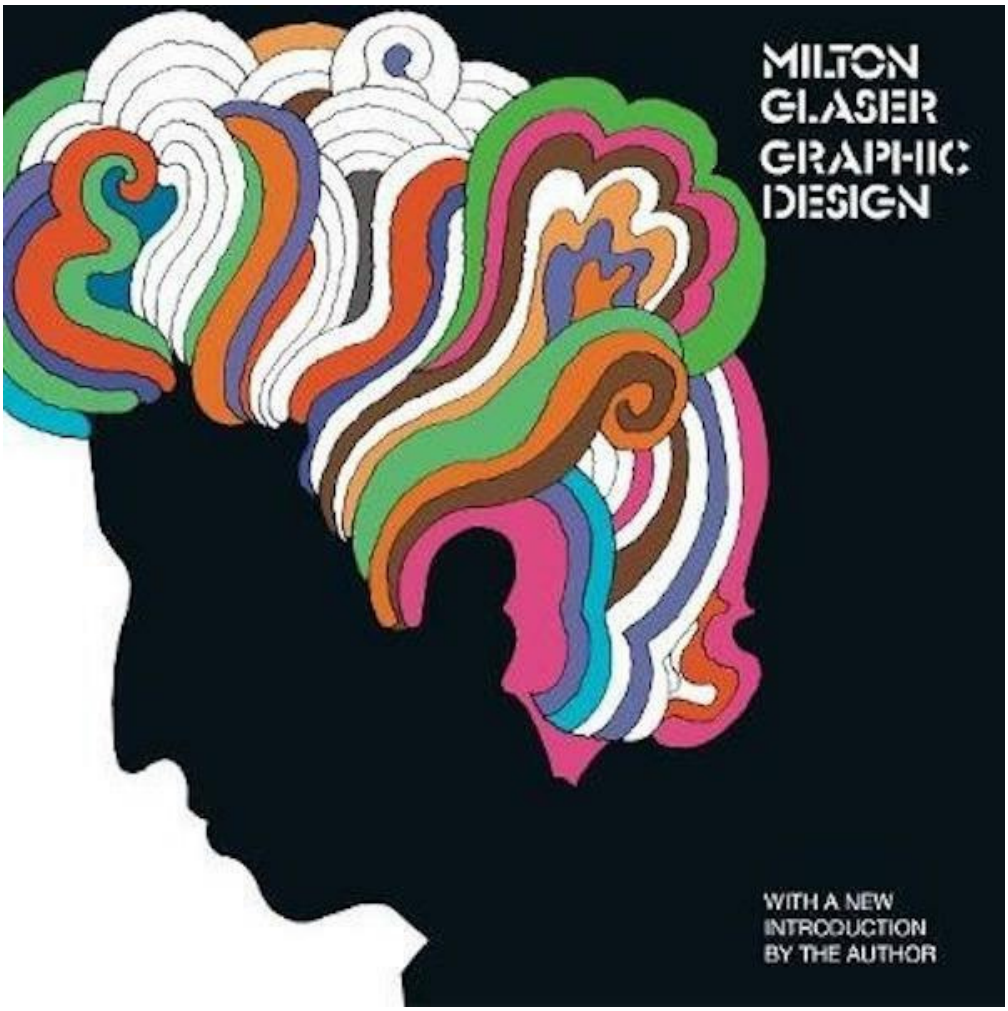
I love NY, che è il culmine di un’intera carriera, e forse anche di una stagione della comunicazione pubblicitaria, definisce non a caso un rapporto sentimentale, e va raccontato. Lo slogan e la campagna sono firmati dall’agenzia Wells Rich Greene, che ha accettato di lavorare gratis al rilancio turistico della città, nonostante in quel 1977 la Grande Mela sia afflitta da recessione, disordini e criminalità. Il team di lavoro produce la sua dichiarazione d’amore, con lo slogan oggi famoso. Intuisce però che alla campagna manca ancora qualcosa. Serve, per dirla in parole povere, un adesivo. Un timbro visivo, qualcosa che possa essere incollato persino sul posteriore delle auto.

Il logo che adesso conosciamo non è tra quelli che Glaser inizialmente presenta. Fa capolino quasi per caso: mentre sul tavolo della riunione si alternano i layout e l’agenzia valuta i diversi lavori, il grafico estrae dalla tasca una busta postale sulla quale, in taxi poco prima di arrivare, ha disegnato lo slogan. Ha eliminato la parola *love*, sostituendola con un cuore. Interessa? Quella busta, oggi esposta al Moma, porta un messaggio potente. Quale?


olivetti

Ancora una volta l’approccio di Glaser non è nell’efficienza comunicativa, nella geometrica corrispondenza tra la cosa da dire e la sua esplicazione, ma nel ricreare un codice emotivo, un‘ellissi umanistica. Glaser non spalanca la porta: la socchiude, crea un terreno di incontro, invita ad avvicinarsi. Il logo traduce la frase in un linguaggio di segni. Sollecita un’interpretazione. È lui stesso a spiegarlo, quando dice di aver fatto *in modo che le persone risolvano un problema. L’io è una parola completa, il cuore è un simbolo per un’emozione e NY è l’iniziale di un luogo. Quindi devi capirlo, altrimenti è impenetrabile. È come un puzzle facile da risolvere.* La sua è insomma una leggera sottrazione dell’esplicito. Che all’inizio fa molta fatica.

Per quanto oggi possa apparire curioso, ma noi arriviamo dopo oltre quarant’anni, il logo è da subito considerato di complessa decodifica e, nonostante l’ufficio turistico di New York e l’agenzia lo abbiano adottato, in diversi lo contestano. In un trionfo di razionalizzazione, l’associazione degli agenti di borsa di Wall Street rompe gli indugi e lo attacca esplicitamente, pubblicandone persino una versione “spiegata”. Dal momento che a loro parere la lettura naturale di quel logo era I HEART NY – io cuore new york – nel loro annuncio scrivono per esteso I LOVE NY, e già che ci sono mettono un cuore invece della O di LOVE. Il risultato è modesto ma, per quanto l’annuncio non faccia che ribadire goffamente la validità del lavoro di Glaser, i dubbi dei manager della campagna rimangono e il logo rischia grosso di essere sostituito.



Il seguito della storia non è scritto in nessuna strategia di nessun guru. Sono le reazioni spontanee della gente, e dei newyorchesi in primo luogo, a determinare la conferma di quel logo. È la città a sceglierlo, giorno dopo giorno, con la sua adesione entusiastica a quel piccolo puzzle. Glaser ha colto la natura iniziatica della comunicazione metropolitana, che genera appartenenze e forme di moderna tribalità identitaria proprio nella creazione di linguaggi di gruppo. Chi ama New York, e lo fa nonostante tutti i difetti, coglie al volo il significato gergale di quella grafica così disinteressata all'immediatezza, che si guarda bene dall'agevolare la comprensione lineare del messaggio. Anzi lo rende appena un po' criptico. Non tanto. Appena un po'. Noi amiamo New York. Noi che ci capiamo.

E così via. Oggi lo schema di quel logo può dire I LOVE qualunque cosa, come sappiamo bene, ma ogni volta per definire una predilezione, una dedizione, un sentimento elettivo. In fondo, sottrarre un po' di esplicito vuol dire concedere spazio al legame sentimentale, all'adesione profonda. Dare spessore allo sguardo. Una lezione che arrivava da lontano, dai suoi anni italiani, bolognesi, accademici. Quando per docente aveva avuto un pittore che amava dedicare infinite attenzioni alla sfumatura di colore di una bottiglia: Giorgio Morandi. Così lo ricordava Glaser: *Mi ha mostrato la necessità della perseveranza e che le cose belle non sono mai facili. Questo perché alla prima occhiata non vediamo nulla: è solo quando pensiamo davvero a una cosa che riusciamo a immergerci in percezioni che non sapevamo di avere.* Il logo di Glaser comunica di più perché dice un po' di meno. E chiede di aspettare.



Fu un successo mondiale che nessuno poteva prevedere e dalle infinite conseguenze. I LOVE NY interpreta la nascita della street culture, con i suoi segni sottintesi, che si diffondono ovunque e identificano relazioni profonde. I LOVE NY cambia la storia della città, che pochi mesi prima era stata data per persa anche dal presidente Gerald Ford, quando i giornali titolavano “Ford to City: Drop Dead!”. I LOVE NY diventa un vessillo all’indomani dell’undici settembre, quando lo stesso Glaser lo rivisita per la copertina del Daily News e diventa “I LOVE NY MORE THAN EVER”, la amo più che mai.

Il lascito di Glaser è un’idea di comunicazione – e di moderno – che non dalla dedizione razionale ma dal fuori asse e dall’intuizione ricava il suo risultato. Danzando in equilibrio sul non detto, il successo delle sue opere è stato parlare a tutti dando a ognuno il tempo di ascoltare. Glaser è stato uno di quei grandi che costruendo un rapporto con un pubblico attivo, reattivo, complice, ne ha dimostrato l’esistenza.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO


I
NY
®