

Graphic design: una filosofia della pratica

di Riccardo Falcinelli

1. *Questioni e metodi.*

Non esiste una pratica che non comporti una teoria: anche per aggiustare un rubinetto o per disporre un impianto elettrico bisogna avere un'idea di come procedere, di cosa fare prima e cosa dopo. Eppure non tutte le attività prevedono una filosofia, cioè una riflessione essenziale o morale sull'attività in sé. Ad esempio non è comune per idraulici ed elettricisti scrivere per esprimere una visione del mondo, in quanto idraulica ed elettricità sono reputati ambiti tecnici e non ci si aspetta che da questi emerga un discorso critico, estetico o politico.

Nel XIX secolo – e in parte ancora oggi – anche il graphic design era un settore tecnico e il grafico veniva considerato un operaio specializzato: qualcuno che fornisce un servizio, come impaginare libri, volantini, manifesti o dare forma a una scatola di biscotti. Poi, per gradi, a partire da metà secolo, si comincia a intuire che la grafica non è una conoscenza esclusivamente specialistica, ma possiede un potere commerciale e sociale su cui è necessario riflettere. Non che in passato un'idea del genere non fosse già comparsa: dai tempi di Lutero – che impiega volantini a stampa per fare propaganda antipapale – si era capito che la grafica si diffonde con rapidità, esercitando un'enorme persuasione sulle masse; per non dire di imprese titaniche come l'*Encyclopédie* di Diderot e d'Alembert, che avevano dimostrato il valore conoscitivo delle tecniche di illustrazione e di impa-

ginazione. Quello che però è nuovo nell'Ottocento è che ogni oggetto e ogni esperienza cominciano a presentarsi *rivestiti* di grafica: le strade, i negozi, le fiere, i grandi magazzini, i teatri, i treni, i giornali illustrati, e poi tutte le merci e le relative pubblicità, dai cibi ai vestiti, dai saponi ai liquori. In altre parole, in quegli anni si comprende che la grafica non è più soltanto una tecnica, ma sta diventando un mass medium¹.

All'alba del xx secolo gli intellettuali cominciano a interessarsi all'argomento, a ragionarci su; e pure i progettisti iniziano a scriverne, non per spiegare questioni pratiche, bensì per manifestare, attraverso la grafica, idee, poetiche e visioni del mondo. Fra le tante posizioni emerge una serie di problemi che caratterizzeranno il dibattito per tutto il Novecento: qual è il potere reale del graphic design nella società di massa? Si tratta di un mero servizio o di un'opera di ingegno? E il grafico è un tecnico, un professionista o addirittura un «autore»?

Per rispondere a queste domande dobbiamo anzitutto delimitare il campo e chiederci: la storia del graphic design *di che cosa* è la storia? Ovvero, quali sono gli oggetti di cui decide di trattare e quali lascia fuori? E perché? E, di conseguenza, quando dovremmo fissare il suo inizio?

I. I. Origini della grafica.

Secondo alcuni studiosi le radici della grafica vanno fatte risalire ai primi segni tracciati con intenti di esattezza: per comunicare qualcosa o per registrare un dato. Non la pittura dunque, né la mera decorazione: la storia

¹ Cfr. P. JOBLING e D. CROWLEY, *Graphic Design. Reproduction & Representation since 1800*, Manchester University Press, Manchester 1996. Per un'introduzione storica al sistema dei media, si veda A. BRIGGS e P. BURKE, *Storia sociale dei media. Da Gutenberg a Internet*, il Mulino, Bologna 2010.

della grafica coinciderebbe con quella millenaria delle scritture, dei suoi sistemi, delle sue tecnologie².

Una seconda possibilità è partire dal primo libro tipografico, la celeberrima «Bibbia delle quarantadue linee» realizzata da Gutenberg nel 1453: l'invenzione della stampa a caratteri mobili presenta, infatti, un oggetto realizzato in piú copie che getta le basi dei futuri processi industriali. Così, in anticipo su scarpe da ginnastica e automobili, è il libro il primo artefatto seriale – e dunque di «design» – che tiene conto di una produzione di massa e di un pubblico di riferimento³.

Una terza ipotesi prevede invece di iniziare dalla metà dell'Ottocento, quando con la seconda rivoluzione industriale, con la diffusione dei trasporti, dell'illuminazione artificiale e dei consumi su larga scala nasce la comunicazione come la conosciamo oggi: ossia il packaging delle merci⁴, la pubblicità sui giornali e nelle affissioni urbane, le riviste illustrate e le varie forme di *entertainment* che offrono stili e modelli di vita all'emergente classe media⁵.

² Cfr. G. LUSSU, *La grafica è scrittura*, in «Lineagrafica», n. 5 (1991); si veda anche R. HARRIS, *L'origine della scrittura*, Stampa Alternativa e Graffiti, Viiterbo 1998.

³ Cfr. G. D'AMBROSIO, P. GRIMALDI e C. LENZA, *E se Gutenberg fosse un designer?*, in «Op. cit.», n. 58, settembre 1983. Si veda anche R. DE FUSCO, *La grafica è design*, in «Grafica», n. 0, febbraio 1985; nonché le pagine introduttive in ID., *Storia del design*, Laterza, Roma-Bari 2009.

⁴ Cfr. V. BUCCHETTI, *Packaging design. Storia, linguaggi, progetto*, FrancoAngeli, Milano 2012.

⁵ La prima storia ufficiale del graphic design è quella di Philip B. Meggs del 1983, che fissa il suo inizio dalle forme di comunicazione visiva preistorica: P. B. MEGGS, *A History of Graphic Design*, John Wiley & Sons, New York 1983 (varie edizioni successive). Le altre principali storie della grafica preferiscono cominciare la trattazione dalla seconda metà dell'Ottocento: un classico di sintesi è R. HOLLIS, *Graphic Design. A Concise History*, Thames & Hudson, London 1994; piú di recente sono usciti R. JUBERT, *Typography and Graphic Design. From Antiquity to the Present*, Flammarion, Paris 2006 e S. J. ESKILSON, *Graphic Design. A New History*, Laurence King Publishing, London 2007. Si vedano inoltre P. JOBLING e D. CROWLEY, *Graphic Design* cit.; D. BARONI e M. VITTA, *Storia del design grafico*, Longanesi, Milano 2003. Fondamentale in chiave di storia sociale è J. DRUCKER ed E. MCVARISH, *Graphic Design History. A Critical Guide*, Pearson, Upper Saddle River 2008. Per

Queste tre congetture vanno prese in modo sinottico, giacché le attività grafiche hanno riguardato, nel corso della storia, ambiti diversi della produzione e della conoscenza. Per esempio, se vogliamo comprendere la complessità morfologica di una font⁶ non possiamo non partire dalle origini delle forme scritte; di contro, se ci interessa mettere in prospettiva l'uso della grafica sui social network è cruciale risalire dalla logica delle vetrine dei negozi ottocenteschi, dei grandi magazzini e dall'estetica dei *passages parigini*⁷.

1.2. Un nuovo nome per un nuovo mestiere.

Nel mondo attuale rientrano nel graphic design gli artefatti piú diversi: dall'impaginazione di un libro alla segnaletica stradale, dall'aspetto di una scatola di cereali all'interfaccia dello smartphone. Molti di questi oggetti esistono da tempo nel panorama quotidiano e tuttavia nessuno, prima di pochi decenni fa, ha mai usato il

la storia della grafica in Italia incentrata sul XX secolo cfr. G. ANCeschi, *Il campo della grafica italiana*, in «Rassegna», n. 6, aprile 1981; G. FIORAVANTI, L. PASSARELLI e S. SFLIGIOTTI, *La Grafica in Italia*, Leonardo Arte, Milano 1997; C. VINTI, *Grafica italiana dal 1945 a oggi*, Giunti, Firenze 2016. Si vedano inoltre G. ILIPRANDI, A. MARANGONI, F. ORIGONI e A. PANSERA (a cura di), *Visual Design. 50 anni di produzione in Italia*, Idealibri, Milano 1984; C. VINTI, G. CAMUFFO e M. PIAZZA (a cura di), *TDM 5: Grafica italiana*, Corraini, Mantova 2012. Sulla storia della grafica in Francia e in Olanda cfr. M. Wlassikoff, *Histoire du graphisme en France*, Les Arts Décoratifs, Paris 2008; K. BOOS e P. HEFTING, *La grafica in Olanda*, Leonardo Arte, Milano 1997. Tra i volumi illustrati, si vedano J. MÜLLER-BROCKMANN, *A History of Visual Communications*, Niggli, Zürich 1999; A. RAUCH, *Il racconto della grafica. Storie e immagini del graphic design italiano e internazionale dal 1890 a oggi*, La Casa Usher, Firenze 2017. Profili storici di singole esperienze e designer si trovano in S. HELLER e G. BALLANCE (a cura di), *Graphic Design History*, Allworth Press, New York 2001; S. POLANO e P. VETTA (a cura di), *Abecedario. La grafica del Novecento*, Electa, Milano 2003.

⁶ Anche se è ormai diffuso l'uso maschile come sinonimo di «carattere», *font* è un termine femminile: viene dal francese del Cinquecento e si riferisce a un'unica colata di piombo, stagno e antimonio; *fonte* dunque, o *fusione*.

⁷ Il classico di riferimento è W. BENJAMIN, *I «passages» di Parigi*, Einaudi, Torino 2010.

termine «graphic design» per riferirsi all'attività di chi li ha disegnati. La formula è difatti recente: si pensi che quando nel 1959 debutta «Neue Grafik», la rivista manifesto dell'International Style, il cui titolo inglese recita appunto «New Graphic Design», l'espressione non era affatto popolare⁸.

Una consolidata tradizione⁹ attribuisce la paternità del termine a William Addison Dwiggins¹⁰ in un testo dal titolo programmatico, *New Kind of Printing Calls for New Design*; la frase in cui compare è la seguente:

tav. 23

La grafica pubblicitaria è l'unica forma di graphic design familiare a chiunque¹¹.

Siamo nel 1922, in America. È chiaro che parole e definizioni entrano nell'uso quando un gruppo di parlanti ne sente il bisogno per nominare il mondo; fino ad allora negli Stati Uniti si usava *commercial art*¹², *graphic art* o *advertising art*¹³. In modo analogo in Italia si discute-

⁸ Richard Hollis, ricordando l'uscita dei primi numeri di «Neue Grafik», racconta che nei primi anni Sessanta il termine «graphic design» era inconsueto: cfr. R. HOLLIS, *Neue Grafik and British Designers*, in L. MÜLLER (a cura di), *Neue Grafik | New Graphic Design | Graphisme Actuel, 1958-1965*, Lars Müller Publishers, Zürich 2014.

⁹ Paul Shaw ha contestato la paternità di Dwiggins, notando come il termine fosse già presente in un corso dell'anno 1917-18 della California School of Arts and Crafts, chiamato appunto «Graphic Design and Lettering»: cfr. www.paulshawletterdesign.com/2014/06/graphic-design-a-brief-terminological-history.

¹⁰ Per un'introduzione al lavoro di Dwiggins si veda la scheda biobibliografica a p. 360.

¹¹ W. A. DWIGGINS, *New Kind of Printing Calls for New Design*, in «Boston Evening Transcript», 29 agosto 1922; qui a p. 20.

¹² Ancora negli anni Sessanta, negli Stati Uniti, la maggior parte dei corsi di grafica si chiamava comunemente *commercial art*. È Yale la prima scuola in cui si inaugura un corso universitario di *graphic design*, nel 1951; ed è qui che Josef Albers mette a punto la didattica che aveva conosciuto al Bauhaus formulando la sua teoria del colore come interazione fra campiture non isolate. Come lui, nel dopoguerra, sono tanti gli esuli europei che arricchiscono le file delle università americane, a cominciare da Walter Gropius.

¹³ Rispetto a formule correnti in altre lingue – il francese *graphisme*, il tedesco *Gestaltung* – l'espressione inglese usa *graphic* come aggettivo: la pratica di riferimento è il design, ossia la progettazione, di cui «grafico» è un attributo.

va di «arte pubblicitaria»¹⁴ o di «cartellonismo», esprimendo con queste formule la tensione protomoderna a coniugare le istanze artistiche con quelle dell'industria e dei commerci. Per capire meglio la questione bisogna però spiegare di cosa si occupava all'epoca questo tipo di «artisti».

A inizio Ottocento i processi di produzione grafica erano svolti da figure che ne seguivano ogni passo, dall'idea iniziale all'artefatto finito: poco era cambiato dai tempi della tipografia di Aldo Manuzio nel xv secolo, e la realizzazione di un oggetto stampato (libro, opuscolo o manifesto) avveniva in un unico luogo di lavoro dove si creava, componeva e stampava. A un certo punto, però, con la meccanizzazione dei processi e con l'accrescersi della richiesta, le singole fasi vengono progressivamente disgiunte. Ovvero, se fino a quel momento l'ideazione e la stampa erano opera di lavoratori che agivano in uno stesso luogo (o che potevano anche essere una stessa persona), a fine secolo chi disegna l'aspetto grafico di una merce lo fa, sempre più spesso, in uno spazio diverso e separato da quello dove l'oggetto viene stampato. L'industrializzazione comporta infatti che da un lato ci sia l'imprenditore che decide quale merce fare; poi c'è la fabbrica che la produce; e nel mezzo c'è chi ne inventa la forma visiva.

La nascita del grafico come mestiere è insomma la conseguenza dello staccarsi delle mansioni ideative dai compiti della tipografia, scorporando il progettista dallo stampatore, con una distanza simile a quella che separava da secoli l'architetto dal muratore. O, per dirla in termini economici: l'idea di grafico in senso moderno

¹⁴ L'Aiap (oggi Associazione italiana design della comunicazione visiva), fondata nel 1955, pur avendo cambiato nome continua a presentare l'acronimo originale, che stava per Associazione italiana artisti pubblicitari. In Italia il termine «graphic design» riferito ai grafici prenderà piede solo a partire dagli anni Ottanta del Novecento, non senza resistenze.

prende corpo quando il suo compito si sposta dal settore secondario, ossia la manifattura, a quello terziario, cioè i servizi. Beninteso che parlando di fenomeni socialmente complessi bisogna considerarne sfaccettature ed eccezioni: per tutto il Novecento sono esistiti stampatori che progettavano i loro artefatti, così come sono stati tanti i grafici che hanno preteso di partecipare ai processi di stampa¹⁵. Tuttavia qualcosa era mutato: si erano poste le basi di una separazione che andrà compendosi lentamente, per coronarsi con l'avvento dei personal computer alla fine del secolo¹⁶.

Le ricadute sociali di questi cambiamenti si avvertono già a inizio Novecento: per esempio, se l'ideazione grafica non è più svolta dentro una stamperia, in mezzo all'inchiostro e al grasso delle macchine, allora il progettista potrà esercitare non più in abiti da lavoro, ma borghesi. Un fatto all'apparenza mondano che ne cambia però lo status. Guardando le foto della generazione del Bauhaus si nota che i protagonisti si mostrano spesso in giacca e cravatta: non si reputano operai, tecnici o pittori, e vestono come la classe dirigente e intellettuale. Per ragioni simili, è significativo che El Lissitzky in un suo famoso autoritratto programmatico del 1923 mostri il suo volto sovraimpresso a una mano e a un compasso, lo strumento tipico degli architetti o degli inge-

tav. 12

¹⁵ Bisogna d'altronde considerare che non esistendo corsi ufficiali di grafica prima degli anni Sessanta del Novecento, si finiva a fare il grafico provenendo dalle formazioni più diverse: c'erano fotolitisti e tipografi che si erano costruiti da autodidatti una cultura visiva generale; architetti che consideravano la grafica un naturale prosieguo delle loro mansioni; illustratori e pittori che si spingevano fino alla composizione di testi e impaginati. Un panorama articolato, che ha reso estremamente vari i profili professionali e i metodi progettuali.

¹⁶ Qualcosa di simile avviene anche nel mondo del cartellonismo e dell'illustrazione: se, ad esempio, nell'Ottocento i grafici-illustratori operavano a diretto contatto con le pietre litografiche partecipando ai processi di stampa (è il caso di Chéret o di Mucha), con la diffusione a inizio Novecento della fotoincisione il lavoro si sposta tutto nello studio, e l'immagine è realizzata sul foglio o sulla tela per essere convertita solo in un secondo momento in una matrice da stampa attraverso un passaggio fotografico (si pensi a molti lavori di Cassandre).

generi (termine caro ai costruttivisti russi)¹⁷. Come a dire: la progettazione è qualcosa di pratico, ma che risiede nell'intelletto. Questo sentirsi un po' pensatori e un po' operai, questo muoversi fra teoria e mestiere, è una delle cifre piú significative dell'idea di grafico formulata dalla cultura modernista. Così, a un certo punto, si pone il problema di identificare, anche con un nome, questo nuovo tipo di lavoro.

Nel mondo anglofono compare, tra le tante, la parola «designer», che tuttavia – come dicevamo – entra nell'uso soltanto nel secondo dopoguerra, quando la grafica viene identificata come un servizio fondamentale svolto a favore delle grandi imprese. In altre parole potremmo dire che si comincia a parlare di «graphic designer» per ragioni *aziendali*, ossia perché alcuni dei consulenti che fornivano grafica alle grandi società cominciano a rivendicare di non essere artisti romantici né semplici cartellonisti¹⁸: insistono che la loro è una pratica oggettiva, razionale, si definiscono *problem solvers* o ingegneri della comunicazione. Certo, in parte lo dicono per autopromuoversi o per essere pagati di piú, ma a ogni modo il termine «designer» – che evoca piú il compasso che il pennello – finisce per attagliarsi alla nuova professione in modo quasi perfetto¹⁹.

¹⁷ È ad esempio significativo che la prima vera agenzia italiana di comunicazione visiva, che apre a Milano nel 1933, decida di chiamarsi «Studio Boggeri», scegliendo il termine «studio», tipico degli uffici di architettura o comunque professionali.

¹⁸ Riflessioni utili a circoscrivere i campi d'azione del graphic design si trovano in G. ANCeschi, *Monogrammi e figure. Teorie e storie della progettazione di artefatti comunicativi*, La casa Usher, Firenze 1981 e ID., *Grafica, visual design, comunicazioni visive*, in AA.VV., *Storia del disegno industriale, 1919-1990. Il dominio del design*, Electa, Milano 1991. Si veda anche, sempre di Anceschi, la definizione di progetto grafico sul primo numero di «Progetto grafico», la rivista dell' Aiap, Milano 2003, nonché il mio R. FALCINELLI, *Critica portatile al visual design*, Einaudi, Torino 2014.

¹⁹ Per un'introduzione ai problemi culturali e sociali della storia del design cfr. M. VITTA, *Il progetto della bellezza. Il design fra arte e tecnica dal 1851 a oggi*, Einaudi, Torino 2011; ID., *Il rifiuto degli dèi. Teoria delle belle arti industriali*, Einaudi, Torino 2012; P. SPARKE, *An Introduction to Design and Culture. 1900 to the Present*, Routledge, London 2013; D. DARDI e V. PASCA, *Manuale di storia del design*, Silvana editoriale, Milano 2019.