

Esistono in Italia, nell'area dell'immagine grafica pubblicitaria più apporti di gruppi di lavoro, talvolta in contrasto fra di loro, per una ~~pre~~ priorità creativa e che lottano per attribuirsi a un'unica paternità.

Si dice che in Italia esistono scuole di tecnica pubblicitaria fattesi sul modello nord americano e protese ai programmi per il rendimento totale. Esse credono ad un nuovo scientismo capace di individuare i bisogni degli italiani attraverso i dati teorici della scienza della comunicazione, setacciando e imbrigliando i moti psicologici mediterranei.

Si dice che in Italia esistono anche scuole per la comunicazione verbale capaci, con giochi poetici e con gerghi espressivi, di cantare i sogni e le illusioni, spingere desideri e influenzare anche la letteratura giovane.

Questi apporti integrativi devono però fare i conti con i ~~met~~ graphic designers che, invece di produrre soltanto un servizio alla visualizzazione della comunicazione, reclamano, con ostinata astrattezza, libertà al loro grande desiderio di esteticità, sfrontato e teso alla sublimazione del segno e alla ricerca di un "bello" visibile, capace da solo di essere "l'indispensabile" che assorbe e cattura lo sguardo.

Il graphic designer, sempre interprete di grande esperienza e fantasia, assume il compito di elaborare dei progetti che saranno, il più delle volte, processati dalla committenza che sovente ha una fragile competenza in questa materia. Questi elaborati devono adattarsi a tutte le varianti o aggiunte, anche improvvise, e a condizionamenti che ne alterano talvolta la struttura. Nascono così da questi attriti delle tensioni che aumentano la fatica del graphic designer, obbligato a lavorare in costrizione, a danno di una sua primitiva e fresca originalità. Ma in questo esemplificato diario del graphic designer, la paternità dell'immagine e la manualità sofferta hanno ancora il

potere di coesione per alimentare il desiderio progressivo ed emulativo che ricarica il lavoro di quei dati positivi e umani in grado di riportare la qualità a partecipare ancora all'evoluzione e alla creatività.

Il graphic designer viene attratto dalle immagini e ~~da~~ dagli schemi delle scienze moderne: ad esempio le strutture rivelate nelle materie da microscopi elettronici e i colorati diagrammi schematici. Inoltre esso guarda tutte le esperienze dell'arte e le sue evoluzioni, frequentando mostre e dibattiti e documentandosi con libri. Anzi travasa con eccitato uso sperimentale elementi estetici ibridando il campo della comunicazione visiva. Questo arricchimento "naturale" aiuta una traslazione di simboli e anche di concetti che, poi, diffusi dalle grandi tirature di stampa, vengono osservati e analizzati dai lettori contribuendo infine alla diffusione di una cultura popolarizzata. E se il comune lettore ha occhi attenti trova nel documento fotografico oggettivo o espressivamente lirico o negli schemi ritmici spaziali delle tipografie una educazione estetica e culturale, scoprendo anche, in questo tessuto evocativo, attenzione e, persuasione e convincimento.

Chi scrive queste righe proviene dal graphic design e da oltre 25 anni ha l'incarico di ~~se~~ "costruire" questo volume che è la documentazione di ciò che si crea ogni anno in Italia, perciò in questa area limitata è possibile questa radiografia tipica: *Qui* in Italia, da una decina di anni, si vivono tempi drammatici a causa delle tensioni sociali e <sup>dei</sup> gli antagonismi politici. Ogni giorno la televisione enumera rapimenti e feroci attentati e i giornali pubblicano le fotografie più spietate. La pubblicità che si affianca sul video e sulle pagine è diventata un antidoto a questa permanente crisi.

E' reazione o <sup>in</sup> coscienza? No, ai documenti cruenti fanno cornice immagini di una tenerezza rosata e le tipografie impaginate



come dodecasillabi raccontano nella musicale lingua italiana, così poco conosciuta altrove, la favola perenne della vita.

Riconosciamo che il graphic designer italiano, che qui viene sempre chiamato artista riesce ancora a colorare di speranza le pagine dei giornali. Non si può non riconoscere che queste immagini di fede, che una classe di sognatori ancora fabbrica, ci mostrano i segni di una primavera che tutti aspettiamo.

Crediamo di aver contribuito a chiarire una situazione che per tanti motivi non si sarebbe mai puntualizzata.

In queste pagine piene di feconda e scelta documentazione invitiamo il lettore all'osservazione della qualità sempre e degna di essere analizzata. Questo volume è esso stesso un messaggio di scambio e trasferimento di cultura grafica. Diffuso ormai in tutto il mondo, esso crea parentele che si allargano sempre più per unire quanti, ogni giorno hanno il compito di comunicare a milioni di altri uomini per mezzo di un codice di segni, di parole e di immagini che stanno tra l'informazione mercantile e culturale, l'arte e la bellezza. Eppure non culliamo utopie!

Franco Grignani