

LA PROGETTAZIONE GRAFICA di Bruno Munari

Gli industriali e gli editori più attenti sanno che oggi una produzione può essere caratterizzata visivamente mediante l'intervento del progettista grafico o « graphic designer » come si dice ormai in tutto il mondo.

Il grafico può intervenire in molti modi: nella scelta di un unico carattere tipografico, nella limitazione dei colori, nella disposizione dei caratteri e dei colori, nel tipo di stampa e nelle materie. Molta produzione è anonima e molta altra si confonde, quasi sempre i caratteri tipografici sono usati a caso e lo stesso si può dire per tutto il resto.

Tutta questa produzione anonima, frutto di produttori senza particolari gusti, forma un grandissimo sottofondo, nel mondo della comunicazione visiva, sul quale spiccano nitidamente quei prodotti che hanno avuto un trattamento grafico.

È evidente che, in un mondo visivo confuso e pieno di tutti i colori e di tutte le forme e di tutti i caratteri, un oggetto graficamente messo a punto (supponiamo soltanto in bianco e nero) si stacca nitidamente e si fa notare, cioè dà con chiarezza la sua comunicazione visiva.

Ancora oggi c'è chi ordina uno stampato pubblicitario senza curarsi della scelta dei caratteri e della impaginazione, lasciando fare al tipografo. Spesso è il tipografo che si rivolge al grafico per una collaborazione nella soluzione di questi problemi, altrimenti la comunicazione non esiste o risulta confusa. Vi sono dei caratteri tipografici, scelti dai grafici per certe produzioni, che hanno caratterizzato talmente il prodotto al punto che, prima ancora di leggere il testo, già si capisce che si tratta di qualcosa di una certa Industria piuttosto che di un'altra.

Vi sono oggi delle parole che si leggono tutte intere, di colpo, al primo sguardo, senza sillabare. Sono i nomi delle grandi industrie, i nomi degli attori del cinema e di molte persone note, i nomi delle città ecc. Tutte quelle parole che abbiamo letto sillabando una prima volta e che, vedendole frequentemente, non abbiamo più bisogno di leggere, ma riconosciamo come *figura*, come forma.

Partendo da questo principio molte parole note vengono modificate dai grafici fino a ridurle a simbolo. Le lettere che le compongono vengono ravvicinate al massimo, fino a toccarsi e qualche volta a sovrapporsi parzialmente, al limite della leggibilità, sempre restando dentro l'immagine conosciuta. È evidente a tutti che se alla parola Pirelli noi lasciamo soltanto la caratteristica P allungata orizzontalmente e al posto delle altre lettere mettiamo tanti trattini uguali, tutti leggono immediatamente Pirelli e poi, in un secondo tempo, si accorgono che non ci sono le altre lettere. Ma ormai la comunicazione è fatta e la seconda osservazione non ha importanza.

I marchi di fabbrica più famigliari, che tutti hanno visto e ricordano, o sono antichi marchi, o sono opera recente di grafici. Abbiamo chiesto a questo scopo ad alcuni grafici di pubblicare sull'Almanacco i loro lavori più significativi, di farci vedere i loro schizzi, i disegni e le ricerche attraverso le quali sono arrivati ad un certo simbolo o marchio o segno. Questi che pubblichiamo non sono gli esempi di tutti i grafici italiani, ma solo di alcuni, anzi ci rammarichiamo che per ragioni indipendenti dalla nostra volontà non siano pubblicati anche i lavori di Michele Provinciali, di Franco Grignani, di Ciuti, di Vignelli, di Noorda, di Nizzoli, di Negri e Confalonieri, di Carmi, e di molti altri giovani grafici. Nelle pagine seguenti le immagini esprimono anche le varie personalità dei grafici: i segni modernissimi di Boggeri (uno dei primissimi studi grafici italiani), l'estro di Pintori, il calcolo esatto di Mari, le ricerche di Iliprandi in zone nuove, una parte dei quattrocento disegni di Steiner, le ricerche sperimentali di Tovaglia, il segno pittorico di Sambonet, il nuovo marchio della Montecatini di Dradi, il glossario tecnologico di Munari, le ricerche di comunicazione visiva in movimento del Laboratorio Sperimentale di Monte Olimpino.

Oltre a questi esempi, purtroppo limitati, abbiamo raccolto alcune pagine di marchi di fabbrica, e nel raccogliarli ci siamo accorti che moltissimi sono rotondi o racchiusi in un disco, meno sono i marchi quadrati o rettangolari, pochissimi quelli triangolari. Abbiamo visto che molti animali vengono usati come marchi, dal famoso cane della Voce del Padrone, al Leone della 21 Metro; molte aquile, molti cani, qualche pinguino e nessun procione.