

alfabeto

ARTE E INDUSTRIA

Nella costruzione di un prodotto industriale le più attente cure sono dedicate alla parte tecnica. Solo in rari casi il lato estetico è tenuto nell'uguale considerazione. L'industriale, normalmente avveduto, non ha ancora afferrato appieno tutta la importanza che la forma e il colore che la riveste assumono nella presentazione di un prodotto.

Due prodotti di uguale valore qualitativo si distinguono per la loro veste in virtù della quale si determina la preferenza. Non di rado anche a scapito della qualità.

Nella pratica, il disegno estetico industriale è affidato all'ufficio tecnico composto naturalmente da tecnici che dominati costantemente da esigenze tecniche, mal comprendendo lo sforzo di ricercare nuove armonie formali e coloristiche, si adagiano sul già fatto, oppure, illudendosi di possedere sensibilità estetica, improvvisano orecchiando la concorrenza.

A volte, ritenendo di rivolgersi ad uno «specialista», un'industria ricorre ad un presunto artista che «crea» sfogliando le riviste straniere. Ci si avvale cioè dell'opera del farmacista anziché di quella del medico per l'equivoco del camice bianco.

Questa indolenza inventiva nell'estetica industriale è spaventosa. Migliaia di prodotti, dalla scatola delle sigarette alla locomotiva, dalla bottiglia del liquore al tritacarne alla motocicletta, si copiano vicendevolmente. E' così che il pessimo gusto si standardizza.

Il consumatore d'oggi è smaliziato e riflette: se una fabbrica non ha la capacità di presentare i suoi prodotti in una veste originale e consona ai tempi, vuol dire che anche la fabbricazione non possiede valida giustificazione per essere preferita ad un'altra marca della quale minaccia di apparire, anche tecnicamente, una derivazione.

Fra i più recenti esempi di questo costume abbiamo la nuova automobile «Fiat 1400» che, derivata interamente dalla linea delle carrozzerie americane, si presenta esaltando disinvoltamente tale plagio con la dichiarazione che «la nuova 1400 possiede la linea di gusto internazionale».

Il plagio (che naturalmente è controproducente) non è mantenuto solo nella fabbricazione, ma arriva anche nella presentazione dei prodotti. Alla radio, per esempio, una ditta comincia ad introdurre una filastrocca infantile per vantare la propria superiorità, e subito decine di altre ditte si precipitano a far recitare la loro propaganda da bambini. Anche se questi non hanno niente a che vedere con la natura

Siamo insomma a Boccassile. Cioè a Salvatore Gotta, in letteratura, al «Sussurro di Primavera» di Sinding in musica, a Giuliano in pittura. E nell'industria, per intenderci, siamo all'apparecchio radio con la cuffia, alla mongolfiera, al Diploma con medaglia d'oro dell'Esposizione d'arti e mestieri del 1903.

Seconda considerazione: il cartellone dovrebbe, quanto meno, essere di contenuto originale. La riproduzione, sia pure con abilità fotografica, di un vitellino o di una bella donna, non è certamente originale. Nella migliore delle ipotesi l'uomo della strada dice: «Guarda che abilità possiede questo disegnatore!». E l'industriale spende centinaia di migliaia di lire per far conoscere l'abilità del disegnatore.

La stessa retorica contenuta nei manifesti che la Giunta Civica fa affiggere — e che nessuno legge — in occasione di storiche celebrazioni, si nota nella maggior parte della propaganda che riproduce, in un ciclo di luoghi comuni, volti femminili, bandierine per le manifestazioni internazionali o semplici scritte senza alcuna conoscenza del valore grafico di impaginazione.

Il guaio è che ogni azienda ritiene di aver conseguito, esteticamente, il «non plus ultra».

La verità è che ogni industria dovrebbe raggiungere un aggiornamento estetico-pratico e un carattere d'uniformità di stile nella fabbricazione, nella confezione, nella propaganda. Potrebbe così competere più facilmente con quei mercati stranieri che, conoscendo il valore di queste norme, le attuano.

In Italia abbiamo un esempio felice: Olivetti.

Terza considerazione: quanti sono quei cartelli o quegli annunci dai quali, togliendo il nome dell'industria che li ha ordinati, permettono ugualmente di comprendere che si riferiscono ai suoi prodotti?

La scritta del nome, che nelle empiriche espressioni propagandistiche è essenziale, dovrebbe invece essere «un più»: come per una persona che, conosciuta una volta, la si riconosce in seguito senza bisogno di chiedergli nome e cognome. Normalmente, anziché riconoscere a prima vista che il tal cartellone si riferisce al tal prodotto, si riconosce invece immediatamente l'esecutore del cartellone per il suo modo caratteristico di ripetersi per ogni categoria di prodotti. Grottesco.

Un nuovo prodotto si usa lanciarlo (magari con caratteri «aldini») con l'affermazione che si tratta del più recente ritra-

Ragguagli

CONCORSO NAZIONALE DISEGNO INFANTILE

«Nell'intento di incoraggiare ogni forma di espressione figurata e di poter premiare anche quegli elaborati che, pur non rivelando particolari qualità artistiche, dimostrino una spiccata attitudine all'osservazione e al racconto in figura» con l'appoggio del Ministero della Pubblica Istruzione la FIM-TORINO - Ditta Augusto Bo - bandisce un Concorso nazionale di disegno fra i ragazzi delle scuole dai 6 ai 12 anni.

Le nostre scuole, come già quelle di altri paesi, considerano con crescente attenzione l'importanza che questa materia riveste anche in relazione agli studi psicologici che essa favorisce e che riescono di grande ausilio per curare la formazione delle giovani personalità.

La formula *Give them materials and let them alone* — diamo ai ragazzi il materiale e la possibilità di osservare e lasciamoli soli — comincia a riscuotere le migliori simpatie portando l'insegnamento e la pratica del disegno a divergere dal metodo sistematico dei cubi, piramidi, prismi.

Il Concorso FIM-TORINO distribuirà alcune migliaia di premi in materiale per disegno attraverso la Giuria composta dal critico d'arte G. C. Argan, dai pittori Casorati e Paulucci, dal letterato Cesare Zavattini e da due rappresentanti del Ministero della P. I., il prof. Dal Piaz e il pittore Valinotti. Ai partecipanti è lasciata la più ampia libertà nella scelta del soggetto e dei mezzi di esecuzione e potranno presentare ognuno fino a sei disegni al tratto o a colori, di formato non superiore ai cm. 20 x 30. I disegni dei concorrenti, che la Giuria esaminerà entro il marzo 1951, dovranno essere inviati direttamente o per tramite dei Provveditorati agli Studi, alla FIM-TORINO - Ditta Augusto Bo, Ufficio Concorso Disegno, Corso Voghera 34 - Torino, non oltre il 28 febbraio 1951.

PREMIO CARNEGIE

La mostra istituita nel 1896 dall'industriale e filantropo Andrew Carnegie per raccogliere annualmente a Pittsburg (U.S.A.) le opere pittoriche più rappresentative della cultura occidentale, ha riunito quest'anno artisti di dieci nazioni fra le quali l'Italia. Il primo premio di 2.000 dollari è stato conferito a Jaques Villon (Francia), il secondo di 1.000 dollari a Lyonel Feininger (U.S.A.).

MOSTRA DEL DISEGNO

La chiusura della Mostra Internazionale del Disegno Moderno di Bergamo, che allinea disegni dei più significativi artisti, da Braque a Campigli, da Chagall a Derain, da Kokoschka a Magnelli, da Marini a Utrillo, è prorogata a tutto il 12 novembre p.v.

SOC. ESPOS. PERMANENTE

La «Permanente» di Milano informa che si sono iniziati i lavori di ricostruzione del palazzo sociale distrutto nel 1942.

olivetti



Olivetti Lexikon

Il più completo strumento della scrittura meccanica



La prima macchina per scrivere da ufficio con carrello monoguida e con carrozzeria amovibile su telaio a struttura reticolare. Il cinematico ad accelerazione progressiva assicura un tocco leggerissimo e consente di ottenere la massima velocità di scrittura con la minima fatica. Può essere fornita con incollatore o con tabulatore decimale.

ING. C. OLIVETTI & C. S.p.A. - IVREA - ITALIA

PRODOTTI  DI FIDUCIA

COLORI PER BELLE ARTI
FRATELLI MAIMERI & C.

COLORI AD OLIO - A TEM-
 PERA - ALL'ACQUERELLO
 COLORI PER CERAMICA -
 SECCHI PER L'AFFRESCO
 VERNICI - DILUENTI - TELE
 E CARTONI PREPARATI -
 CASSETTE E CAVALLETTI -
 PENNELLI - ACCESSORI IN
 LEGNO E METALLO

MILANO
 VIA ETTORE PONTI, 10
 TELEF. 31-032 - 479-832

CLICHÉS NERO - COLORE



CASA DEI COLORI

E. A. ALDI

vernici - colori - pennelli
 articoli per belle arti
 smalti nazionali e esteri

MILANO - C.so Bg. AIRES, 77 - TEL. 278687