TYPE La tipografia spettacolo.

E' bene distinguere subito le diverse aree della tipografia che sono nate da specifiche applicazioni, onde evitare di costringere questa immensa materia ad un giudizio circoscritto e limitativo. Innanzi tutto la tipografia è nata per farsi leggere attraverso la spogliazione del segno dalla sua forma visiva, codificando le lettere ed estraendone il significato. La parola scritta, in questo caso, non viene ricordata come immagine, ma rimane solo parola che si realizza come idea.
Cosi' è la tipografia per la pagina del libro o del giornale, dove il vuoto e il pieno delle lettere, la giustezza o la lunghezza della riga, il corpo o la grandezza del carattere, l'interlineatura o lo spazio tra le righe, i margini della pagina, concorrono a fornire quegli ingredienti di base che rendono facile ed invitante la lettura.
Ma i miei interessi professionali, estetici e creativi, si sono sempre indirizzati, sperimentalmente, verso una tipografia di alto richiamo visivo al servizio della comunicazione in ambiente saturo di segni, come per esempio, il settore della pubblicità, dove le frasi sono state scelte piu' brevi e incisive, assumendo talvolta il ruolo della figurazione.
Da un po' di tempo la riga tipografica ha perso la sua "periodicità meccanica" perchè condizionata dalla foto-composizione che regola le distanze alfabetiche con accorgimenti microvisivi irregolari tali da non essere percepiti dall'occhio umano, e queste libertà ottiche hanno poi influito nei macrosegni ad alterare le forze spaziali quando esse fanno sentire le "differenze" che si rincorrono nell'area del campo di lettura, aumentando la tensione formale e l'intensità del significato della parola.
In questi ultimi anni è stato un fiorire di nuovi alfabeti che non possiedono piu' il veto della difficile lettura perchè attraverso le nostre continue esperienze di nuovi segni, logotipi, insegne, espressio grafiche libere, l'occhio ha acquistato una maggiore velocità inter-

pretativa alla lettura.
Quando nel 1964 disegnai per la prima volta il carattere "Magnetic" ispirato ai numeri IBM, stampati con inchiostri magnetici, ebbi il dubbio della poca leggibilità (per quanto io li avessi usati per la copertina di "Pubblicità in Italia 1964-65) ma nel 1966 questi caratteri furono ripresi in America e trasferiti in ~~fotocomposizione~~ fotocomposizione e applicati subito alla titolazione avveniristica in migliaia di pubblicazioni.
La mia personale ricerca che man mano si è sviluppata dal 1953 in questo settore è stata la proiezione di segni alfabetici attraverso filtri ottici, per ottenere le sensazioni come "distanza drammatica". Il segno, con queste tecniche, diventa "fisico" non per la materia ma per la carica di spinte e controspinte che fanno si che l'occhio umano veda attraverso emozione e sollecitazione che creano valori traumatici e rubano lo sguardo facendo sentire un disagio percettivo espresso in ansia.
Non è stata questa ricerca il bisogno del nuovo a tutti i costi, ma l'analisi della situazione della lettura tipografica influenzata dalla velocità meccanica dei mezzi di locomozione, o da interferenze di superfici trasparenti nelle architetture, o da ricuperi di forme riflesse in superfici curvate e speculari.
Chiunque analizzi il futuro della comunicazione scritta non puo' non sgomentarsi davanti all'enorme, irrazionale, enfatico consumo di simboli. Valanghe di segni, immagini e illustrazioni, assorbono circa il 70% dello spazio nei mass-media togliendoci l'esercizio del controllo sui processi di memoria e abituando la nostra mente ad una superficiale osservazione.
L'area operativa della pubblicità sta diventando sempre piu' vasta e lo sforzo creativo di specialisti non riesce ormai a produrre, per due prodotti similari, quanto basta per differenziarli. In questo mondo di immagini, che sta raggiungendo valori ipertrofici , si impone la ricerca di nuovi valori segnici, fisici e costruttivi.
Anche la grafica moderna, a causa della sua estrema semplificazione, rischia una unificazione dei segni che porta ineluttabilmente alla similarità.

Si è scritto che nel futuro l'immagine soppianterà anche la parola scritta, ma si puo' affermare oggi che la tipografia puo' essere il soggetto e puo' sostituire la figurazione quando applica l'espressività dinamica o quando la stessa lettera, ingrandita, diventa antropometrica per ricordare con le sue sinuosità il corpo umano.
Nell'800 la tipografia nella pubblicità entrava come sostegno alla figurazione e ne occupava lo spazio lasciato libero; ora la tipografia è immagine violenta per colore e tridimensionalità, con la funzione di fermare il lettore-pedone o l'automobilista nei canale del traffico cittadino.
Oggi le città hanno due architetture, una fisica e l'altra di parole stampate e di neon; forse, parlare di prospettiva, è improprio, bisogna parlare di proiettiva o di "tensione immaginativa" dove l'uomo vive la sua vita diurna e notturna nei canali del flusso viario.
Il graphic-designer, entrando in questi problemi, si appoggia ad una cultura scientifico-visiva: indaga lo spazio che lo attornia e che si rivela come una espansione radiale.
Fino a qualche anno fa la grafica moderna si amministrava su moduli, ricercava l'ordine, l'armonia nella composizione, sfociando in un concetto statico. Ora, invece, non cerca l'equilibrio, la stabilità, ma un campo, di sollecitazioni visive in continua trasformazione che rinvigoriscono di volta in volta le possibilità e le qualità del suo segno.
Che cos'è una distorsione se non l'infiltrarsi di uno spirito "sperimentale" verso la ricerca di aspetti alterati, decomposti, astratti, e logicamente autonomi; che cos'è la tensione, se non la lettura sull'arco fisico del segno degli elementi della quarta dimensione psicofisica, un alcaloide per la lettura di movimenti virtuali che aumentano l'intensità del significato....
TYPE è una selezione di esempi, alcuni già applicati, altri in riserva di tutto cio' che si puo' ottenere vedendo "oltre" lo sguardo, un lavoro travagliato ma libero, inventivo, paradossale, inspiegabile e razionalissimo, uno spettacolo di idee che nutrono la fantasia.

Queste sperimentazioni, pubblicate in tutte le riviste grafiche del mondo hanno, alla fine, influenzato altre grafiche anche in altri paesi. Mi sembra opportuno, ora, mostrarle qui per indicare una cultura della visione aperta al miglioramento intellettivo di tutta la grafica che vuole chiamarsi moderna.

Franco Grignani

Carattere MAGNETIC 1964