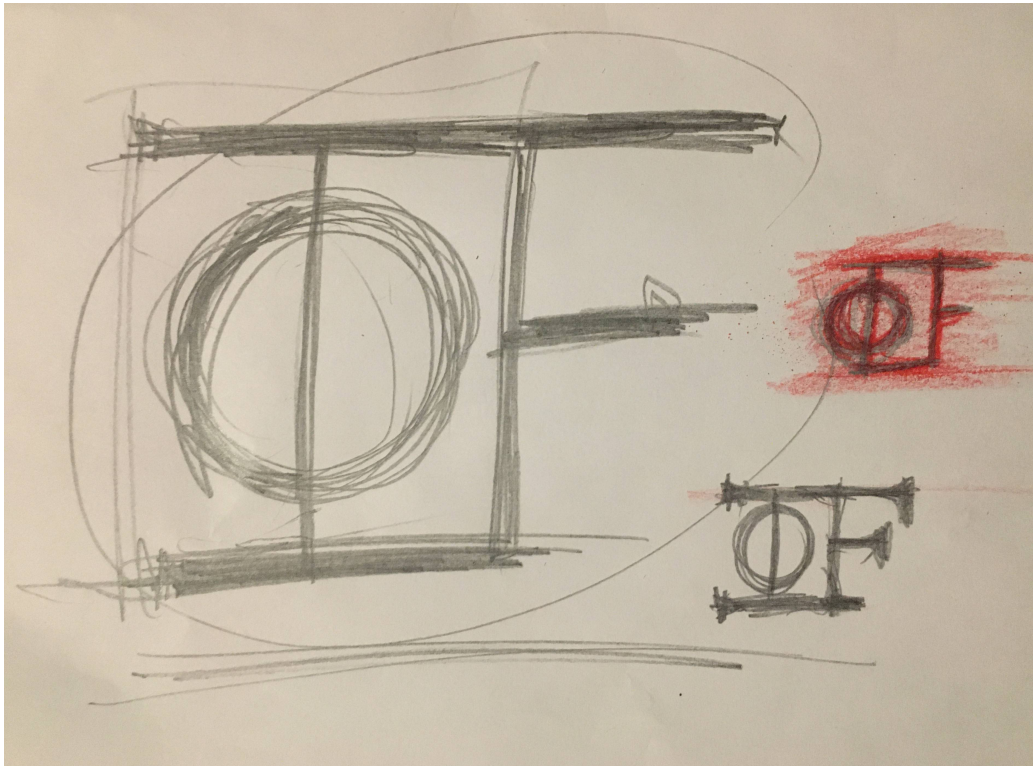


Margherita Parrilli

Dal grafema al morfema.

Come nascono il nuovo logo e il nuovo imprint grafico di Fillide



Margherita Parrilli, *Dal grafema al morfema*, dicembre 2019

La teoria funzionalista afferma che non c'è forma senza funzione, la forma scaturisce dalla funzione. La funzione è il contenuto della forma e la forma non può prescindere dal suo contenuto. Il principio funzionalista, nato nel Novecento in ambito architettonico, può essere trasposto al design e al web design. Il web-designer e teorico del web-design Jeffrey Zeldman, abbracciando la teoria funzionalista ma interpretando estetica e funzione come componenti complementari piuttosto che polari, sostiene che «il contenuto viene prima del design. Il design, senza contenuti, è decorazione».

Partire da un *concept*, da una idea, dal “contenuto”, nel senso di significato datone da Ferdinand de Saussure (1857-1913), padre della linguistica, è quindi fondamentale per giungere ad un'espressione grafica che sia comunicativa e non un semplice e inutile esercizio di decorazione.

Queste premesse servono a spiegare la logica che sottende il nuovo logo di Fillide e il restyling del sito.

Il *concept* del nuovo logo è nato in modo estemporaneo, da una conversazione veloce avvenuta con Luisa Bertolini, direttore di Fillide. Luisa Bertolini racconta a chi scrive che quando lavora a Fillide, quando si trova a ragionare su un nuovo numero della rivista, a progettare ed organizzarne gli eventi, o ad inviare le e-mail alla redazione, o semplicemente a pensare alla rivista, continua a disegnare in modo piuttosto automatico una  $\Phi$  greca.

Ecco allora che «le idee si accendono una con l'altra, come scintille elettriche», tanto per citare Friedrich Engels (1820-1895). La funzione comunicativa ed “espressiva” che doveva caratterizzare il nuovo progetto grafico, si sposa con l'idea di una nuova forma. L'idea che si accende nasce da una forma, quella della  $\Phi$ , e da un suono, fi, che rimanda al suono delle

prime due lettere di Fillide. E subito, in modo molto spontaneo, è nata una cifra nuova, una fusione tra la lettera, il grafema greco, che è più un grafico che una lettera, e la lettera latina, il grafema F.

La relazione che si instaura nella fusione tra le due lettere, non è solo grafica, ma più complessa, semantica, morfologica e fonetica.

Dal *concept* - unire le due lettere in un simbolo grafico - si è poi passati al progetto grafico che ha riletto il senso stesso della parola progetto, da *pro-jacere*, gettare avanti per pensare al futuro, non solo in senso figurato ma anche fisico, per come si è poi evoluto il disegno.

Per ottenere la fusione, la composizione si è basata sulla continuità direzionale, una sorta di scorrimento tra la  $\Phi$  e la F, vettore spostamento a una sola componente, quella orizzontale, che parte dalla  $\Phi$  per poi chiudersi sulla F.

Chiarito il senso grafico che doveva avere l'operazione, il problema si è spostato sulla scelta del font che avrebbe dovuto assolvere a due funzioni: essere adeguato alla comunicazione del logo e contemporaneamente funzionale all'assetto del nuovo sito della rivista. La scelta è ricaduta sul font Georgia, da un lato per la grande capacità di questo font di adattarsi alla lettura su schermo; dall'altro, e qui entra in gioco il primo problema citato, le grazie del Georgia sono leggermente più larghe e con i tratti terminali più piatti e decisi rispetto ad altri font *serif*, il che ha consentito un migliore collegamento tra le due lettere, quella greca e quella latina.

Dietro il ragionamento di fusione delle due lettere sono nascoste alcune leggi della Gestalt, formalizzate da Max Wertheimer (1880-1943). In particolare, nella lettura e riconoscibilità del logo, incide la legge dell'esperienza passata che consente di riconoscere all'interno dell'immagine le singole lettere che la compongono.

Chiarita la forma, si è passati al colore. In realtà l'idea del rosso è stata dall'inizio presente per varie ragioni, tra queste, ma non in modo preponderante, anche il ricordo del vecchio logo. Più significativi rispetto alle motivazioni della scelta cromatica, i significati iconologici del rosso e i suoi caratteri espressionistici così descritti da Johannes Itten nel suo *Arte del colore* del 1961: «Il rosso del disco cromatico a dodici parti appare perfettamente distinto dal giallo e dal blu. La sua vigorosa, erompente lucentezza, non si lascia facilmente attenuare, risulta però straordinariamente duttile e suscettibile di inflessioni ... Costringe il colore di fondo ad una violenta e vivace difesa». L'inflessione di rosso scelta si discosta di poco dal rosso primario della ruota cromatica di Itten, ne è stata leggermente attenuata la luminosità senza agire su saturazione e tonalità.

Il rosso di Fillide con il suo vigore, si impone, senza discrezione, all'interno della pagina, che essendo neutra, bianca, agisce nella ricezione ma senza una violenta difesa, piuttosto contribuendo al bilanciamento ottico del colore.

Terzo aspetto riguarda la composizione della home che ha messo in campo i seguenti termini progettuali: composizione, geometria, colore, immagini, parole.

Alla base della progettazione c'è l'idea di ridurre al minimo gli elementi grafici, ridare respiro ad ogni singolo blocco usando il bianco dello sfondo e attenersi alla geometria del quadrato o del quadrato doppio. I colori scelti, il grigio e il nero, sono il controcampo per il rosso del logo. La geometria rigorosa organizza le pagine e guida alla fruizione delle stesse. In questo senso, si rivolge un pensiero al numero aureo  $\phi$ : l'aspirazione è stata quella di arrivare ad una combinazione armonica tra elementi geometrici e colori.

Per quanto riguarda invece gli articoli pubblicati sulla rivista, si è preferito optare per l'eleganza del font Garamond e per una composizione della pagina che rimandasse ad una pubblicazione cartacea.

Motivo ispiratore e principio guida dell'intero progetto compositivo, il *less is more* di Mies van De Rohe (1886-1969), che ha spinto alla semplificazione concettuale e grafica per raggiungere l'obiettivo della *medietas* Aristotelica, per la quale non c'è nulla da togliere o da aggiungere.

Circa le possibili categorie interpretativa di un'operazione di graphic design, si tenta una lettura in associazione con l'architettura e con la nota triade di Vitruvio: l'architettura è l'insieme di *firmitas*, *utilitas* e *venustas*. Componenti che devono necessariamente trovarsi insieme affinché il prodotto realizzato sia annoverabile ad una architettura.

La *firmitas* è la solidità, ciò che consente all'edificio di stare in piedi. Nel campo del design la *firmitas* è la coerenza strutturale, intesa come rispondenza statica di tutti gli elementi grafici tra di loro, dal colore alla geometria delle forme alla loro ritmicità, quasi come le maglie strutturali dell'edificio.

Quanto alla *utilitas*, essa è in diretto rapporto con l'usabilità del web. L'essenzialità e la chiarezza dell'interfaccia garantisce che gli utenti siano soddisfatti nel loro bisogno di trovare una casa, una home che risponda alle loro esigenze, e dalla quale non siano spinti ad uscire. Alla base di questo concetto il significato etimologico del termine utente, che deriva dal verbo latino *uti*, usare, godere, e che, trasposto nel linguaggio informatico, identifica una persona o un dispositivo che fa uso di sistemi di elaborazione dei dati per ottenere e elaborare dati e per scambiare informazioni. Il che mette in campo valori e aspetti sociologici, strettamente connessi al modo in cui si decide di innescare, anche a livello grafico, il processo di interscambio.

Infine la *venustas*, la bellezza. Non è di sicuro semplice dare una definizione di questo terzo aspetto, ne è questo l'obiettivo. Ma, assumendo qui una posizione razionalista, si crede che, come teorizzato in architettura dei grandi maestri del Novecento, la bellezza derivi dallo stretto rapporto, dalla rispondenza tra forma e funzione. In questo caso, poiché si tratta del progetto di qualcosa che entra nel campo dell'immateriale rispetto alla materialità dell'edificio, essenziale è il rapporto tra forma e contenuto dal quale si è partiti.

Tradurre il contenuto in concetto è il principio di base del design e per estensione lo è anche del graphic-design e del web-design. La traduzione passa attraverso l'interpretazione e l'unione dei tre caratteri vitruviani citati, unione che non è da intendere in termini di somma, è qualcosa di più che unire i pezzi un puzzle o, nello specifico, i pezzi di un layout. Il pensiero vitruviano si risolve nel ben più complesso concetto di *symmetria* tra le parti. Inteso nel suo significato greco, il termine *symmetria*, unione di *syn* e *metron*, si identifica con la *concinnitas* albertiana, la rispondenza delle parti tra di loro e con il tutto. L'analogia architettonica che si è scelto di sviluppare, rivela che nel design c'è una sorta di atteggiamento rinascimentale, come quello di Leon Battista Alberti (1404-1472), riconoscibile e identificabile nella visione in prospettiva, in cui la tecnologia si unisce euritmicamente alla linguistica strutturale, alla semantica e al segno, definito dalla relazione tra il significante, la forma, e il significato, il contenuto.

In chiusura, si riporta il commento di Giorgio Armani al logo di Emporio Armani: «Nacque per caso. Mi viene ancora in mente il modo in cui lo disegnai, mentre ero al telefono buttai giù lo schizzo, non avrei mai pensato che potesse essere un segno così travolgente».

Anche se non nato del tutto "per caso" e non da una telefonata ma da una conversazione *vis-à-vis*, né tanto meno dalla mano di uno degli stilisti e designer più celebri e ammirati al mondo per il suo stile inconfondibile, basato sulla stereometria delle forme e la semplificazione del taglio e del segno, a cui pure ha guardato chi scrive, si augura da un lato al nuovo logo di Fillide e al nuovo imprint grafico di avere lo stesso successo del logo di Emporio Armani, e dall'altro alla rivista, con la sua ironia, "sublime rovesciato", di travolgere chi legge.