

Copyright © 1947 by Paul Rand

Foreword to the New Edition copyright © 2014 by Michael Bierut

Original edition published by Wittenborn Schultz, New York, 1947

Third edition published by Studio Vista, London, 1970

This edition published by Chronicle Books, San Francisco, 2014

Set in Linotype Bodoni Book

[www.chroniclebooks.com](http://www.chroniclebooks.com)

Paul Rand

# Thoughts on Design

Pensieri sul Design

*Pensieri sul Design*

di Paul Rand

© 2016 Postmedia Srl, Milano

Traduzione dall'inglese: Elena Molinaro

Design: Paul Rand

[www.postmediabooks.it](http://www.postmediabooks.it)

ISBN 9788874901654

## Indice

Introduzione alla nuova edizione	6
Prefazione alla terza edizione	7
Prefazione alla prima edizione	8
Il bello e l'utile	9
Il problema del grafico	11
Il simbolo in pubblicità	13
Versatilità del simbolo	18
Il ruolo dell'umorismo	22
Immagine e immaginazione	36
La partecipazione del lettore	48
Ieri e oggi	74
Forma tipografica ed espressione	76

Nel 1947, quando Paul Rand iniziò a scrivere il saggio che sarebbe diventato *Pensieri sul Design*, aveva poco più di trent'anni. Il grafico, nato a Brooklyn e di fatto autodidatta, era già una rivelazione. Soltanto sei anni prima era diventato direttore artistico capo presso l'agenzia William H. Wintraub & Co., e già gli era stato attribuito il merito di aver rivoluzionato quel mondo abbottonato e pieno di luoghi comuni di Madison Avenue, grazie all'introduzione dell'elettrizzante trasparenza del modernismo europeo. La sua firma appariva sulle copertine di libri, sui poster e sulle pubblicità.

Era giovane. I suoi loghi per IBM, ABC e Westinghouse – tutti successivamente inclusi nelle successive edizioni del libro – non esistevano ancora, così come l'ingresso all'Art Directors Club Hall of Fame, il suo posto presso la facoltà della Yale School of Art, la medaglia AIGA, e tutti i riconoscimenti ricevuti fino al 1996, anno della sua morte, che lo avrebbero consacrato come il più grande grafico americano. Trentatré anni erano, forse, pochi per scrivere un saggio, ma Rand era decisamente pronto per farlo.

Paul Rand ha ammesso che per tutta la vita si è sempre sentito insicuro nelle vesti di scrittore. È solo grazie alla sua passione nei confronti di questa materia che è riuscito ad esserlo in modo così efficace. Con il suo lavoro a Madison Avenue aveva imparato la virtù di dire molto con poco, e infatti *Pensieri sul Design* è talmente semplice che sembra un favola per bambini: breve, frasi semplici con illustrazioni chiare e divertenti. Apparentemente non è altro che un manuale, illustrato con immagini tratte dal suo portfolio. In realtà *Pensieri sul Design* è un manifesto, una chiamata alle armi, una descrizione illuminante di cosa sia il buon design. Questo concetto, forse, non è mai stato espresso meglio che nel verso più citato di questo saggio, quello iniziale di “Il bello e l'utile”. Il graphic design, scrive, indipendentemente dagli obiettivi che raggiunge, “non è buon design se poi risulta inutile”.

László Moholy-Nagy ha affermato che Paul Rand “è un idealista e un realista che usa il linguaggio di un poeta e di un uomo d'affari”. In nessun altro saggio è mai stato mostrato meglio l'equilibrio tra passione e praticità. È una fortuna che i grafici di ieri e di domani possano contare su questa nuova edizione.

Michael Bierut, New York City  
2014

In questa edizione di *Pensieri sul Design* l'autore ha apportato alcune correzioni. Tuttavia queste non modificano i suoi pensieri o le sue intenzioni originarie. Servono a chiarire alcuni pensieri e ad arricchire, o sostituire, il materiale fotografico a seconda dei cambiamenti.

Quando questo saggio è stato scritto la prima volta, era intenzione dell'autore di dimostrare la validità di quei principi che di fatto avevano guidato gli artisti (i designer) fin dai tempi di Policletto. L'autore ritiene che soltanto se si applicano questi principi eterni è possibile raggiungere una parvenza di qualità nel lavoro o a capire la natura transitoria di ciò che va “di moda”. La rilevanza attuale di questi principi è ciò che vuole enfatizzare, soprattutto a studenti e designer cresciuti nell'era della pop art e del minimalismo.

L'autore è grato a tutti i pubblicitari, gli editori e i committenti che gli hanno dato l'opportunità di creare il materiale visivo mostrato in questo saggio. Vuole inoltre ringraziare chi lo ha aiutato a comporre e correggere il testo, e l'editore per aver ripubblicato una nuova edizione.

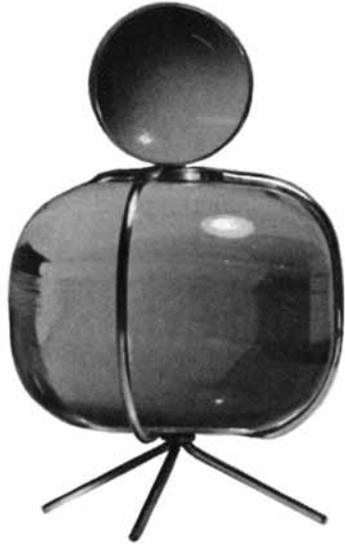
Paul Rand, Weston, Connecticut  
Gennaio 1970

Versatilità  
del simbolo

Il simbolo stesso è potenzialmente un mezzo molto versatile, può essere utilizzato per illustrare idee diverse tra loro. Attraverso la giustapposizione, l'associazione e l'analogia, il grafico è in grado di manipolare il simbolo, alterandone il significato, esplorandone possibilità visive.

Nel distinguere tra significato letterale e plastico delle immagini, Ozenfant asserisce: "Ogni forma possiede un proprio modo espressivo (il linguaggio plastico) indipendentemente dal proprio valore puramente ideologico (linguaggio del segno).<sup>1</sup>

Il cerchio, al contrario del quadrato, per esempio, come forma ricorda una percezione estetica molto specifica; dal punto di vista ideologico, invece, è il simbolo dell'eternità, senza inizio o fine. Un cerchio rosso può essere visto come il simbolo del sole, o come la bandiera di battaglia giapponese, un segnale di stop, una pista di pattinaggio sul ghiaccio o una particolare marca di caffè... *tutto dipende dal contesto.*



Bottiglia di profumo,  
cristallo e filo d'oro  
1944



Marchio di fabbrica  
Colorforms  
1959



Marchio di fabbrica  
Consolidated Cigar Co.  
1959



Marchio di fabbrica  
American Broadcasting Co.  
1962

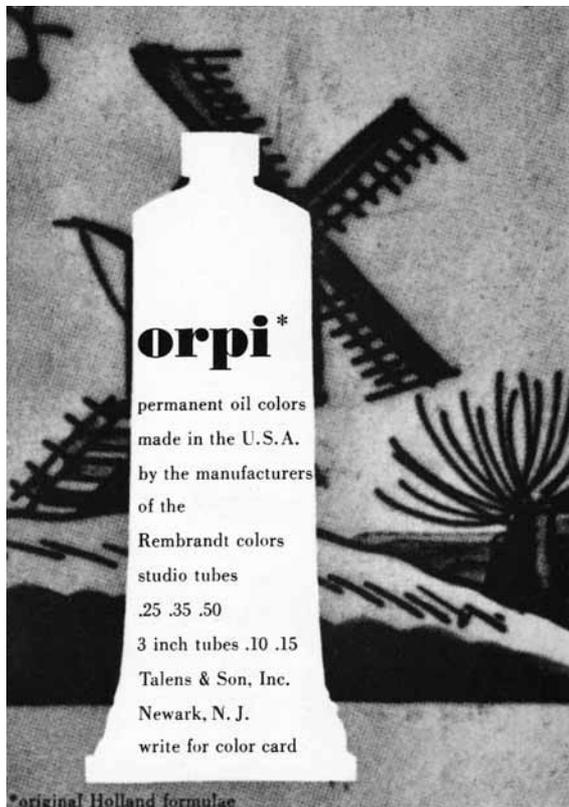
1. Amedee Ozenfant,  
*Foundations of Modern  
Art.*



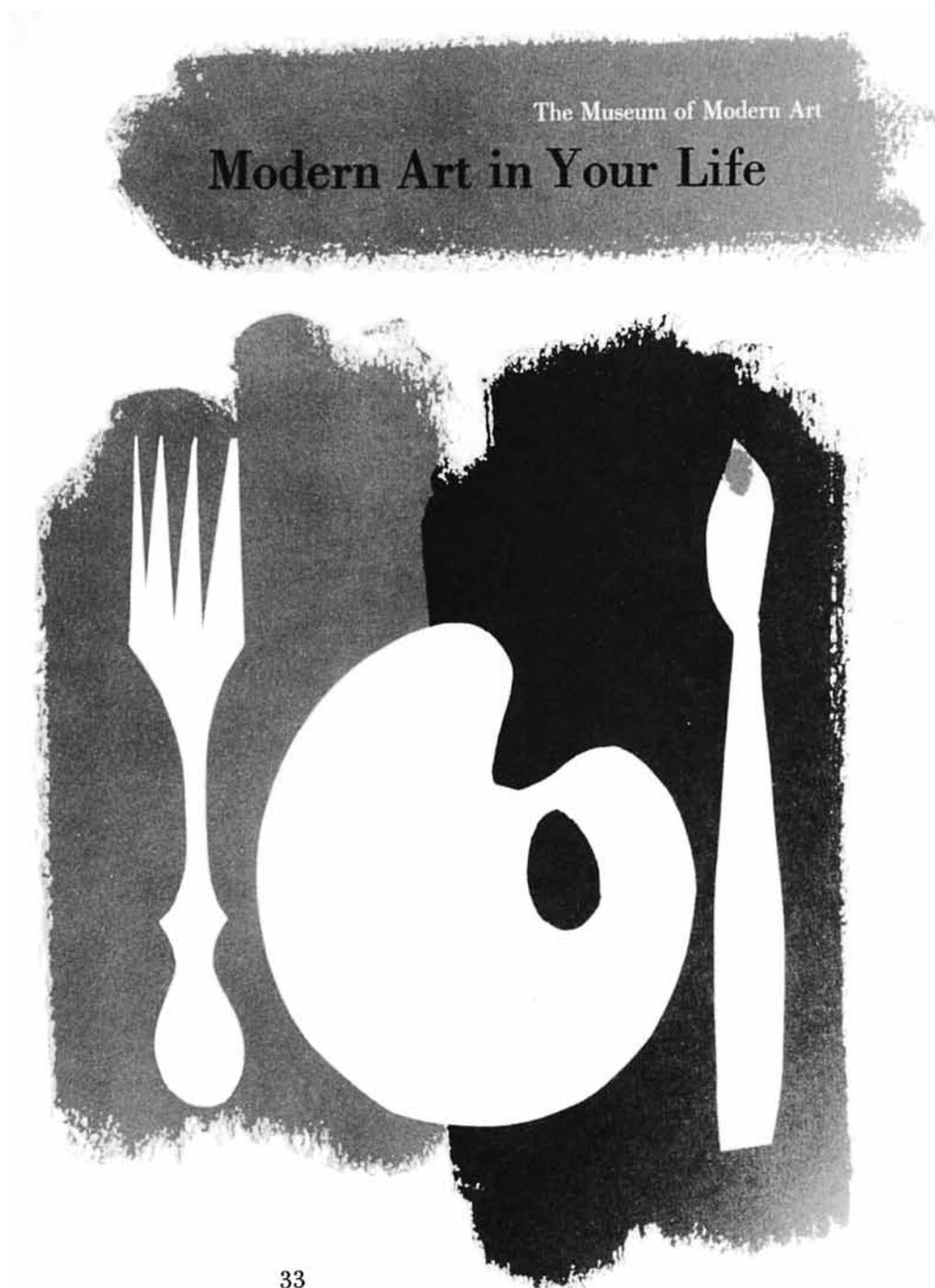
Brochure  
giallo e nero, Autocar  
1942



Illustrazione  
GHP Cigar Company  
1952



Publicità su rivista  
bianco e nero, Talens & Sons  
1942



Copertina  
rosso e nero  
1949

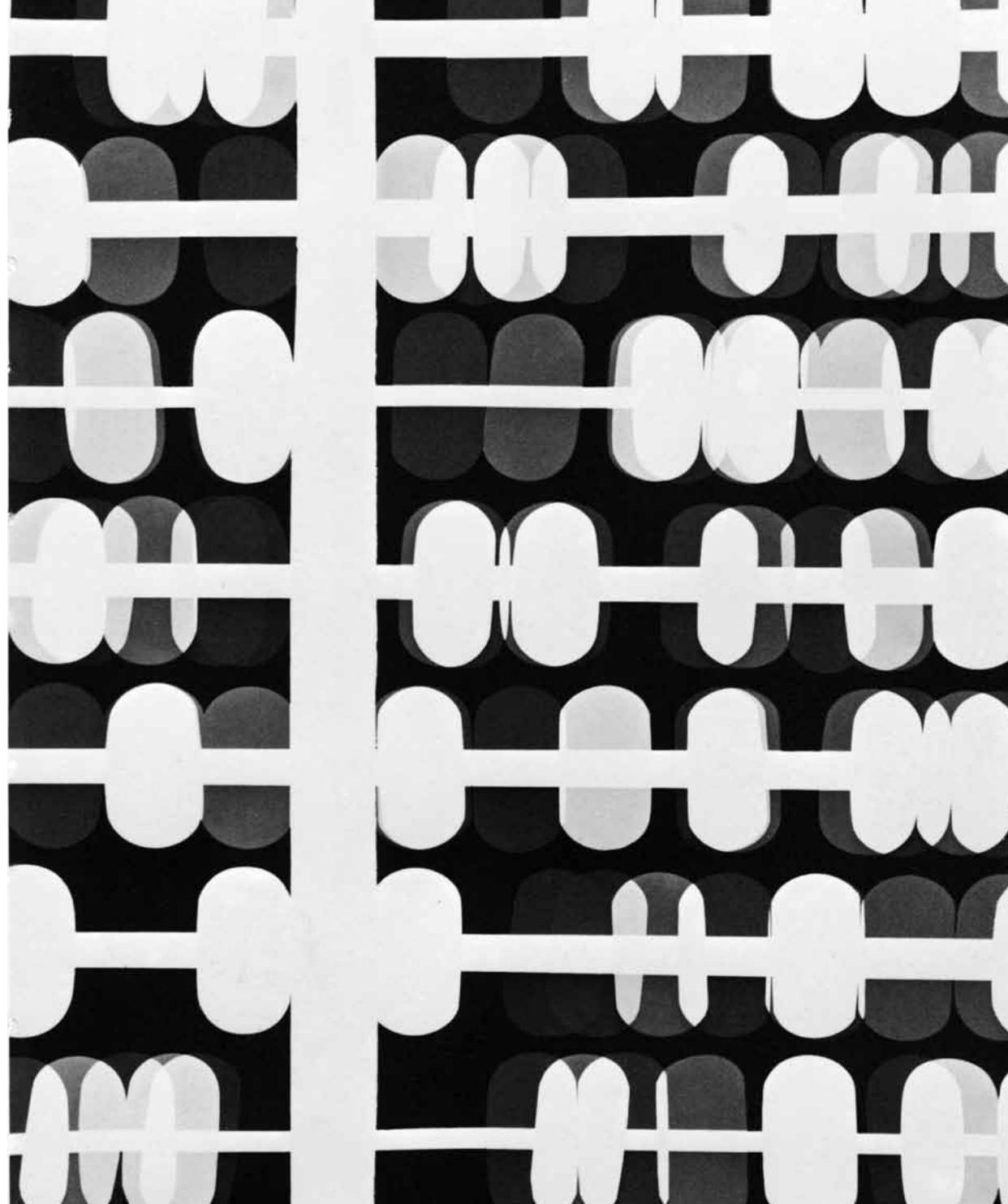
L'idea di fotogramma o di fotografia senza macchina fotografica, risale al 18° secolo. Ai nostri tempi, i pionieri della fotografia senza l'uso della macchina erano Man Ray in Francia, El Lissitzky in Russia e Moholy-Nagy in Germania. Uno dei primi ad applicare questa tecnica nell'arte pubblicitaria fu il costruttivista El Lissitzky, che nel 1924 ideò un poster per la Pelikan. Anche Picasso, successivamente, utilizzò dei fotogrammi. Nella pubblicità il fotogramma doveva ancora essere sfruttato appieno.

Nonostante l'efficacia del fotogramma dipenda soprattutto da precisi metodi meccanici (la luce su carta sensibile), questo strumento offre al grafico infinite possibilità di controllo dal punto di vista estetico e del controllo manuale. In un certo senso, non è l'immagine dell'oggetto, ma l'oggetto stesso; come nella fotografia stroboscopica illustra l'idea dell'immagine in movimento continuo. Sebbene alcuni dei suoi effetti possono essere raggiunti anche con penna, pennello e forbici, la qualità unica delle sottili variazioni di luce può essere raggiunta solo attraverso l'utilizzo del fotogramma. Le seguenti illustrazioni aiuteranno ad evidenziare le differenze qualitative tra il fotogramma e le altre tecniche.



Package design  
fotogramma a colori  
1952

Sovraccoperta  
fotogramma  
1943



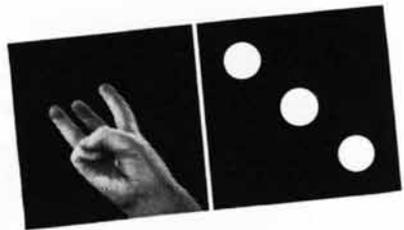


Illustrazione  
SKF Laboratories  
1946

Copertura murale  
grigio e nero, IBM  
1957

