

Comunicato stampa

Luglio 2026

Grafica. Design visivo e quotidianità

17.7.2026 – 4.4.2027 | Museo nazionale Zurigo

La comunicazione visiva ci accompagna ovunque: su confezioni, manifesti, francobolli, cartelli stradali, orologi, annunci pubblicitari o nei sistemi di segnaletica. Attraverso oggetti provenienti dalla collezione del Museo nazionale svizzero, la mostra evidenzia che il design è molto più di una semplice decorazione: struttura le informazioni, crea orientamento, genera emozioni, trasmette valori e può consolidare o mettere in discussione le rappresentazioni sociali.

La prima parte della mostra si concentra sull'effetto del design. Colori, immagini e caratteri tipografici catturano spesso la nostra attenzione prima ancora delle parole e ci parlano direttamente. La pubblicità sfrutta consapevolmente questo potere: presenta ad esempio i prodotti come desiderabili e trasmette al tempo stesso valori, ruoli di genere o idee su quali corpi siano considerati ideali. Manifesti e inserzioni pubblicitarie storiche testimoniano, ad esempio, come le donne siano state a lungo rappresentate come casalinghe premurose o come semplice elemento decorativo, mentre gli uomini comparivano più spesso come competenti, attivi o dominanti. Immagini di questo tipo hanno contribuito per decenni a definire ciò che viene considerato «normale». Allo stesso tempo la mostra mette in evidenza come la grafica possa essere anche uno strumento per rendere visibili queste norme e metterle in discussione.

Un ulteriore asse tematico riguarda salute, consumo e «Swissness». A lungo la pubblicità di tabacco, alcol o alimenti altamente trasformati ha posto in primo piano il piacere, la libertà o l'abbondanza, mentre i rischi sono stati esclusi dalla rappresentazione. Anche l'identità nazionale viene costruita graficamente: croce svizzera, montagne, balestra, Guglielmo Tell o marchi familiari trasformano valori come qualità, precisione e affidabilità in immagini di forte impatto visivo. Il cosiddetto «Swiss Style», con griglie ben definite, caratteri sans serif e un design funzionale, è diventato a livello internazionale un marchio distintivo della grafica svizzera moderna. Al contempo la mostra affronta in chiave critica lo sguardo sull'«altro»: rappresentazioni esotizzanti e razziste mostrano come anche il linguaggio visivo possa riprodurre rapporti di potere, stereotipi e prospettive occidentali.

La seconda parte fa scoprire come nasce la progettazione grafica, mettendo in luce l'osservazione, la competenza artigianale e l'approccio metodico che si celano

dietro soluzioni visive apparentemente semplici. I bozzetti di manifesti di Paul Brühwiler, Theo Ballmer o Donald Brun illustrano la ricerca del motivo più adatto, della composizione, della tecnica e dell'espressività. Nel manifesto cinematografico di Brühwiler per il Filmpodium di Zurigo, ad esempio, una xilografia è la base per la successiva stampa serigrafica dell'opera finale. Questa serie di bozzetti rivela diversi approcci alla progettazione grafica. Anche i bozzetti per l'OLMA di Ruedi Külling e il progetto di manifesto «Design aus den Niederlanden» di Siegfried Odermatt mostrano come forme, colori, carta, caratteri tipografici e tecniche di stampa si condensino progressivamente in un'identità visiva di grande impatto.

L'onnipresenza della grafica si manifesta in modo particolarmente evidente nella segnaletica, nel corporate design e nel design di prodotto. Sistemi di orientamento come quello dell'EPFL o la segnaletica del Monte Verità dimostrano come gli elementi tipografici, cromatici e formali strutturino lo spazio. Il corporate design della città di Lucerna o i progetti per Palexpo mettono in luce come loghi, manuali e applicazioni creino un'identità riconoscibile. Anche gli oggetti di uso quotidiano raccontano la storia del design: gli orologi Swatch di Robert & Durrer, tra cui i modelli «Banana», «Nautilus» e «Jelly Fish», coniugano motivi grafici, colori e produzione industriale in piccoli segni portatili del loro tempo. Confezioni come quella di Cementit o inserzioni pubblicitarie per Schweppes, BiC e Akris illustrano come riconoscibilità, giochi di parole, essenzialità e precisione fotografica contribuiscano al successo di un marchio.

La mostra rende evidente come la grafica non sia marginale nella vita quotidiana, ma la plasmi in modo sostanziale. Influenza ciò che vediamo, acquistiamo, ricordiamo e crediamo. Può orientare, creare fiducia e costruire identità, ma anche rafforzare stereotipi o produrre esclusione. Ponendo in relazione esempi storici e processi progettuali, «Grafica. Design visivo e quotidianità» apre lo sguardo su una cultura visiva che ci circonda ogni giorno e invita a osservarla più da vicino.

Per ulteriori informazioni potete rivolgervi a:

Alexander Rechsteiner | Comunicazione | Museo nazionale Zurigo.
Tel. +41 44 218 65 64 | medien@nationalmuseum.ch