
Parte seconda

La forma

Il supporto della grafica

*Un buon disegno vale più di mille parole.
Napoleone*

Il supporto della grafica

Il verbo greco (grafo) comprende in sé i due significati di *disegnare* e di *scrivere*.

In base a questa semplice osservazione, e anche senza spericolate interpretazioni etimologiche, tra le centinaia di parole derivate da grafo - calligrafia, fotografia, ecografia, tipografia, fonogramma, telegramma, diagramma, istogramma, cardiogramma, grammatica, nonché, appunto, grafica - si può riscontrare in alcune una più stretta attinenza al significato di *scrivere*, in altre a quello di *disegnare*.

Da un lato, questa osservazione ci riporta all'origine della tecnica della scrittura, che consisteva nell'incisione delle lettere in tavolette di pietra o di cera: un'attività che risulta oggi più facile assimilare a quella di un disegno, o comunque di un'opera figurativa, piuttosto che a quella di un testo scritto.

Dall'altro, ci aiuta a comprendere le ragioni di un capitolo dedicato alla grafica in un libro sulla comunicazione scritta.

La funzione della grafica

Come si può definire la grafica: una legge? una tecnica? un metodo? una raccolta di espedienti che permettono di raggiungere risultati

espressivi altrimenti inimmaginabili?

Difficile, qui, la sintesi della definizione. Ogni minuto ci imbattiamo nella grafica, nelle sue forme più diverse, senza rendercene conto. Quasi tutto ciò che ci sta intorno è stato realizzato con un procedimento grafico: case, giardini, parchi, monumenti, chiese, quadri, automobili, treni, aerei.

Sviluppata dapprima nell'arte (pittura, scultura, architettura), la grafica è oggi parte determinante della progettazione industriale, ambito nel quale ha guadagnato la qualifica più altisonante di *design*.

Dal nostro punto di vista, si può chiamare grafica quella tecnica che dà forma a un testo; che aiuta a renderne più efficace l'azione comunicativa, utilizzando altri canali e linguaggi espressivi (segni, immagini, forme, colori); che contribuisce a selezionare un certo messaggio dal frastuono di messaggi che continuamente il nostro destinatario riceve e a fissarlo nella sua memoria.

E dell'impaginazione

Trattando di grafica applicata al testo scritto viene naturale parlare di *impaginazione*, ossia di *messa in pagina* del testo, secondo un codice estetico che tiene conto di valori come l'ordine, la pulizia, l'equilibrio.

A volte, però, è proprio una disposizione sbilanciata degli elementi della pagina a isolare l'elemento di maggior interesse: in un'impostazione simmetrica, un elemento asimmetrico diventa, per scelta progettuale, il punto focale dell'attenzione; viceversa, nell'anarchia degli spazi un blocco di elementi regolare e uniforme trasmette concetti di stabilità e di sicurezza.

Impaginare, dunque, significa non solo *mettere in pagina* tutto quello che occorre, ma disporre testi, immagini e colori secondo percorsi predeterminati - sia emotivi sia razionali - di lettura e di riconoscibilità. Con estro, esperienza, consapevolezza dell'impatto visivo, da un lato; senso dell'armonia, struttura e organizzazione geometrica, precisione dei dettagli, dall'altro.

Perché il contenuto è certamente l'elemento centrale del messaggio, quello che determina il suo valore, oggi e nel tempo; ma non è il primo a presentarsi al destinatario. Lo precede la forma: l'aspetto fisico di un testo si mostra ben prima del suo significato. La forma dovrà essere gradevole, perché il contenuto sia percepito; o, per meglio dire, percepibile.

La grafica editoriale

Alcuni dei concetti sopra esposti si possono ritrovare sfogliando giornali, riviste, o qualsiasi altra pubblicazione ci capiti fra le mani.

Pensiamo alle Pagine Gialle, un semplice elenco telefonico.

Pensiamo agli orari dei treni, ai biglietti degli aerei; strumenti di informazione nei quali la veste grafica influisce fortemente sulle prioritarie esigenze funzionali, a volte risultandone addirittura la variabile determinante.

Pensiamo ai quotidiani, che negli ultimi anni hanno fatto uno sforzo notevole per darsi una veste grafica sempre più accattivante, a volte anche inserendo il colore in alcune parti (con risultati, a dire il vero, ancora poco soddisfacenti).

Pensiamo a certe pubblicazioni di prestigio, come quelle di Franco Maria Ricci o di alcuni editori specializzati, che proprio nella grafica, nella scelta delle immagini, nell'uso di carte pregiate e di sofisticati procedimenti di stampa hanno trovato, prima ancora che nei contenuti, i propri fattori di qualificazione.

Pensiamo anche alle riviste professionali o di settore, che in teoria potrebbero dedicare più attenzione ai contenuti che alla forma, e che invece modificano la propria veste grafica anche due o tre volte l'anno, magari solo con lievi ritocchi, per dare ai lettori continui segnali di novità e di miglioramento.

Ma pensiamo anche alla nostra lettera, o al cartoncino d'invito che stiamo preparando, o a qualunque strumento di comunicazione debba nascere sul nostro tavolo.

I caratteri che useremo, le dimensioni, le geometrie, i colori, gli elementi di supporto al testo, fotografie, disegni, vignette, il tipo di carta che avremo scelto: sono tutti elementi che arriveranno al lettore prima del contenuto vero e proprio.

Vediamoli più da vicino.

Il "carattere" del testo

Il significato di una parola o di un concetto può essere valorizzato, sostenuto e interpretato dalla sua *forma*.

Il *carattere*, infatti, o *stile*, se applicato in modo corretto esalta note-

volmente le sue potenzialità espressive, fino a diventare a volte esso stesso immagine e illustrazione (è il caso dei *logotipi* aziendali, che vediamo più avanti).

La scelta del carattere può variare a seconda dell'argomento trattato, delle persone alle quali ci si rivolge, del periodo in cui avviene l'azione comunicativa, e di un'infinità di altre variabili, tra le quali (buon ultimo) il gusto personale di chi scrive.

Non intendiamo mortificare questo valore, importantissimo, unico, carico di valori emotivi e culturali; né relegarlo in posizione servile rispetto alle altre variabili. Ne suggeriamo però una collocazione armonica rispetto a quelle, avendo a cuore (come sempre) il punto di vista del destinatario, più che quello del mittente.

La scelta del carattere di un testo, ai fini progettuali, tiene conto di una gamma vastissima di caratteri esistenti (ne sono stati contati circa un migliaio). Per una più facile classificazione se ne possono considerare cinque famiglie essenziali:

graziati romani

Un esempio di "graziato romano": Bodoni. Questa riga è scritta in Bodoni.

Un altro esempio di "graziato romano": Times. Questa riga è scritta in Times.

Un altro esempio di "graziato romano": Garamond. Questa riga è scritta in Garamond.

graziati egizi

Un esempio di "graziato egizio": Rockwell. Questa riga è scritta in Rockwell.

Un altro esempio di "graziato egizio": Claredon. Questa riga è scritta in Claredon.

Un altro esempio di "graziato egizio": Courier. Questa riga è scritta in Courier.

bastoni

Un esempio di "bastone": Futura. Questa riga è scritta in Futura.

Un altro esempio di "bastone": Helvetica. Questa riga è scritta in Helvetica.

Un altro esempio di "bastone": Optima. Questa riga è scritta in Optima.

scrittura

Un esempio di "scrittura": Brush Script. Questa riga è scritta in Brush Script.

Un altro esempio di "scrittura": Regency. Questa riga è scritta in Regency.

Un altro esempio di "scrittura": Charme. Questa riga è scritta in Charme.

fantasia

Un esempio di "fantasia": Neon. Questa riga è scritta in Neon.

UN ALTRO ESEMPIO DI "FANTASIA": AURIOL. QUESTA RIGA È SCRITTA IN AURIOL.

Un altro esempio di "fantasia": Stencil. Questa riga è scritta in Stencil.

I nomi delle famiglie esprimono già significati inequivocabili, e lasciano intuire gli ambiti applicativi più adeguati: per valori di solidità, rigore, affidabilità, si userà un lineare *bastone*; per eleganza, raffinatezza, femminilità, meglio un *graziato*; per un'opinione, un'affermazione personale e in un tono colloquiale, ecco la gamma *scrittura*; per modernità o frivolezza, i *fantasia*.

In alcuni casi, poi, si può trarre qualche indicazione dai nomi dei caratteri stessi, che esprimono un'intenzione con la quale sarebbe bene essere in sintonia. A descrivere i vantaggi di un nuovo microprocessore per computer, per esempio, sarà più adatto un Futura o un Helvetica, piuttosto che un Regency, più indicato invece per l'invito a una cerimonia; o per il titolo di uno spettacolo, invece di un rigoroso Optima, si potrà scegliere un suggestivo Auriol.

Le geometrie del testo

Uno stesso carattere trasmette sensazioni diverse a seconda della sua struttura fisica, potremmo dire *geometrica*. Per questo alla scelta del carattere segue, con pari attenzione, la definizione degli altri elementi strutturali, quali:

- la **gradazione del color** **e**: chiarissimo/*extra light* - chiaro/*light* - normale/*medium* - neretto/*demi* - nero/*bold* - nerissimo/*extra bold*; un ventaglio di soluzioni assai più variegato di quello, acquisito nel senso comune, che oscilla tra *normale* e *grassetto*;

- il **ritmo** : tondo/*roman* - corsivo/*italic* - stretto/*condensed* - largo/*large* - filettato/*outline* - ombreggiato/*shadow*; la variante ritmica più usata è naturalmente il corsivo, adatto a sommari, occhielli, didascalie, parole straniere o da evidenziare nel testo. Un testo tutto corsivo vale in una lettera di tono colloquiale o in una *nota a margine* (ma è meglio non abusarne);

- il **corpo** : è l'altezza del carattere; si usano corpi piccoli (dal corpo 7 al corpo 10) per testi di secondo piano o di supporto (didascalie, note); corpi grandi per i titoli e i messaggi di maggiore evidenza; per il testo corrente si usano in genere i corpi dal 9 al 12 (questa pagina è composta in Garamond corpo 11);

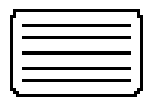
- l'**interlinea** : è lo spazio verticale tra due righe, e non deve mai essere minore del valore dato al corpo; meglio, anzi, se è maggiore di un paio

di punti, così da offrire più respiro al testo e quindi più giovamento alla lettura (questa pagina ha interlinea 13);

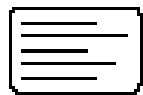
- la **dimensione**: maiuscolo o minuscolo; nei testi incolonnati si usa sempre il minuscolo, e il maiuscolo solo per le iniziali; un testo tutto maiuscolo si legge con fatica, specie se lungo; va bene invece per titoli, sottotitoli, evidenziazioni;

- la **giustezza**: è la larghezza della colonna; una sola colonna larga quanto il foglio è una soluzione adatta a un libro o a una lettera; due, tre, quattro o anche più colonne danno un aspetto giornalistico, più spezzato, più dinamico;

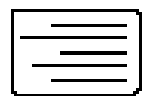
- l'**impostazione** del testo: si articola in: *bloccata*, *a bandiera* e *centrata*; la più frequente è quella *bloccata*, detta anche *giustificata*, o *a pacchetto*,



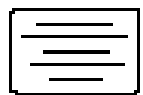
dove il testo scorre fluido nella gabbia, senza interruzioni (sconsigliata per i testi stranieri, per i problemi di sillabazione negli *a capo*).



Il testo *a bandiera a sinistra*, più flessibile e armonioso, è usato nei sommari, nelle didascalie o nei messaggi sintetici, che debbono avere ritmo;



la *bandiera a destra*, decisamente meno leggibile della precedente, è talvolta più adatta a certi tipi di impaginazione.



Il testo *centrato*, o *a epigrafe*, che ricorda appunto l'iscrizione nella pietra, e che attira l'attenzione del lettore (da usare solo per concetti di particolare rilievo).

Un consiglio: tutti i più diffusi programmi di videoscrittura consentono di impaginare automaticamente in un modo o nell'altro (bloccato, a bandiera o centrato): raramente, però, le *bandiere* e le *epigrafi* che escono in automatico sono gradevoli alla vista. Scegliendo l'impostazione *bloccata* si è più tranquilli. Se si vuole invece dare al testo una sagoma più particolare, conviene alternare righe più lunghe a righe più corte, evitando le *scale* (serie di righe progressivamente più corte, che sembrano far cadere le parole), e assicurando così un movimento più brioso ma anche più armonico e ordinato.

A volte, infine, si possono ottenere buoni effetti visivi attribuendo a una colonna di testo determinate forme geometriche, o addirittura particolari forme di oggetti: operazione che in gergo si chiama *fare la dima* (la *dimensione*).

Gli elementi di supporto al testo

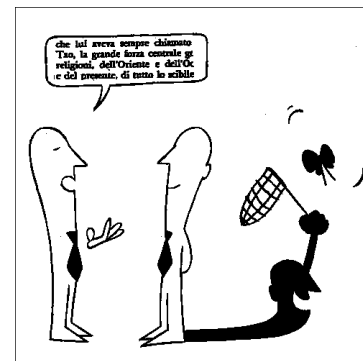
Per arrivare a destinazione, oltre a un fisico adeguato, un testo scritto deve avere anche dei buoni compagni di viaggio.

Un'immagine, per esempio, aiuta a capire e a rafforzare un messaggio. Aggressiva o discreta, allusiva o descrittiva, allettante, seducente, evocativa o didascalica, la sua forza espressiva dà sempre un notevole apporto alla comunicazione.

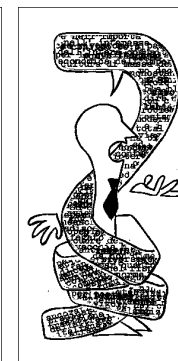
La **fotografia**, tra i vari tipi di immagine, è certamente la più semplice e immediata. Pensiamo a un messaggio turistico: accanto al testo che informa sulla località e sugli aspetti logistici, è la foto che deve creare l'emozione, la curiosità, il desiderio. In questo caso il testo può diventare a volte un semplice gregario dell'immagine, assoluta protagonista. Tuttavia scontornando la foto, sfumandola, alterandone i colori, dandole un taglio particolare o inserendola in una certa forma, schiarendola e mettendola come sottofondo al testo stesso, si può ottenere quell'ideale equilibrio tra testo e immagine che lascia a ogni elemento il proprio compito e allo stesso tempo li fonde insieme con grande efficacia.

La **vignetta**, ancora: vogliamo sdrammatizzare un concetto? esprimere un messaggio molto serio in un modo più gradevole, più morbido? Ottima la scelta di una vignetta. Se ne comincia a fare buon uso, anche in ambito aziendale: segno di una positiva tendenza a considerare il lavoro con occhio più ironico e distaccato.

Ecco alcuni esempi.



La capacità di ascolto viene prima della parola



Non parlarsi addosso



Saper cogliere i segnali deboli

Anche un bel **disegno** può trasmettere emozioni. In bianco/nero o a colori, al tratto (segno semplice e lineare) o mezzatinta (con ombre e tonalità di colore), acquarello o tempera, carboncino o pastello: anche la tecnica sarà suggerita dall'argomento, dal tono, dal pubblico. Rispetto alla fotografia, il disegno sollecita maggiormente l'immaginazione ed è più adatto a illustrare situazioni surreali o metaforiche.

Quando poi occorre segnalare numeri, incrementi, flussi, tendenze, accanto al testo ci sarà sempre una tabella numerica, oppure - meglio - un **grafico** (torta, istogramma o spezzata), che darà al lettore una percezione più chiara e immediata del risultato.

Sono oggi in distribuzione diversi software, molto semplici e funzionali, per la realizzazione di grafici su ogni personal computer (certo, la macchina elabora il risultato, lo visualizza bene e in fretta, ma è la creatività personale che lo trasforma in un prezioso elemento di comunicazione).

Anche su **segni grafici**, **simboli** e **pittogrammi** è opportuna qualche osservazione. Utilizzati già nell'antichità per la loro capacità di esprimere valori di profondo significato (emotivo, politico, economico, estetico, religioso), a volte i segni grafici, più che a rafforzare un concetto, sono essi stessi sufficienti a comunicarlo nella sua interezza.

Pensiamo ai segnali stradali, ai simboli che esprimono divieto, pericolo, limiti di velocità o di dimensione. Pensiamo ai segni con cui si rappresentano le varie discipline sportive, a quelli che illustrano i servizi di un albergo, o le attività industriali, o ai mille altri segni grafici che nella vita quotidiana, e a livello internazionale, hanno ormai sostituito le parole, come:



Segni che hanno il pregio di abbreviare sia la trasmissione sia la percezione di un messaggio, e che però, proprio per la loro potenza espressiva, vanno trattati con attenzione. Alcuni di essi, infatti, possono assumere un significato diverso a seconda del contesto nel quale si collocano.

Pensiamo per esempio alla "X", una normalissima lettera dell'alfabeto che, se tracciata sopra una parola o una frase di una pagina esprime una valutazione negativa (togliere, cancellare); se posta invece sulla casella di un questionario o su una scheda elettorale significa adesione, consenso, scelta positiva.

La "X", ancora, in un altro contesto, rappresenta un segno di unione, di compattezza: il *chiasmo*, ossia la disposizione dei termini di una frase in ordine invertito rispetto a quelli della frase precedente, così come sono incrociati i segni che compongono la "X",

miglior vita
giorni sereni

è un metodo efficace per dare compattezza ai diversi elementi di un periodo, legandoli trasversalmente a coppie e rafforzandoli.

I colori

Tra gli elementi grafici dotati di maggiore carica espressiva è certamente il colore.

Così come nell'area psicologica ed emotiva, ma anche in quella biologica, il colore ha un ruolo insostituibile (sono noti i riscontri terapeutici delle teorie cromatiche), così è pure nel settore della comunicazione, dove da sempre il colore rappresenta un elemento fondamentale del progetto grafico.

Ciò non significa che l'abbondanza di colore porti automaticamente al successo del messaggio; anzi, se applicato in modo confuso il colore provoca fastidio e repulsione.

Trattandosi, poi, di uno tra gli elementi che più ostinatamente sfuggono a ogni tentativo di sistemazione scientifica, ancor meno che in altri casi si possono qui indicare precise regole da seguire. Tuttavia la conoscenza dei *codici cromatici*, ossia dei significati che più o meno consa-

pevolmente si associano ai vari colori, si afferma come un presupposto essenziale della grafica, spesso determinando in larga misura sia la visibilità e la leggibilità di un messaggio, sia la sua comprensione e iscrizione nella memoria.

Le proprietà simboliche dei colori sono, per altro, ben riconoscibili:

- il verde: richiama la natura, trasmette calma, tranquillità;
- il blu: con tutte le varianti di azzurro, è simbolo di freschezza e di igiene, ed è utilizzato soprattutto nei prodotti di pulizia;
- il giallo, l'arancio e il rosso: fanno pensare al sole, al caldo, all'estate; richiamano molto l'attenzione; per questo sono utilizzati dove occorre indicare pericolo;
- il viola: ricorda le cerimonie religiose, ed evoca strane superstizioni; per questo è poco utilizzato, specie in pubblicità;
- il marrone, con le sue varianti più chiare fino all'ocra, è un colore legato alla terra; molto utilizzato per prodotti alimentari integrali e naturali in genere;
- il nero e il grigio: colori eleganti, molto usati nel packaging di abbigliamento e cosmetica maschile; comunica solidità e affidabilità;
- l'oro e l'argento richiamano la raffinatezza, il lusso; spesso abbinati a prodotti di qualità superiore.

Ma sono soprattutto le sensazioni *termiche* che i colori trasmettono ad accrescerne le responsabilità. È nota la classica distinzione tra *colori caldi* (giallo, arancio, rosso, marrone) e *colori freddi* (blu, azzurro, verde). Di uno stesso colore, inoltre, la tonalità più decisa può trasmettere impeto e vigore, mentre quella più tenue esprime delicatezza e tranquillità.

Dal versante del gusto, ancora, altri suggerimenti utili:

- acido: giallo-verde e verde-giallastro;
- dolce: giallo-arancio sino al rosso;
- molto dolce: marrone (tutte le sfumature), viola, blu intenso;
- salato: grigio-verde chiaro e azzurro cielo.

Pensando semplicemente ai fondi di colore - nei quali potremo inserire i nostri testi, o che possiamo usare anche solo come richiamo attentionale - le tinte più visibili sono, in ordine decrescente: giallo, arancio, rosso, verde, blu, nero, viola, grigio.

Quanto al colore dei testi veri e propri: che una frase scritta o sottolineata in colore attiri la nostra attenzione è evidente; che però sia anche

necessario adeguare il suo colore a quello del fondo non è altrettanto intuitivo. Un testo rosso, per esempio, "stacca" più su un fondo bianco che su un fondo nero; su fondo nero, invece, si legge meglio una parola scritta in giallo che in bianco.

Il bianco, infine, merita una riflessione a parte. Per l'efficacia del messaggio scritto gli spazi bianchi hanno una grande importanza.

Ci sono persone che non vogliono vederli né sentirne parlare: «Gli spazi vuoti - dicono - costano come quelli pieni, ma non servono; quindi sono sprechi!». Comprano comunicazione come se comprassero un ritaglio di stoffa; più che il costo-contatto per loro conta il costo-centimetro; e non danno tregua a quella povera pagina, rimpinzandola di foto, didascalie, fondini, asterischi, rimandi, filetti.

Proviamo a mettere accanto a quella pagina, così maldestramente opulenta, una pagina completamente bianca, solo con una frase, o addirittura solo una parola collocata al centro, con un carattere aperto e deciso. Quale delle due risulterà più amichevole per il lettore? Quale lo colpirà, sollecitando la sua immaginazione, e magari coinvolgendolo in un delicato e piacevole sforzo di interpretazione?

Ora: non sempre la comunicazione permette questa sintesi estrema; ma da qui a quella pagina urlata, pasticciata, farcita, strabordante di parole e di colori, è sempre consigliabile una sana via di mezzo.

Il logo e l'immagine coordinata

Si è parlato di pittogrammi: segni essenzialissimi che sanno esprimere, con la potenza di un simbolo, un intero concetto.

Anche un'impresa può essere rappresentata con un simbolo: con la stilizzazione grafica di segni alfabetici (il nome dell'impresa stessa, o le sue iniziali), o di elementi figurativi (uomini, animali, forme geometriche, prodotti che possono identificare il settore di attività).

Nel primo caso si parla di *logotipo*, o più semplicemente di *logo*.

Nel secondo, di *marchio*.

Non ci addentreremo qui in una trattazione tecnica del concetto di marchio, attività svolta con maggior competenza da semiologi e teorici della comunicazione pubblicitaria.

Ci limitiamo invece, anche per rispetto dei confini del nostro tema, a un chiarimento sulle differenze tra *marchio* e *logo*.

Si definisce *logo* quella particolare formula grafica che, attraverso un'attenta scelta dei caratteri tipografici (in gergo, *lettering*), connota sinteticamente un'impresa, un'organizzazione o anche una singola persona; che rappresenta cioè l'elemento verbale della sua immagine pubblica, mentre il *marchio* ne visualizza l'aspetto iconografico o pittorico (l'omino della Michelin, il cane a sei zampe dell'ENI, la mela della Apple, il gomito della Pura Lana Vergine).

Si capisce che, per chi si occupa di comunicazione scritta, la progettazione grafica di un logo rappresenta un'operazione estremamente affascinante, combinando il significato più profondo della parola scritta con quello della sua interpretazione visiva.

E si può anche osservare che non sono moltissimi i logotipi puri, quelli cioè che non hanno bisogno di farsi accompagnare da un marchio per entrare nella memoria di tutti noi: è il caso di IBM, Coca Cola, ENI, Alitalia, Esselunga, Fiat, Levi's, Rai, DHL, IP, Corriere della Sera.

Casi che hanno realmente inventato uno stile di scrittura, favorendo una così stretta identificazione con l'azienda a cui si riferiscono, tanto che, se vediamo scritta qualsiasi altra parola con il loro carattere, automaticamente ci viene in mente quell'azienda.

Dall'impostazione del logo, poi, nasce l'immagine coordinata, ossia l'immagine che l'azienda dà di sé attraverso la particolare struttura fisica di tutti gli strumenti della comunicazione.

Grazie a una precisa scelta degli elementi grafici, cioè, l'azienda viene identificata, a tutti i livelli: da dipendenti e collaboratori, clienti e distributori, referenti istituzionali, politici e culturali.

Ogni forma di comunicazione scritta, dunque, dalla lettera commerciale alla monografia, dal catalogo al sito Internet, dovrà adeguare la propria struttura formale ai canoni definiti dall'immagine coordinata. Nelle grandi imprese la disciplina di questi elementi viene codificata in un libro, detto *Manuale di immagine*, o più ampollosamente di *Corporate Identity*, che detta gli schemi grafici per gli stampati più comuni, come biglietti da visita, carta intestata, buste, fatture, house organ e newsletter, cataloghi, packaging, ma anche per supporti come insegne, vetrofanie, stand espositivi, fino agli automezzi aziendali. Insomma per tutto ciò che veste l'azienda e i suoi prodotti, garantendone preventivamente, con l'eleganza di uno stile, la qualità e i valori.

**Una pagina del
"Manuale di Immagine"
di B.Braun:
sono qui codificati
le posizioni,
le dimensioni,
i caratteri e i colori
da utilizzare
in una lettera.**



Un vezzo: "questo l'ho fatto io"

Si comprende così, anche dopo questa superficialissima analisi, quanto sia complicato il trattamento grafico di un messaggio scritto.

Quanto sia pericoloso il vezzo - assai diffuso in tutti i responsabili marketing e relazioni esterne, ma anche in tutti gli ex "bravi a disegnare" - di assumersi le responsabilità dell'*arbitrarius elegantiarum*, senza avere quella confidenza con l'estetica che solo la professione può dare.

Certo, poter andare in giro a dire «questo l'ho fatto io» dà una certa soddisfazione. Ma ci sono tante aree nelle quali ciascuno può dilettersi e sfogare la propria inventiva, senza far danni e, anzi, con buoni risultati.

Quella della grafica - sia pure non come la cardiocirurgia o la neuropsichiatria - ha aspetti di una certa delicatezza, che richiedono, se non proprio la delega a un esperto, almeno un suo amichevole consiglio.