

Il disegno della comunicazione. La base di ogni identità è fatta di lettere

Marco Tortoioli Ricci

Il disegno della comunicazione, un titolo che leggendo con attenzione può apparire una contraddizione in termini; il disegno lo possiamo inequivocabilmente interpretare come gesto unilaterale e arbitrario, difficilmente oggettivo, salvo le intenzioni di chi si dedichi al design dei sistemi (ma anche in quel caso l'obiettività è tutta da verificare), un atto spesso autoriale, apodittico, affermativo, portatore di discriminazione e difficilmente capace di raccogliere unanimi consensi, salvo i casi in cui la storia o la critica abbiano consegnato alle cronache gli autori più riconosciuti. Se parliamo invece di comunicazione parliamo del processo dialogico per eccellenza: devono esistere emittente e ricevente, si prevede una comune accettazione di quel patto per cui le informazioni trasmesse siano ugualmente importanti per le parti coinvolte. Quindi quale possibile con-

ciliazione di una tale opposizione come principio della nostra breve trattazione?

Partiamo intanto dal notare che la frase italiana 'disegno della comunicazione' vale semanticamente più di una possibile tradizione della più usata locuzione inglese *communication design*. Intanto perché come ci ricorda Vilém Flusser nel suo *Filosofia del Design* [Flusser 2003], il termine design in inglese ha perso il suo significato ancestrale di azione che non distingueva tra disegno e scrittura, divenendo di fatto un verbo-sostantivo il cui uso è spesso chiuso in se stesso (una cosa di design). E questo allontanamento lo conferma, nello stesso saggio, Flusser stesso, precisando che nell'uso contemporaneo del termine "design" dobbiamo intravedere quel sottintendere, nel suo facilitare funzioni e azioni, a un vero e proprio inganno. È un inganno la maniglia, attrezzo che facilita l'apertura

Articolo a invito per inquadramento del tema del focus, non sottoposto a revisione anonima, pubblicato con responsabilità della direzione.

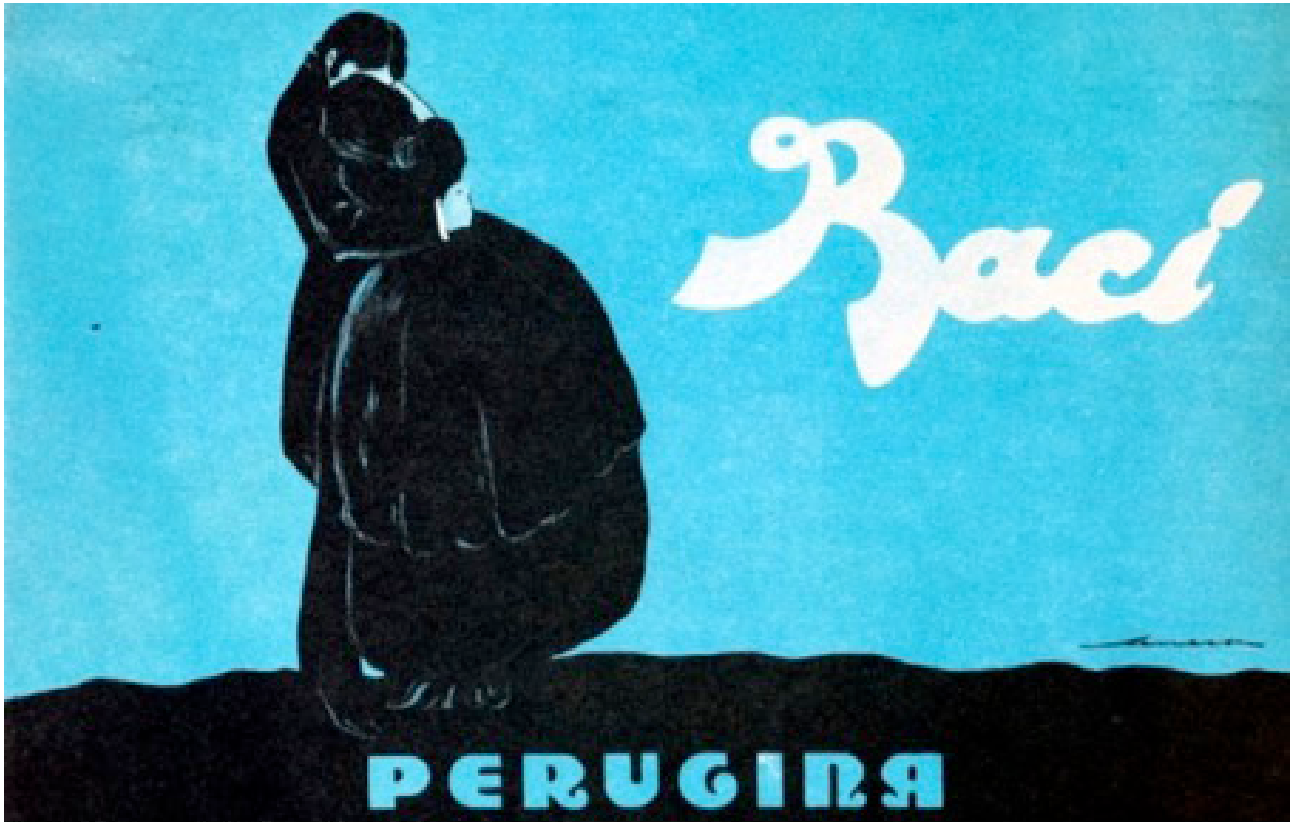


Fig. 1. Federico Seneca, Baci Perugina, 1930 ca.

di una porta che altrimenti si consegnerebbe a noi in tutta la sua ostica interezza, difficile da "ingannare" se non grazie allo strumento risolutore che il design ci mette a disposizione. Il design quindi, attraverso la sua missione risolutrice, arriva a negare la natura oggettiva delle cose, spesso difficili da affrontare se non rese facili da qualche strumento di design, appunto.

Ma l'italiano "disegno", dove la traduzione letterale dall'inglese "design" dovrebbe intendersi "progetto" o "progettare", allude invece a un gesto difficile e preciso, ovvero il tracciare e dare forma a un'idea grazie a segni che siano la rappresentazione diretta tra mondo astratto (idea) e realtà (artefatto). C'è un momento preciso in

cui questa corrispondenza è più visibile: mi riferisco a una stagione precisa della nostra storia del progetto della comunicazione visiva in cui il progettare visivamente un qualsiasi messaggio richiedeva un'azione olistica che non avrebbe potuto distinguere tra composizione delle figure e delle lettere.

Ho molti giovani grafici come studenti e la cosa più difficile da chiedere loro è di fare un disegno di quello che vorrebbero mettere in pagina. È diventato istintivo usare tastiera e mouse, comporre i diversi sistemi di notazione che i nostri elaboratori ci mettono a disposizione senza quella antica mediazione che è il "bozzetto". Suonerebbe strano oggi a qualsiasi giovane progettista che il comporre un ti-

tolo o il messaggio scritto di un manifesto potesse essere concepito come gesto progettuale unico. In quel momento preciso della storia della grafica in Italia che identifichiamo come la stagione dei grandi cartellonisti, un periodo che in modo irriverente unisce Toulouse-Lautrec ad Armando Testa, il disegnare includeva figure e lettere, un'unica azione "pittorica", nessuno strumento di inserimento testo e digitazione da tastiera a posteriori, come nessuna scelta compulsiva di font inseguendo una felice combinazione regalata dalla casualità. La composizione di figure e lettere discendeva da una unica azione compositiva dove spesso il disegno espressivo della tipografia seguiva la necessità di un dialogo stilistico e formale incessante con il mondo delle immagini, a cui faceva da contraltare e da voce narrante. Può sembrare paradossale ma è quel momento in cui la dimensione di nuova tribalità urbana figlia della fuga dalle campagne e dalle grandi guerre, restituisce al mezzo visivo quella funzione identificatrice e narratrice che doveva assomigliare molto al disegno tracciato sulla pietra delle caverne all'alba della nostra storia umana e sociale.

Ho pensato al tema delle lettere come centro di ogni progetto di identità, di "branding" se si preferisce, partendo dal disegno di quelle lettere dal sapore immaginifico, ancora ricche di quell'eclettismo che permeò il passaggio tra XIX e XX secolo, che disegnò Federico Seneca per comporre la parola *Baci* sulla scatola dei famosi cioccolatini Perugina (fig. 1). Potrà sembrare strano a molti, l'ortodossia che studia il cosiddetto fenomeno della *corporate image* come veniva definita fino agli anni '70, non partirebbe senz'altro da una figura come Seneca, né tantomeno da nessuno degli esponenti di quel periodo: Boccasile, Dudovich, Cappiello, Cambellotti o il francese Cassandre. Lo studio parte piuttosto da figure come Peter Behrens a cui arriveremo dopo, perché si lega il tema dell'immagine coordinata a una necessità di sistematizzazione della comunicazione visuale, nel suo affiancarsi in modo progressivo al crescere dell'industria e delle infrastrutture. Ma ciò che mi interessa sottolineare è piuttosto come il progetto della comunicazione e del visuale fosse maturato in quegli anni ruggenti, in una cultura ancora non specialistica e specializzata, secondo forme genuinamente intuitive, espressive, senza che lettere, sfondi e figure fossero figli di momenti compositivi diversi e appartenessero invece a un campo semantico comune, dove si inseguiva la necessità di dare forma visiva al pensiero e al nuovo che in quell'epoca prendeva forma e prestiti dai movimenti artistici di avanguardia come il futurismo.

Sulla celeberrima scatola, Seneca reinventa infatti il famoso dipinto *Il bacio* di Francesco Hayez (1859), depurandolo di ogni elemento contestuale e dipingendo la coppia su uno sfondo blu intenso, un cielo notturno dove le lettere della parola *Baci* sono lì come starebbe la luna, ne hanno la stessa luminescenza e rotondità. I caratteri in questo modo cedono parte della loro funzione notazionale, ma si arricchiscono di una capacità di dialogo all'interno della scena con gli stessi protagonisti, divengono parte sostanziale di quel paesaggio di cui noi stessi, noi spettatori vorremmo far parte. Si innesca in questo modo quel *transfert* identitario per cui solo acquistando il cioccolatino, che Seneca vorrà arricchire delle famose veline con i messaggi amorosi, poste direttamente all'interno dell'incarto argentato, noi stessi potremo essere parte della stessa scena. Le lettere sono quindi disegnate a mano dallo stesso Seneca, durante un unico gesto compositivo attraverso cui verranno rappresentati gli innamorati e lo stesso logotipo Perugina, il cui disegno tipografico in stile liberty arriverà immutato fino ad oggi.

Caso simile per molti aspetti è quello che ci racconta del vitale e seminale legame di collaborazione tra Fortunato Depero e il cavalier Campari, *liaison* che, tra le prime nella storia delle arti visive, eleva ad arte pubblica la pubblicità per un marchio commerciale. Una figura, quella dell'instancabile artista di Rovereto, che presto intuisce come l'apporto dell'arte al mondo dell'industria avrebbe costituito un unicum esplosivo capace più di ogni altra forma espressiva di incarnare nelle forme, nei colori e nei nuovi riti, il passaggio dal paese rurale al paese industriale e urbano di inizio '900. Già agli inizi degli anni '20 del '900 dà vita a quella che chiamerà *Casa d'Arte Futurista Depero*, di fatto un prologo delle moderne agenzie di pubblicità. Come nel caso già citato per Seneca, il suo modo di lavorare è totalizzante: autore di una poetica espressiva, dalle linee geometriche e dinamiche, le sue composizioni attraversano colore, figura, sfondo e tipografia combinate attraverso un atto compositivo unico. Ma in questo caso, nel lavoro dell'artista trentino, le lettere, codice principe della voce urlata della pubblicità come della retorica futurista, sono usate come spazio di una dialettica immersiva con lo spettatore-utilizzatore; non più solo notazione della parola, si estendono a spazio plastico e architettonico, primo esempio di impiego in chiave transazionale della marca. I casi che ci illuminano in tal senso sono rappresentati dal progetto del 1927 del Padiglione del libro per l'editore Treves, definito per volontà precisa "architettura tipografica", così



Fig. 2. Fortunato Depero, Padiglione Campari, modello ligneo, 1928, MART Museo d'Arte Moderna e Contemporanea di Trento.

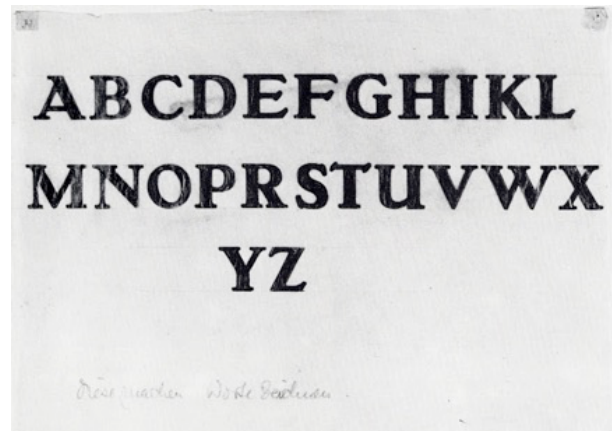
come il progetto del Padiglione Campari, autentica iperbole compositiva in cui le lettere, condensate, estese, sviluppate in lungo, si estrudono fino a vestire completamente lo spazio tridimensionale del padiglione (fig. 2). Grazie a questo estremo estendersi delle forme tipografiche in piani, si moltiplicano i giochi di luci e ombre dovuti all'intersecarsi inestinguibile dei volumi, realizzando così una pittura plastica in continua mutazione, capace di dare valore al punto di vista dell'osservatore che si trova così al centro delle dinamiche compositive. È il valore del gesto disegnato che nell'opera di Depero supera i suoi tradizionali limiti e anticipa la polisemanticità, se non le sinsemie dei sistemi di comunicazione transmediali che siamo abituati ad analizzare nei progetti contemporanei. Una vera fuga in avanti nel tempo. Il progetto dell'identità Campari, primo sistema di identità complesso, parte quindi dal disegno espressivo di un artista, ma approda al primo vero esempio di design totale, passa dalla bidimensionalità alla tridimensionalità per arrivare a concepire il design di prodotto più longevo che ancora oggi possiamo ammirare, ovvero la bottiglietta Campari Soda, il cui design deriva direttamente dall'opera di Depero *Pupazzo che beve Campari Soda* del 1926.

Non si può non citare in questa rapida ricognizione sul tema del disegno della comunicazione, come peraltro accennato sopra, il caso Peter Behrens, poliedrico architetto operante come docente nella cosiddetta colonia di artisti di Darmstadt (1889-1903) e che dal 1901 affiancherà alla sua opera di artista e disegnatore quella di architetto. È questa sua poliedricità, capace di muoversi tra disegno tipografico e disegno architettonico, che lo chiamerà ad essere incaricato da Paul Jordan, consigliere delegato della AEG (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft) a curare il complesso sistema della comunicazione aziendale.

Di fatto, il suo lavoro per la grande azienda tedesca, per la quale disegna il carattere tipografico che sarà la base del primo *redesign* del popolare marchio (fig. 3), il Behrens Antiqua (fig. 4), si costituisce come primo reale esempio di *corporate identity* aziendale moderna, affrontando come mai prima di allora il tema dell'organicità dell'identità aziendale in tutti i suoi aspetti a tutti i livelli di comunicazione richiesti. Il suo lavoro non si limita quindi al disegno del marchio e delle sue applicazioni; Behrens progetta il complesso sistema in griglia che gli permette di dare organicità alla pubblicazione dell'infinito numero di copertine e stampati, si occupa di annunci pubblicitari, di strutture espositive, espandendo il suo progetto alle architetture che ospiteranno i padiglioni per fiere internazionali e alcuni tra gli edifici industriali più

Fig. 3. Peter Behrens, AEG, marchio, 1907.

Fig. 4. Peter Behrens, Behrens Antiqua, disegno del carattere tipografico, 1907.



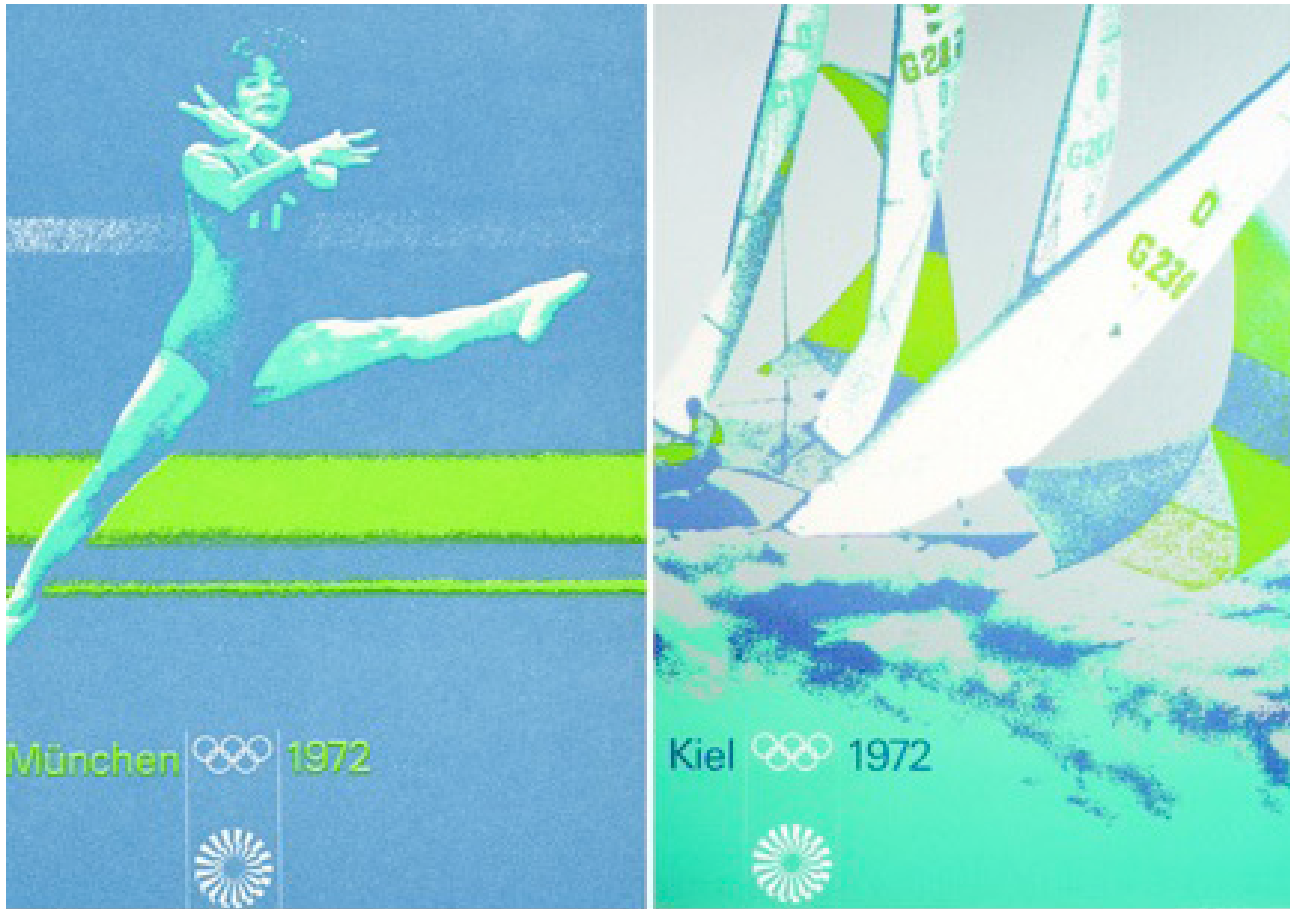


Fig. 5. Otl Aicher, Monaco 72, copertine, 1966-1972.

identificativi del periodo. Ciò che Behrens produce è una vera mutazione circa l'area di responsabilità progettuale abitualmente assegnata all'architetto o al designer: il suo lavoro rompe ogni definizione disciplinare in chiave specialistica e apre alla responsabilità in chiave "registica" e multidisciplinare che diventerà oggetto di riflessione etica e professionale solo negli anni '80 del '900. Una significativa anticipazione dell'approccio olistico a cui il progettista dovrebbe tendere nel considerare il tema della comunicazione di impresa

come un complesso ecosistema piuttosto che il semplice insieme di strumenti gerarchicamente organizzati.

Al suo lavoro guarderanno grandi nomi, padri riconosciuti della *corporate image*. Vale ricordare in prima istanza uno dei più noti, maestro indiscusso in chiave metodologica e disciplinare quale è Otl Aicher, co-fondatore e docente alla Hochschule für Gestaltung Ulm fino dal 1953. Egli inaugura l'applicazione moderna del manuale di immagine coordinata come strumento di organizzazione sistematica dei molteplici

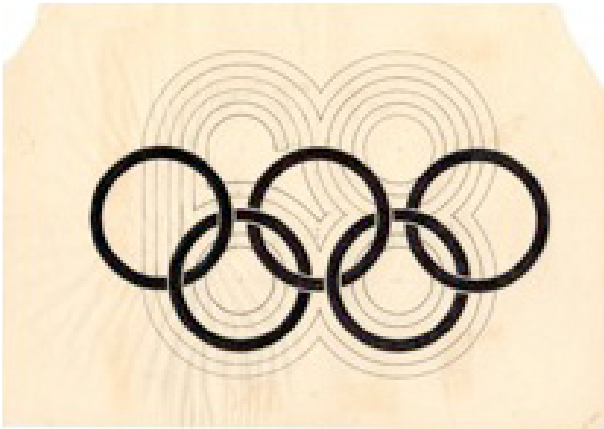


Fig. 6. Lance Wyman, Mexico 68, logotipo, disegno costruttivo, 1968.



Fig. 7. Lance Wyman, Mexico 68, murales, 1968.

ci piani di applicazione di una identità, con il progetto curato nel 1968 per Lufthansa di ridisegno del marchio e del logotipo insieme agli studenti del suo corso. La sua consacrazione avviene successivamente, dal 1968 al 1972 come autore di uno dei sistemi visivi più noti, complessi e articolati ovvero quello per i giochi olimpici di Monaco 1972 (fig. 5).

Il sistema di identità dei giochi tedeschi inaugura di fatto il primo sistema di notazione a icone utile all'orientamento e alla lettura facilitata del complesso programma dei giochi, rendendo accessibile un vasto sistema informativo a pubblici provenienti da ogni parte del pianeta.

Nel quadriennio precedente, peraltro, un altro grande esempio di "disegno" progettuale in chiave identitaria, ovvero quello dei giochi di Messico 1968, si era ispirato al sistema di comunicazione organico come impianto di sviluppo di un progetto di comunicazione esteso. Il team progettuale multidisciplinare era guidato dai designer Lance Wyman e, per la progettazione urbanistica, Eduardo Terrazas. Elemento chiave in questo caso era l'approccio etnografico del progetto il cui sistema visivo riesce a contemporaneamente due elementi di ispirazione apparentemente lontani fra loro, vale a dire i riferimenti alla *optical art* tipica dell'epoca e insieme i pattern ciclici e ritmici dell'arte popolare dei nativi (figg. 6, 7). Si vuole che il disegno di un sistema di identità e comunicazione esteso si costituisca come strumento di riscatto nazionale e vera porta d'accesso del paese alla contemporaneità in chiave internazionale.

Elemento comune a questi due illustri esempi è ancora un approccio disegnato all'identità a cui si affiancano, in forma sperimentale, squadre di lavoro multidisciplinari, potenti apparati dedicati alla mappatura di elementi territoriali caratteristici e, per la prima volta, una attenta analisi delle percezioni e delle possibilità di lettura e fruizione dei pubblici interessati. Si inaugurano qui caratteristiche del progetto che diverranno peculiari negli anni a venire ovvero la pervasività e l'ubiquità del progetto di comunicazione, che comincia a occupare non più solo gli ambiti fino a quel momento tipici della informazione e della promozione, ma si allarga ad ambiti più vicini al design ambientale, industriale, della moda e del costume. Per la prima volta il disegno della comunicazione, concepito come sistema orchestrale e multiforme, affronta consapevolmente la responsabilità che da allora gli verrà affidata di strumento necessario alla definizione dell'identità culturale di un paese come fattore di distinzione e sviluppo collettivo.

È proprio della espressione in chiave culturale come fine del disegno della comunicazione visiva che vogliamo occuparci nel presentare un esempio in discontinuità dai precedenti. La necessità è rappresentata dal voler completare una ricognizione la cui finalità non è disciplinare o tecnica, ma tesa piuttosto a voler rappresentare il ruolo del "disegnatore" progettista come colui che occupa decisamente una posizione di discriminazione nella società e nella comunità. Per chiudere quindi questa breve ricognizione è utile conoscere l'opera di un artista nel senso più eclettico del



Fig. 8. Joan Brossa, *Fachada ayuntamiento Mollet-Valles*, 2002.



Fig. 9. Joan Brossa, *Poema visual transitabile en tres temps*, 1984.

termine. Parliamo del catalano Joan Brossa, grande poeta visivo e concreto, performer e autore di numerose installazioni in chiave verbo-visiva ancora oggi visibili a Barcellona in diversi punti. I suoi primi passi in ambito artistico si muovono nel flusso dissacratore e pervasivo del movimento dadaista e surrealista, quindi si fa riconoscere presto come antifranchista con i suoi poemi civili e si afferma definitivamente alla caduta del regime. Tutta la sua opera è dedicata alla sperimentazione ironica e surreale del componimento poetico, alla traduzione di quelle immagini “ipnagogiche” che considera intuizioni cristallizzate all’origine della sua poetica. Un lavoro che non si ferma però alla forma in versi, ma diviene presto composizione visiva e tipografica: la sua intenzione di sospensione del senso diventa pervasiva. Il suo limite non è la pagina e i suoi componimenti arrivano presto a conquistare pezzi di città, su edifici, strade e piazze. Il suo fine sta nell’utilizzare le lettere per dare forma plastica al pensiero poetico e portarlo all’interno della realtà urbana, farlo uscire dalla pagina stampata e tramutarlo in paesaggio, oggettivo, naturale, come lo sono gli alberi,

i palazzi. Il componimento poetico diventa quindi plastico, smette di essere una produzione elitaria, dedicata agli studiosi, ma si trasforma in performance permanente, uno spazio ipnotico che trasformandoci in novelli lillipuziani, ci offre un nuovo candore, la possibilità di tornare a meravigliarci e di inoltrarci quindi in una dimensione rivelata, di poter attraversare il testo, gli spazi offerti dalle grandi lettere che come uscite dalle due dimensioni di *Flatlandia*, diventano nuovo paesaggio offrendoci di diventare noi stessi parte viva del racconto (figg. 8, 9).

Alla conclusione di questo breve tragitto abbiamo forse riconciliato quella stonatura ossimorica che il titolo ci ha offerto come tema. Abbiamo riconsegnato, in forme diverse, al gesto disegnato la sua più “politica” funzione di innesco, non la semplice opera da ammirare in una sorta di congelamento di stile, quanto una nuova responsabilità, regalata a tutti noi, spettatori e attori del processo di comunicazione, di essere parti attive nel tenere vivo quello stesso processo, trasformandoci tutti, a nostra volta, in progettisti e disegnatori potenziali.

Autore

Marco Tortoioli Ricci, AIAP Associazione italiana design della comunicazione visiva, marco.tortoioli@isiurbino.net

Riferimenti bibliografici

Flusser, V. (2003). *Filosofia del design*. Milano: Bruno Mondadori.