

Quando l'arte sposa il design

di Loris Trotti



PER IL GIOVANE MATTIA CANTONI, IL GRAPHIC DESIGN NON È SOLTANTO UN COMPENDIO DI REGOLE AUREE DA RISPETTARE, BENSÌ UN MEZZO DI COMUNICAZIONE ELEGANTE, UN CALEIDOSCOPIO IN CUI GEOMETRIE, COLORI ED ESTRO PERSONALE SI FONDONO ALLA PERFEZIONE. FORTE DI SPICcate CONOSCENZE ARTISTICHE NONCHÉ ABILE PITTORE, CANTONI INOCULA L'ESPERIENZA MUTUATA DALL'ARTE NEI LAVORI DI GRAFICA, OTTENENDO L'ATOUT CHE FA LA DIFFERENZA;

www.mattiacantoni.carbonmade.com,
mattia.cantoni@gmail.com, cell. 079 952 57 71.

Graphic Design

Come si è avvicinato al graphic design? «Dopo le medie mi sono iscritto ad una scuola di fumetto a Milano, dove ho conosciuto un professore che mi ha avvicinato al mondo dell'arte; seguendo i suoi corsi, ho cominciato a dipingere ad olio e non ci è voluto molto a capire che dovevo abbandonare il fumetto per dedicarmi a questa nuova passione. Sempre in quel torno di tempo, ho iniziato a illustrare libri e riviste e, dato che l'esperienza mi pareva motivante, ho pensato di unire questa capacità alla pittura. La strada del design mi sembrò una giusta via di mezzo, così sono rientrato a Lugano e ho frequentato il Csia fino al 2006, anno in cui mi sono diplomato».

Che tipo di lavori svolge? «Il lavoro del grafico è molto vasto, e spazia dal disegno di loghi e marchi di fabbrica alla creazione di imballaggi destinati a prodotti d'ogni genere. Tuttavia, il settore privilegiato è quello della pubblicità, che, in un certo senso, "si nutre" di manifesti, flyer e brochures. Oggi, però, al classico supporto cartaceo va affiancato quello online, poiché il web sta investendo moltissimo pubblicità».

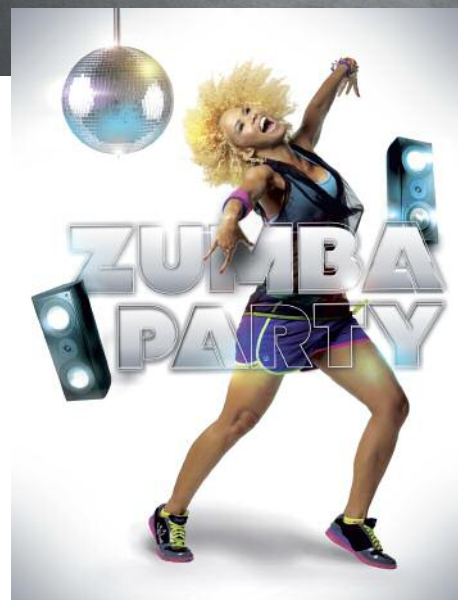
Carta e web sono ambiti disgiunti o correlati tra loro? «Sono mezzi di comunicazione diversi, che non di rado finiscono per influenzarsi a vicenda. L'estetica di internet si è ripercossa parecchio sulla grafica cartacea, ora più chiara e leggibile; ma, forse, gli influssi maggiori provengono dalle app. Con l'entrata in scena di tablet e smartphone, ci stiamo abituando ad un design

bidimensionale, spesso costituito da tinte piatte in grado di mimare la terza dimensione (Flat design). Questo tipo di design semplice ed efficace è ormai riconosciuto a livello universale, perciò si sta pian piano imponendo anche nella grafica tradizionale, specie per l'ideazione dei loghi. Non è invece indicato per l'allestimento di supporti pubblicitari legati alla cultura: per promuovere una mostra d'arte, bisogna appoggiarsi su un altro tipo di sensibilità».

Ovvero? «Ovvero valgono le "vecchie" regole auree, dettate dai grandi nomi del '900. Il rispetto di proporzioni, geometrie e accostamenti cromatici è imprescindibile, così come l'utilizzo di caratteri idonei al contesto. Poi questi elementi vanno rivisitati secondo un taglio personale».

Dove si può individuare la sua impronta personale? «Oltre all'idea o all'originalità con cui cerco di presentare un determinato soggetto, direi nell'uso dei colori. Mi piacciono le tinte scelte dagli impressionisti e i loro abbinamenti; ma anche le luci del Caravaggio o di Rembrandt sono continue fonti d'ispirazione. Io credo che il design sia una forma d'arte, e per questo i grandi pittori del passato vanno studiati».

Che tipo di clientela fa capo a lei? «Si rivolgono a me aziende o istituzioni che hanno bisogno di un'immagine aziendale coordinata (logo, carta intestata, biglietti da visita, materiale promozionale, ecc.): in questi casi, ogni aspetto visivo dell'azienda deve essere coerente dall'inizio alla fine, in maniera che la clientela associ automaticamente l'aspetto visivo con l'azienda. Di recente ho sconfinato nel campo della moda, lavorando per Selection 1847, impresa elvetica operativa nella produzione di scarpe e borse da donna, e per la ditta americana Reyhan Hakki Fashion Company: per queste due società ho curato il materiale pubblicitario e il disegno di magliette e cappellini».



Progetti per il futuro? «Mi piacerebbe creare un team che abbia come obiettivo lo sviluppo di idee innovative e la ricerca di soluzioni creative.»

Rubrica a cura di: FORMiKA,
l'associazione
dei microimprenditori
casella postale 69
6943 Vezia
tel 091 600 96 62
fax 091 600 96 60
info@formika.ch
www.formika.ch



In questa rubrica viene dato spazio a microimprenditori operativi nel Luganese, alle prese con lo sviluppo o il consolidamento della loro attività. Avete qualcosa da segnalare? Inviare un e-mail con una breve descrizione della vostra attività da indipendente, il vostro nome e il vostro recapito a info@formika.ch.

