

*CRONACHE DEL DESIGN*

SAPERE FARSI LEGGERE SENZA “ALZAR LA VOCE” di Bruno Munari

Le persone civili, quando conversano, non alzano mai la voce; cercano di esprimersi con proprietà di linguaggio, si sforzano di esporre il loro pensiero in modo da essere capite, ma non gridano mai. Altre persone invece, quando vogliono farsi notare alzano la voce o gridano: dicono delle banalità ma le dicono in modo forte. Gridando intendono zittire l'ascoltatore (che spesso è considerato un avversario da convincere alle proprie idee, giuste o sbagliate, ma proprie) e quindi dominare la situazione. Questi stessi tipi quando sono costretti a parlare una lingua che conoscono poco, se l'altro non capisce alzano la voce invece di correggere la pronuncia.

Una situazione simile si riflette nella grafica, specialmente sui quotidiani o periodici in genere. Più il direttore del periodico ignora i veri problemi della comunicazione visiva grafica, più il periodico è confuso, pieno di grandi titoli (che è un modo di gridare, visivo) di ogni tipo di carattere, di spazi ingiustificati, di illustrazioni mal poste.

Qualunque periodico è fatto di pagine e tra queste ce ne una che è la prima pagina. Nella prima pagina ci sono dei testi e uno di questi è il primo di tutti (in alto a sinistra). Voglio dire con questo che esiste già nella natura dello stampato una scala di valori per porre le notizie più o meno importanti al loro giusto posto. Chiunque legge cominciando dalle prime parole in alto a sinistra e va verso destra. Inoltre ogni pagina ha una sua funzione di informazione politica, economica, artistica ecc. per cui, senza ricorrere ai grandi titoli, le notizie potrebbero trovare il loro posto.

Nei giornali nostri invece sembra che uno sia importante, anzi, l'articolo che dovrebbe essere più importante (prima colonna in prima pagina) ha un titolo piccolo, ma subito vicino c'è il secondo titolo enorme su sei colonne che vuole essere letto prima lui; ma dentro a questo articolo ne troviamo un altro che ha un titolo molto vistoso in un altro carattere e che anche lui vorrebbe essere letto per primo, e via dicendo. A questo modo il giornale diventa una specie di coro dove però ognuno canta i fatti suoi ma assieme agli altri.

La funzione del progettista grafico, o « graphic designer », dovrebbe essere quella di mettere ordine in questi campi di informazione visiva che vanno dai quotidiani a qualunque stampato, dai manifesti ai biglietti del tram, dalla segnaletica stradale alle scritte sui veicoli industriali. Mettere ordine non vuol dire sostituire al cattivo gusto un nuovo gusto, vuol dire facilitare la lettura mediante la scelta di uno o più caratteri, mediante l'uso logico degli spazi bianchi, vuol dire tagliare una fotografia in modo da eliminare ciò che non serve all'informazione, vuol dire preoccuparsi, negli stampati che si devono piegare come i quotidiani, di non mettere testi o immagini a cavallo della piega perché si legge male, vuol dire trovare quelle soluzioni logiche al problema della comunicazione visiva grafica, che facilitino la lettura, che risparmino tempo di impaginazione e di preparazione del materiale, che diano un carattere visivo (vedi Visual Design) allo stampato in modo che non si confonda con gli altri, vuol dire studiare uno schema grafico, una specie di griglia o gabbia modulata, con misure fisse per ogni argomento ma con la massima elasticità di variazioni modulari.

Impaginare invece secondo un gusto diverso dal gusto corrente, per diversificarsi, è ancora il modo romantico, tipo Longanesi quando pubblicò il periodico Omnibus ancora oggi copiato da quei letterati che ignorano i veri problemi della comunicazione visiva grafica. L'esperto di progettazione grafica non viene di solito chiamato a risolvere questi problemi. perché i responsabili, ignorando le vere dimensioni del problema stesso, credono di risolverlo lo stesso, in modo dilettantesco, tanto nessuno se ne accorge. Poi perché non si sa chi sia e dove sia questo esperto grafico. Poi perché si confonde il grafico col tipografo oppure si pensa che il grafico sia un artista con delle strane idee. Infatti spesso si chiede al grafico l'idea per risolvere un problema di comunicazione visiva che invece va svolto con la meticolosità, la precisione e la competenza di un qualsiasi altro serio lavoro. Se è importante quello che si deve dire, altrettanto importante è come lo si dice, che caratteri si

useranno per stamparlo. La persona colta sceglie tra i caratteri classici antichi e moderni; gli altri scelgono a caso, secondo il gusto personale, mescolando caratteri classici e bastardi secondo quello che trovano, cercando di fare il massimo della varietà, col risultato di fare qualcosa di assolutamente banale.