

SARTI SU MISURA PER GLI OGGETTI di Bruno Munari

*Come rendere riconoscibili (e inconfondibili) i prodotti che consumiamo*

Vi pare logico che una compagnia di navigazione si presenti, nei suoi stampati, nella sua pubblicità, nell'arredamento dei suoi uffici, allo stesso modo di una fabbrica di cioccolato? Con gli stessi colori, con la stessa scelta di caratteri tipografici, con lo stesso tipo di marchio di fabbrica, con gli uffici arredati nello stesso stile? Forse no. L'immagine che il pubblico si fa di una compagnia di navigazione è molto diversa dall'immagine che può essere suscitata da una fabbrica di prodotti alimentari. La compagnia di navigazione richiama alla mente ampi cicli, albe, tramonti e nuvole, luoghi e gente sconosciuta, ambienti diversi, lunghe distanze e piacevoli viaggi. La fabbrica di cioccolato invece, a parte qualche esotico richiamo sul prodotto, dà delle immagini legate all'interno del corpo umano.

Il Visual Designer è un progettista di immagini nel vasto campo della comunicazione visiva, egli si preoccupa di dare una fisionomia, un aspetto visivo globale coerente a una attività umana. Egli cerca quelle immagini che siano strettamente legate al tema e nello stesso tempo facilmente memorizzabili dal pubblico distratto. Per immagini non s'intendono solo le figure stampate nella pubblicità, ma anche qualunque situazione visiva che può essere, supponiamo, la scelta dei colori di una ditta, il carattere degli stampati, lo stile dell'arredamento dei negozi e degli uffici, il livello culturale delle manifestazioni di prestigio o promozionali, fino alla scelta dei colori e del modello degli abiti del personale a contatto col pubblico come, per esempio, la divisa delle hostess di una linea aerea, il tipo di giacca dei camerieri di un ristorante tipico, la tuta degli addetti alle corse automobilistiche e via dicendo.

Per immagine globale di una attività umana si intende qualcosa di simile all'immagine di un ambiente naturale o di un popolo. Se noi pensiamo alla Lapponia vediamo subito delle immagini di un certo tono di colore, pensiamo alla pelliccia, alle renne, alla neve, al tipo di faccia degli indigeni e al suo particolare colore; pensiamo ad un artigianato fatto di piccoli oggetti di osso, e chi più conosce l'ambiente più immagini ha.

Se noi pensiamo alla Thailandia abbiamo altre immagini e altri colori come il verde assieme all'arancione e all'oro, eccetera. Queste immagini globali fanno sì che noi non possiamo equivocare e scambiare la Lapponia per la Thailandia. Invece, proprio per la mancanza di questa immagine globale, nel caso delle attività umane, succede che un prodotto di una ditta venga scambiato per il prodotto di un'altra ditta magari concorrente, succede che molte industrie, non conoscendo l'importanza e la forza di una tale comunicazione visiva e credendo assolutamente inutile chiedere consiglio a un Visual Designer, producano e mettano sul mercato la loro merce che si confonde con la marea delle altre merci; se riescono a conquistare un mercato con gli sforzi dei loro agenti o con la concorrenza dei prezzi, lo possono anche perdere da un momento all'altro proprio perché nella mente del pubblico non resta niente, nessuna immagine, nessun colore, nessun segno che dica: questo prodotto, così buono, è della ditta Tale e io lo cercherò in mezzo agli altri perché mi piace.

La mancanza di informazione, anche, su, questo argomento, e quindi la non conoscenza da parte degli interessati fa sì che vengano scelti dei colori, gli stessi colori, da varie ditte (si pensi all'accordo rosso-blu) come se non esistessero altri colori, che vengano usati gli stessi caratteri, o gli stessi stili d'informazione. Questo accade quando il problema dell'immagine globale è intuito ma non affrontato con competenza.