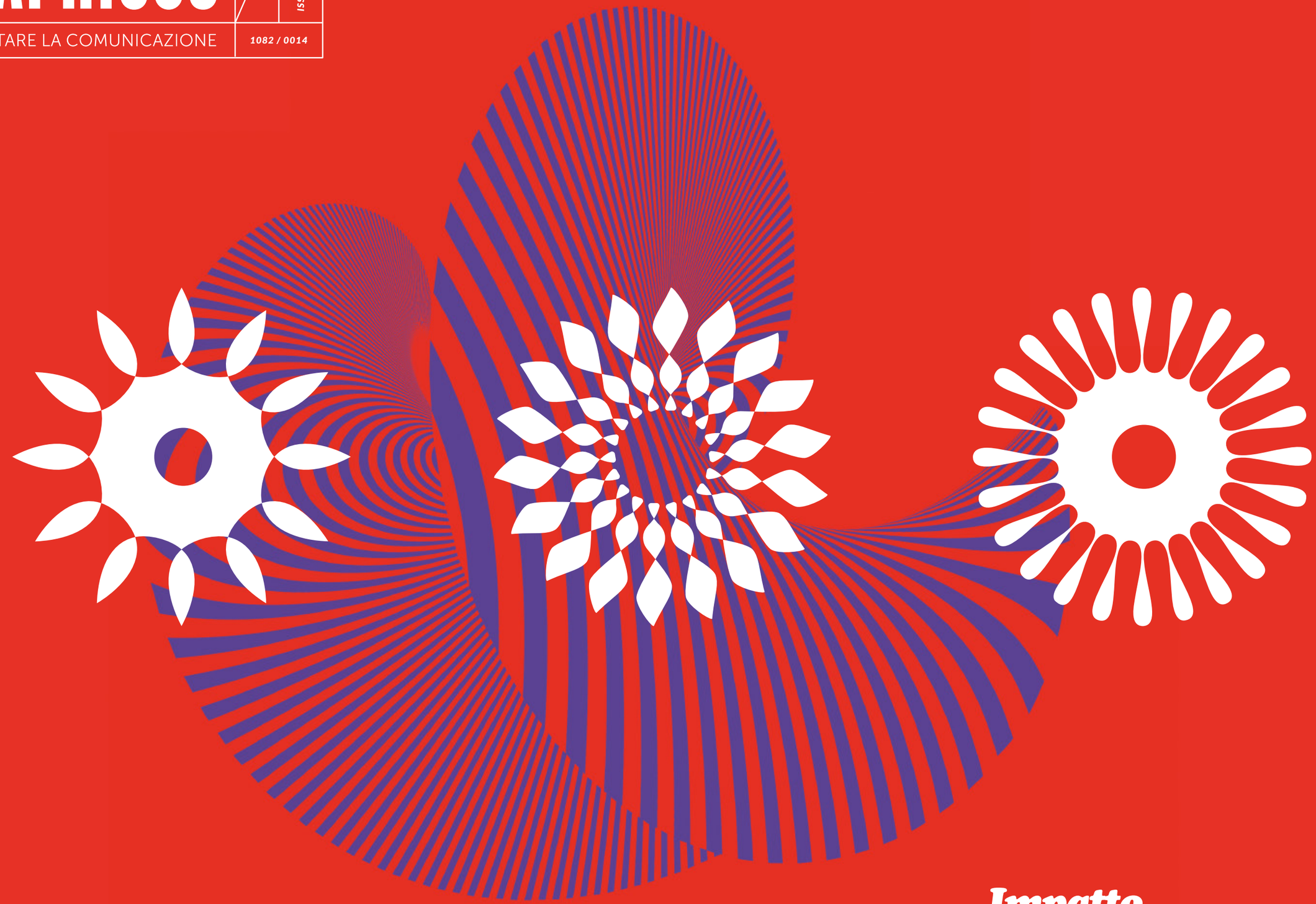
GRAPHICUS
PROGETTARE LA COMUNICAZIONE
ISSN 2282-4545
1082 / 0014



Impatto

DICEMBRE 2023

GRAPHICUS

PROGETTARE LA COMUNICAZIONE

Direttore:
Paolo Tamborrini

Comitato scientifico:
Silvia Barbero
Fiorella Bulegato
Francesca Comisso
Andrea Di Salvo
Chiara Remondino
Dario Russo

Redazione:
Aurora Bartoli
Sofia Cretaio
Sergio Degiacomi
Cristina Marino
Leonardo Moiso
Barbara Stabellini

Coordinamento redazionale:
Cristina Marino

Progetto grafico:
Alessandro Di Benedetto

Impaginazione:
Aurora Bartoli

ISSN (print) 0017-3436
ISSN (online) 2282-4545
iscritto al Registro dei Giornali
e Periodici del Tribunale di Torino
n. 655 del 20.09.1951

Impatto
DICEMBRE 2023



1 — ***Editoriale***

IMPATTO PARTENOPEO

di PAOLO TAMBORRINI

2 — ***Copertina***

PRINCIPI DI COLLISIONE

di STEFANO PELLONE

3 — ***Linguaggi***

VEDI LA VOCE /IM·PÁT·TO/

di VINCENZO D'ANGELO

4 — ***Ricerca***

DA GUTENBERG AL DESIGN

di DANIELA PISCITELLI

5 — ***Progetti***

IDENTITÀ E INGANNO

di ANTONELLO COLAPS

6 — ***Progetti***

STORIE DI DESIGN E COMUNITÀ

di MARIALUISA FIRPO





1082 / 0014

GRAPHICUS
PROGETTARE LA COMUNICAZIONE

Impatto
DICEMBRE 2023

7 — *Personaggi*

TRACCE

intervista a PAOLA ANTONELLI
e FEDERICA FRAGAPANE
di CHIARA REMONDINO



8 — *Ricerca*

GRAFICA DIFFUSA

di GIULIA SCALERA

9 — *Data*

SALUTI DA NAPOLI

di CHIARA REMONDINO
e SOFIA CRETAIO

10 — *Ricerca*

PACKAGING E TERRITORIO

di CRISTINA MARINO



11 — *Reportage*

THE DOCKS, NAPOLI E IL SUO ORIENTE

di THE DOCKS



12 — *Ricerca*

PROGETTARE L'OLTRE

di GIUSEPPE GAETA

13 — *Arte Urbana*

IL PARCO DEI MURALES DI PONTICELLI

di LUCA BORRIELLO

14 — *Ricerca*

LASCIATI GUIDARE

di ANDREA DI SALVO

1082 — 0014

GRAPHICUS
PROGETTARE LA COMUNICAZIONE

Impatto
DICEMBRE 2023

15 — *Linguaggi*

A PAROLE SIAMO TUTTI BELLISSIMI

di IGOR GRASSI

16 — *Professioni*

ANATOMY OF A CHARACTER

intervista a MATTEO BOLOGNA
di STEFANO PELLONE



17 — *Linguaggi*

MAKE MY LOGO (BIGGER) GREENER

di 17STUDIO

18 — *Progetti*

L'IMPATTO CREATIVO

di CRISTINA PASQUALE

19 — *Storia*

25 MANIFESTI PER NAPOLI

di FRANCESCO E. GUIDA





Politecnico di Torino

Dipartimento di Architettura e Design

www.polito.it/design

Contatti:
Corso Luigi Settembrini, 178
10135 - Torino (TO)

www.graphicusmag.it
info@graphicusmag.it

Copyright:
Opera distribuita con Licenza Creative Commons Attribuzione – Non commerciale – Condividi allo stesso modo 4.0 Internazionale

L'editore si solleva da ogni responsabilità in merito di violazioni da parte degli autori dei diritti di proprietà intellettuale relativi a testi e immagini pubblicati.

Partner tecnico:
wow!lab 4U
Il laboratorio delle tue idee

Politecnico di Torino
1859

1082 — 0014

IMPATTO PARTENOPEO

Da Napoli verso il resto del mondo

— PAOLO TAMBORRINI

insieme a Cristina Marino,
Sergio Degiacomi, Daniela Piscitelli,
Stefano Pellone, Nicola Feo
e Domenico Armatore

Il numero che vi apprestate a leggere, sempre che siate tra quelli che vanno in ordine dalla prima all'ultima pagina, è il risultato di un percorso redazionale lungo e coinvolgente, nato dalla collaborazione tra *Graphicus* e *DESINA*, festival indipendente dedicato alla Grafica e alle Culture Visive svoltosi per la prima volta a Napoli nell'aprile 2023.

Allineati nell'intento di promuovere la buona cultura del Progetto di comunicazione in ogni sua forma, tra i due gruppi, fin dai primi contatti, è nata una vivace sintonia amichevole, professionale e scientifica. Il dialogo con Stefano Pellone, Nicola Feo e Domenico Armatore founder del festival, insieme a Daniela Piscitelli, referente scientifico dell'evento, ci ha condotto ad un coinvolgimento reciproco nei giorni del festival, con il ruolo di media partner, promotori del workshop Saluti da Napoli", laboratorio esplorativo descritto nelle pagine seguenti da Chiara Remondino e Sofia Cretaio, e voce del tallk "Design e Dati per il territorio" con Cristina Marino. La progettazione del numero è dunque il risultato di numerosi incontri, riflessioni e condivisioni che hanno prodotto anche quanto trovate scritto in questo editoriale che incorpora la traccia e gli intenti curatoriali iniziali. *DESINA23* ha riflettuto intono al termine "impatto", consapevoli del fatto che la professione e il progetto di comunicazione hanno un ruolo anche e soprattutto nella definizione di pratiche di "educazione civica", capaci di generare quella "ricostruzione della coscienza civile" di cui ci parla molto bene Gianni Sinni nel suo *Designing Civic Consciousness* (2019). Qui, nelle pagine a seguire, non troverete gli atti dei numerosi e importanti contributi che si sono susseguiti nei quattro giorni ma una ricostruzione dello stato d'animo che ha pervaso l'intera iniziativa, abbiamo sovrapposto, affiancato e cucito i contributi dei diversi protagonisti con l'intento di restituire circostanze e prospettive sul tema dell'impatto della comunicazione. Il numero propone, quindi, una riflessione più ampia ulla disciplina, ripercorre una storia poco narrata, racconta la fondazione dello statuto disciplinare della grafica, le pulsioni culturali che hanno attraversato gli anni della grafica di pubblica utilità, e il ruolo che gli intellettuali e progettisti campani hanno ricoperto in una più ampia riflessione nazionale. Vi parliamo della *tensione territoriale* che si articola tra i centri di ricerca storici e le associazioni, gli hub, i collettivi contemporanei capillarmente distribuiti sul contesto nazionale, allontanandoci da stereotipi culturali e disalimentando le divergenze, accogliendo la diversità di ogni forma di espressione visiva con l'obiettivo di creare una rete compatta che opera in materia di comunicazione. Un progetto diffuso, laico, dialogico. Proponiamo una riflessione sul *rapporto tra innovazione e periferie*, per adattare questo binomio, non solo al tema della comunicazione, ma ai contesti culturali e sociali del contemporaneo. Diamo spazio al valore del *progetto euristico e alle qualità dei sistemi adattabili* e di come questi possano costituire nuovi approcci nel processo progettuale di un festival o di un progetto di comunicazione.



A sinistra, **DESINA Festival**, *Napoli 2023, Foto di: 327 Studio*



A destra, **Il grande palco e la vivace platea di DESINA23**, *FOQUS, Fondazione Quartieri Spagnoli, Napoli 2023*
Foto di: 327 Studio

L'intero numero tenta di ricostruire lo *stato d'animo partecipato e gioioso* che non cade nella retorica tipica della convivialità napoletana quanto piuttosto di una attitudine culturale a fare di ogni opportunità una occasione per ripensare il nostro stare al mondo: la necessità di un fare progettuale generativo, rivitalizzante, partecipato come un sistema vivente. E che ha attraversato i giorni del festival generando un grande fermento culturale e creativo.

Ciò che abbiamo realizzato è un numero che discute sì sul tema dell'impatto, ma ne coglie l'occasione per tracciare prospettive e significati sui quali riflettere. In particolare, la riflessione sul festival diventa strumento per disegnare gli *assetti e le metodologie della comunicazione visiva* del futuro; il festival napoletano come luogo di osservazione per proporre un approccio e un utilizzo inedito del design della comunicazione.

Buona Lettura!

DESINA è stato possibile grazie al contributo di numerosi soggetti pubblici e privati: l'Accademia di Belle Arti di Napoli, l'Università Federico II di Napoli e l'Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli. Tra le fondazioni e le associazioni, Foqus - Fondazione Quartieri Spagnoli, Fondazione Napoli Novantanove, Fondazione Made in Cloister e Riot Studio. Hanno collaborato le associazioni di settore Aiap, ADCI e UNA. Sponsor: Fedrigoni, Grafica Metelliana, Luxoro, Fornace De Martino e Azienda Agricola San Salvatore.

2 — *Copertina*

PRINCIPI DI COLLISIONE

— STEFANO PELLONE

Architetto e visual designer. Ha cofondato la digital agency Bluelabs, di cui è Direttore Creativo. Ha collaborato con note non-profit come UNICEF, WWF, Greenpeace, Medici Senza Frontiere, UNHCR, Telethon e Amnesty. Insegna graphic design alla Federico II e allo IUAD di Napoli ed è socio di Aiap e ADCI.

L'identità visiva della prima edizione di *DESINA* ha avuto l'obiettivo di tradurre in forme, colori e caratteri tipografici alcuni suoi principi fondanti come la condivisione e l'apertura al dialogo, provando a mettere in connessione passato e presente, memoria e contemporaneità.

Il punto di partenza è rappresentato dalle forme primarie contenute nella D del logo, il cerchio, il triangolo e il quadrato. Queste figure piane, attraverso la ripetizione, il movimento e la collisione (ricordiamo che l'impatto è stato il tema di *DESINA01*), mutano, in maniera a volte imprevedibile, in forme tridimensionali più complesse.

I riferimenti formali e di pensiero che hanno ispirato il progetto partono dalle riflessioni di Itten e Kandinsky sulle figure primarie, passano per le sperimentazioni legate all'arte cinetica e programmata negli anni '60, e rendono omaggio a Mauro Bubbico (per esempio, ai suoi setacci), contaminando questo universo visivo con la *motion* e il *sound design*.

Parlando di tipografia, un asset fondamentale della visual identity è rappresentato dal font principale, ovvero il *Visconte* di *Zetafonts*, la nota *type foundry* italiana, che ha anche tenuto un workshop e un talk tra i più appassionanti dell'evento. Il carattere, disegnato da Andrea Tartarelli, con Cosimo Lorenzo Pancini e Francesco Canovaro, è una variante più cruda e contrastata del Calvino, famiglia ispirata all'opera del grande scrittore e in particolare ai principi espressi nel suo capolavoro *Lezioni americane*. Attraverso le sue grazie appuntite, le inaspettate connessioni e distorsioni e la sua anima calligrafica, il *Visconte* aggiunge all'identità visiva di *DESINA* un tocco di stravaganza e personalità brutalista.



A sinistra, **Identità visiva di DESINA23,** *Stefano Pellone, DESINA Festival, Napoli 2023*

VEDI LA VOCE /IM·PÀT·TO/

Percorsi storici e semantici di una parola moderna

— VINCENZO D'ANGELO

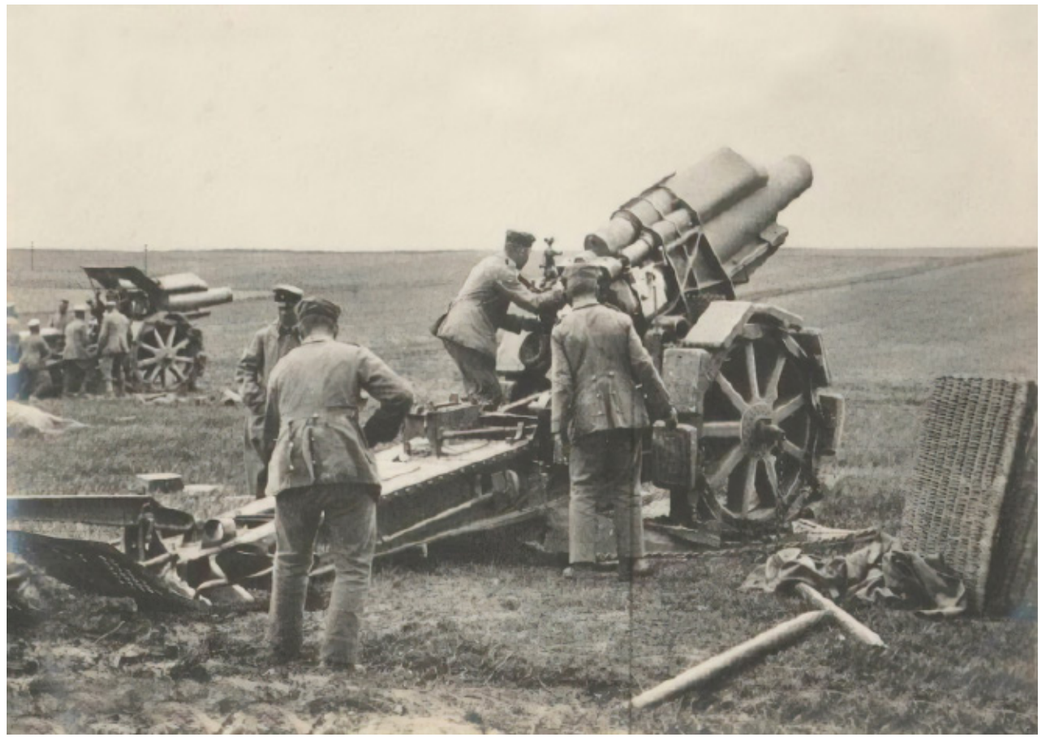
Insegna Linguistica italiana all'Università di Torino e si è formato all'Università la Sapienza di Roma sotto la guida di Luca Serianni.

Parola intrigante, *impatto*: con i suoi significati diversi e stratificati. Parola recente: recente, si intende, considerando gli oltre dieci secoli di storia della nostra lingua. E ancora, parola (semi)straniera: di antica origine latina, eppure arrivata — o se si vuole tornata — in italiano dal francese e dall'inglese. Ma andiamo con ordine.

Il termine *impatto* è entrato nella lingua italiana intorno alla metà dell'Ottocento. Il luogo di provenienza è quasi certamente la Francia; la porta d'ingresso, senza dubbio, quella tecnico-scientifica. Modellato con tutta probabilità sul francese *impact*, derivante a sua volta dal latino IMPACTUS (voce del verbo IMPINGERE "urtare, colpire, spingere contro"), il sostantivo *impatto* è comparso inizialmente in italiano nella veste di tecnicismo del linguaggio balistico; un tecnicismo che indicava "l'incontro di un proiettile con una superficie" e figurava, spesso e volentieri, all'interno di locuzioni come *punto d'impatto* ("punto d'incontro di un proiettile con il bersaglio") e *angolo d'impatto* ("angolo d'inclinazione di un proiettile rispetto al bersaglio").

Non a caso, stando ai risultati di un'indagine che ho realizzato con Google Ricerca Libri il 15 ottobre 2023, il primo a rilevarne la presenza e a certificarne l'arrivo al di qua delle Alpi è stato un esperto di cose militari: nel suo *Dizionario delle voci guaste o nuove e più de' francesismi introdotti nelle lingue militari d'Italia*, pubblicato a Torino nel 1853, il politico e membro delle forze armate Mariano d'Ayala registra la locuzione *punto d'impatto* e la commenta con un laconico "Punto di collimazione. È vocabolo di balistica" .

Da allora, per decenni, la parola *impatto* ha avuto come principale canale di diffusione in italiano proprio le pubblicazioni tecnico-militari e ingegneristiche; e avrebbe potuto seguire, perciò, la parabola di altre migliaia di termini specialistici rimasti confinati in un determinato settore (in questo caso la balistica, per l'appunto), e noti soltanto a una cerchia più o meno ristretta di addetti ai lavori (in questo caso chi progetta, produce e usa armi). Se le cose sono andate diversamente, è perché più tardi, nel bel mezzo del Novecento, c'è stata una prima svolta.



A sinistra, **Mortai d'assedio tedeschi a Przemyśl**, *Polonia - Prima Guerra Mondiale, The New Yorks Public Library*

A captare i segnali del cambiamento, è bene sottolinearlo, sono state antenne d'eccezione: quelle cioè di Bruno Migliorini, detentore della prima cattedra di Storia della lingua italiana e padre della disciplina. Ebbene, nel 1950 Migliorini ha notato che negli anni immediatamente precedenti, sul modello della voce inglese *impact* (proveniente, come l'*impact* francese, da IMPACTUS latino), l'italiano impatto era stato usato dai giornalisti nostrani nel descrivere gli effetti devastanti della bomba nucleare di Hiroshima sulla cosiddetta *zona d'impatto*. Rispetto alla fase ottocentesca e primo-novecentesca, la parola era rimasta dunque la stessa e il significato non era variato di molto; era però cambiata la lingua d'influenza — l'inglese si avviava a sostituire il francese nel ruolo di tramite della comunicazione internazionale — e alle pubblicazioni specialistiche si era affiancato un canale di diffusione di ben altra portata come i giornali.

A quel punto, tutto era pronto per l'ulteriore passo in avanti e per il sostanzioso arricchimento del quadro che il secondo Novecento ha portato con sé. Intendiamoci, il termine non ha certo smarrito la sua anima tecnico-scientifica, allargandosi semmai ai settori astronautico e astronomico: a partire quantomeno dagli anni Sessanta, si può parlare di *impatto* sia quando una sonda o un'astronave, in modo

morbido o violento, toccano il suolo di un corpo celeste (non dimentichiamo che erano gli anni della conquista della Luna), sia quando lo fa più minacciosamente un asteroide.

Ma è in questo periodo che hanno iniziato a consolidarsi alcune nuove accezioni ormai sganciate dalla scienza e dalla tecnica. La prima è un'accezione estensiva, semplicemente più ampia di quelle viste finora: a poco a poco, *impatto* è passato a indicare "un urto, un cozzo, uno scontro" in senso generico; anche quando ne sono protagoniste non navicelle o schegge di materiale interplanetario, ma ad esempio le più terrene e quotidiane automobili. A chi non è capitato di leggere o sentir parlare — specie in ambito giuridico, burocratico o giornalistico — di un *impatto tra veicoli*?

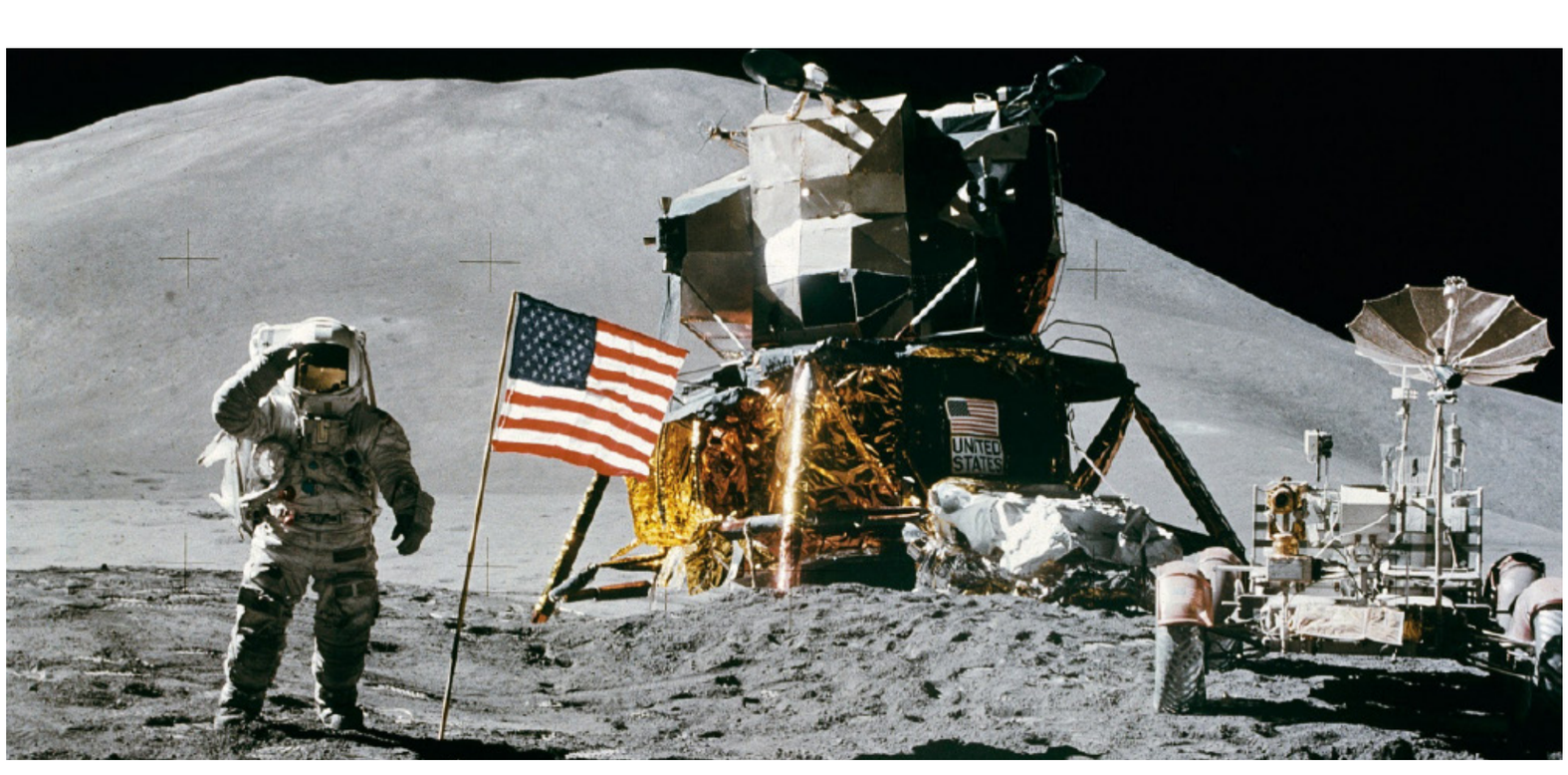
Le altre nuove accezioni sono invece figurate: è come se la parola avesse mollato gli ormeggi sicuri ma stretti dei significati letterali e preso il largo una volta per tutte. Vediamoli, allora, questi significati metaforici, tutti connessi l'uno con l'altro e tutti assolutamente familiari per chi parla italiano nel 2023: intanto, *impatto* come "brusca presa di contatto" (pensiamo soltanto al quasi proverbiale *duro impatto con la realtà*); poi, impatto come "primo approccio" (l'*impatto con il nuovo ufficio*, per dirne una); ancora, *impatto* come "influsso, influenza" (ad esempio, l'*impatto di una civiltà su un'altra* oppure ai nostri giorni l'*impatto di un influencer*); e infine, *impatto* come "effetto, conseguenza, impressione" (vedi l'*impatto di un film sul pubblico*, l'*impatto emotivo di una notizia*, l'*impatto economico e sociale di un'attività*, l'*impatto visivo di colori e forme* e così via).

C'è di più. Proprio nell'accezione di "effetto, conseguenza" *impatto* ha dato vita nell'ultimo mezzo secolo a una serie di locuzioni legate — evidente segno dei tempi — alla sfera ecologica: dall'*impatto ambientale* (ossia "il complesso delle trasformazioni indotte da un intervento urbanistico o da un insediamento industriale all'interno di un'area") all'inerente *valutazione di impatto ambientale* (vale a dire "l'accertamento tecnico e giuridico compiuto dalla competente autorità amministrativa sulle conseguenze che una determinata azione, in particolare la realizzazione di opere pubbliche, produce sull'ambiente"), dall'*impatto globale* (cioè "l'insieme delle trasformazioni e alterazioni prodotte sulla biosfera dalle attività umane") fino ad arrivare all'auspicabile *impatto zero* (quello di "un'attività che non comporta un'alterazione dell'equilibrio naturale dei gas inquinanti nell'atmosfera").

Potente veicolo di irradiazione dei significati figurati di *impatto* è stata, come per altri significati, la carta stampata. Tutta, la carta stampata; se è vero, ad esempio, che nel numero dell'11 novembre 1971 della rivista per adulti *Playmen* si leggeva un brano come questo: "ha cominciato a conoscere l'ambiente dei cinematografari romani: l'*impatto* è stato abbastanza duro". Ma stavolta, diversamente dal passato, è entrato in scena con slancio un attore che fino ad allora era rimasto dietro le quinte: la letteratura. Gli scrittori si sono infatti appropriati degli *impatti* metaforici e li hanno presto riversati nelle loro opere. Una prova? Basti dire che nello stesso 1971 un *impatto* non letterale aveva già attecchito ai piani più alti della poesia: "È l'ammasso dei fatti su cui avviene l'impatto / e, presente cadavere, l'impalcatura non regge", scriveva Eugenio Montale nella raccolta *Satura* uscita quell'anno.

Da Montale a *Playmen*, dunque. Sono due testimonianze tra le tante della circolazione sempre più capillare che impatto, soprattutto nelle sue accezioni figurate, stava conoscendo tra gli anni Sessanta e Settanta del secolo scorso. Nella lingua scritta, d'accordo, ma senz'altro, in parallelo, anche in quella parlata; in una parola: nella lingua comune. Ora, nel momento in cui un termine nuovo o un significato nuovo di un termine esistente cominciano a diffondersi a macchia d'olio, non è raro che in una fetta della comunità dei parlanti e scriventi prenda forma un senso di sazietà e di stanchezza, se non addirittura di aperta ostilità.

È un po' quello che è accaduto al nostro *impatto* negli anni Ottanta, quando a fronte di un successo sempre maggiore e di un radicamento via via più forte nell'uso, qualcuno ha iniziato a percepire la



A destra, **Missione Apollo 15,** *1971*

A destra, **Impatto ambientale della urbanizzazione,** *Hong Kong*



parola come manifestazione di una moda linguistica dilagante, come un logoro *passe-partout* lessicale buono per ogni evenienza. Tra chi ha espresso questo disagio con acume e ironia c'è lo scrittore Sebastiano Vassalli, autore di un eloquente bilancio — siamo nel 1989 e il libro si intitola *Il neoitaliano: Le parole degli anni Ottanta* — sulle vicende di *impatto* nel decennio che si stava per chiudere: "C'erano *impatti* di ogni genere (anche se il più ricorrente [...] fu quello ambientale [...]). Inutile cercare di circoscrivere con esempi l'area semantica dell'*impatto*; come già ho detto, i banali anni Ottanta furono anni d'*impatto* diffuso e generalizzato, degli scioperi sull'utenza, delle inchieste e degli arresti sulla malavita, della politica sulla Borsa, dei giovani con la realtà, delle automobili tra loro e con i Tir, del sindacato con le nuove realtà produttive, del rincaro delle materie prime sul mercato dei beni di consumo; di tutto contro tutto".

La crisi di rigetto di oltre trent'anni fa non sembra comunque aver inciso più di tanto sull'*impatto* (mi si passi a questo punto il facile bisticcio) del termine *impatto*, il quale, senza magari la carica innovativa di un tempo, mostra oggi un'ottima vitalità tanto in canali tradizionali — come giornali, libri di narrativa, certa saggistica e certi testi normativi — quanto, naturalmente, nel grande magma digitale della Rete. Per dare un'idea, una ricerca che ho condotto con Google il 15 ottobre 2023, filtrando le sole *Pagine in italiano* apparse nell'*Ultima settimana*, restituisce oltre 2.500.000 risultati relativi al singolare *impatto*, a cui vanno aggiunti i poco meno di 50.000 relativi al plurale *impatti*.

Arrivati alla fine del tragitto, non si può non fare un accenno a due parenti stretti del sostantivo *impatto*: il verbo *impattare*, nato negli anni Sessanta del Novecento sul modello dell'inglese to *impact*, e il più giovane aggettivo *impattante*, modellato sull'inglese *impacting*. Ma questa (piaccia o no) è un'altra storia.

Letture consigliate

Battaglia, S., Bàrberi Squarotti, G. (Eds.). (1961-2002). Grande dizionario della lingua italiana (Vols. 21). Torino: UTET.

Battisti, C., Alessio, G. (Eds.). (1950-1957). Dizionario etimologico italiano (Vols. 5). Firenze: Barbera.

Cortelazzo, M., Cortelazzo, M. A. (Eds.). (1999). Dizionario etimologico della lingua italiana (2nd ed.). Bologna: Zanichelli.

D'Angelo, V. (2019). Per un vocabolario storico della terminologia balistica. AVSI. Archivio per il Vocabolario Storico Italiano, 2, 445-448.

Dardano, M. (1973). Il linguaggio dei giornali italiani. Roma-Bari: Laterza.

Della Valle, V., Patota, G. (Eds.). (2022). Dizionario dell'italiano Treccani: Parole da leggere. Roma: Istituto della Enciclopedia Italiana.

De Mauro, T. (Ed.). (2007). Grande dizionario italiano dell'uso (Vols. 8). Torino: UTET.

Devoto, G., Oli, G. C., Serianni, L. & Trifone, M. (Eds.). (2022). Nuovo Devoto-Oli digitale.

Giovine, S. (2017). Sull'uso di impattare e impattante. Italiano digitale: La rivista della Crusca in Rete, 2017, 3 (ottobre-dicembre), 24-28.

Panzini, A. (Ed.). (1950), Dizionario moderno delle parole che non si trovano nei dizionari comuni, con un'appendice di ottomila voci nuovamente compilata da B. Migliorini. Milano: Hoepli.

DA GUTENBERG AL DESIGN

L'opera di fondazione disciplinare degli anni '80, a partire dalla Campania

— DANIELA PISCITELLI

Professoressa ordinaria di Disegno Industriale presso l'Università della Campania "Luigi Vanvitelli", specializzata in Design della Comunicazione con un focus sull'emergenza, ecologia visiva e linguaggi contemporanei. È Vice Presidente della SID e della World Regional Representative per l'International Institute for Information Design.

DESINA segna, inconsapevolmente, un anniversario che accogliamo come occasione per provare a stabilire alcune traiettorie che riconducono all'*impatto* – è questo il tema portante dell'edizione 2023 –, generato dal contributo che i protagonisti della Campania hanno fornito nella definizione della grafica come ambito fondativo della più articolata disciplina del design e, più in generale, alle ripercussioni che questo ha innescato sul dibattito degli anni '80.

Il contesto nazionale nel quale si incapsulavano, e trovavano terreno fertile di riflessione, le pressioni che arrivavano dal Sud, vede emergere i temi della grafica all'interno di una più ampia cultura del progetto. La stessa attività pubblicistica prova a fissare su carta alcune definizioni e il 1981 è un anno inaugurale che vede la pubblicazione di *Monogrammi e figure* di Giovanni Anceschi che, insieme al precedente *Manuale del graphic design* di Alfred Hohenneger diventa, di fatto, il primo caposaldo scientifico, in Italia, sui temi del progetto grafico. La rivista *Rassegna*, significativo punto di riferimento nella cultura del progetto dell'epoca, titola non a caso il volume n. 6 *Il campo della grafica Italiana*, con la curatela di Pierluigi Cerri. Due anni dopo, nel 1983, Daniele Baroni firma con Edward Booth-Clibborn *Il linguaggio della grafica*, librone pubblicato da Mondadori, che rappresenterà, per i primi studenti di progettazione grafica del tempo, almeno una sommaria *storia a colori* tant'è vero che, vent'anni dopo, nel 2003, lo stesso Baroni affiancato da Maurizio Vitta, pubblicherà il volume *Storia del design grafico* proprio a partire da quel primo canovaccio[1]. Ma sono anche anni nei quali si inizia ad avvertire l'esigenza di avviare una formazione mirata e qualche istituzione ha la sensibilità di inserire nei propri percorsi formativi il Design, la Grafica e la Comunicazione che, grazie ai contributi scientifici di figure come Marcolli, Maldonado, Anceschi — solo per citarne alcuni —, trovano nel Dams di Bologna e nel Politecnico di Milano lo spazio per dare seguito al lavoro iniziato circa dieci anni prima nelle ISIA.

Allo stesso tempo sono anni nei quali il contesto regionale campano viene agitato grazie a un nutrito gruppo di intellettuali, professionisti e giovani architetti, che ravvisavano nel progetto l'occasione per ripensare la città a valle del terremoto del 1980: a Napoli la Facoltà di Architettura della Federico II diventa il luogo del dibattito e al suo interno gemma una scuola di design, grazie al ruolo fondativo[2,3] di personaggi come Roberto Mango, affiancato da una generazione che riconosce nella dimensione critica del design lo strumento per ridisegnare la città e ripensare il rapporto tra progetto e società.

A Salerno, invece, il processo di alfabetizzazione innescato da Gelsomino D'Ambrosio e Pino Grimaldi, titolari dello Studio Segno, avvia una vera e propria azione pionieristica, attraverso la quale i protagonisti della grafica campana manifestano la propria presenza sul piano nazionale ma, allo stesso tempo, ne dichiarano la propria autonomia — identitaria e di pensiero —, fino ad assumere una propria *leadership* nel dibattito culturale nazionale di quegli anni. È alla scuola salernitana, infatti, che si deve l'avvio di una profonda riflessione sulla necessità di costruire un assunto teorico, ma anche di definire un approccio metodologico utile ad affrancare la grafica dalla sua condizione di *pratica di bottega*. Una necessità questa che porta lo *Studio Segno*, attraverso i suoi fondatori, a guardare alla grafica come a una disciplina matura che, liberatasi dalla necessità di approfondire gli aspetti formali e percettivi, può invece porsi come luogo di progetto e spazio di elaborazione di contenuti culturali.

Ma non solo: è alla loro postura intellettuale e professionale che si deve anche la riflessione sulla necessità di sottrarre la disciplina del progetto grafico



A sinistra, **Copertina della rivista «Campo 10/11,** *Rivista trimestrale di cultura del mezzogiorno». SalXerno: Editrice Coop. S.C.R.L.*

alle spinte internazionaliste provenienti dalla grafica svizzera e dai suoi protagonisti, così come dalle influenze di questi ultimi sulla nascente scuola milanese della grafica. Spinte che facevano riverberare anche in Italia i linguaggi dell'International Style attraverso i suoi canoni e che rischiavano di minare quel *genius loci* che, invece, rappresentava la ricchezza identitaria e antropologica del nostro sud. Un territorio ricco di cultura ma caratterizzato da una committenza tutta ancora da educare che, se da un lato andava erudita sugli aspetti valoriali, strategici e di profittabilità economica di una *buona grafica*, allo stesso tempo andava incanalata nella direzione di una cultura della comunicazione rispettosa dell'utente finale. Esigenza già avvertita sul territorio nazionale come attività di militanza nella professione e che in quegli anni trovava nella figura

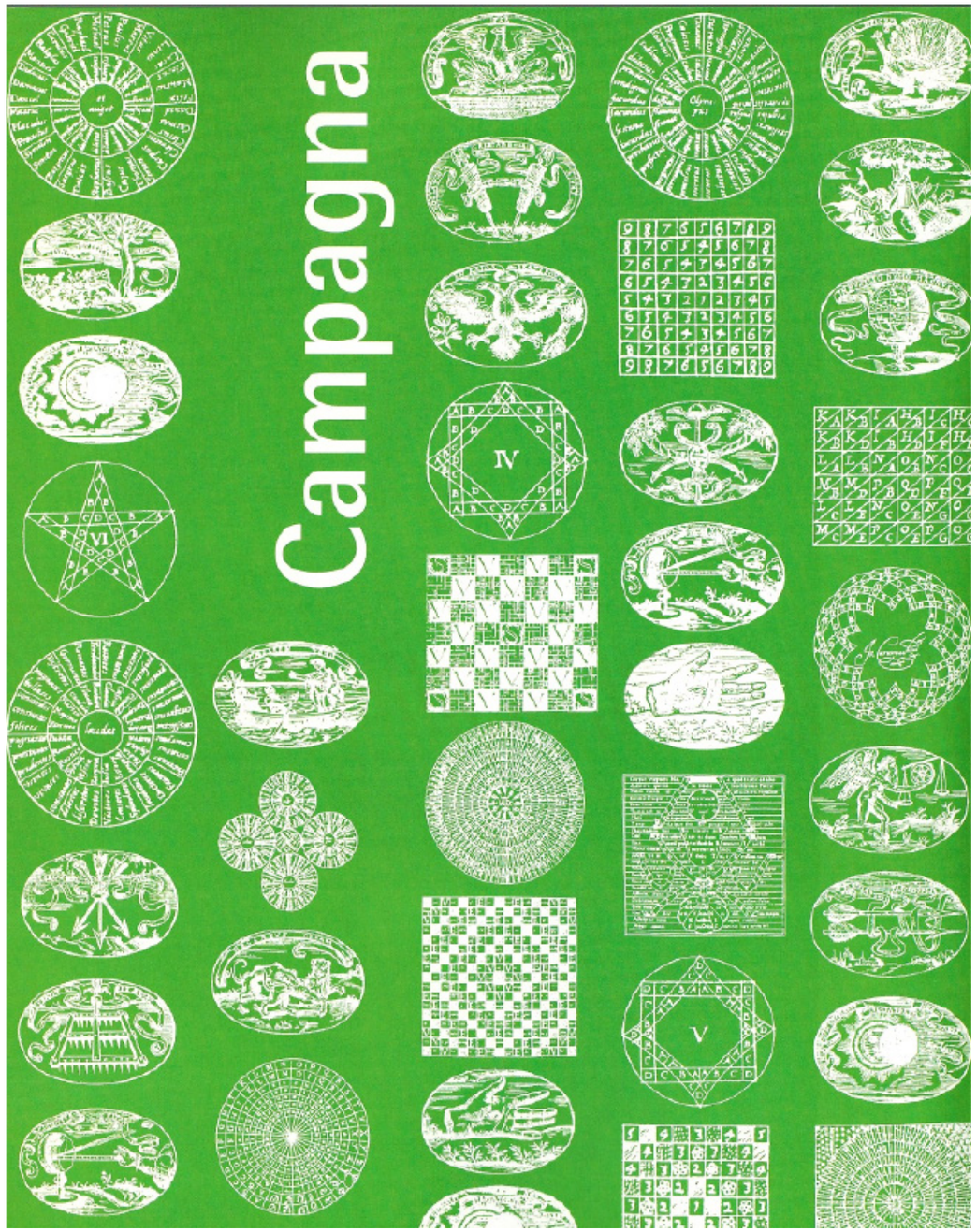
di Albe Steiner il suo massimo esponente, e nei protagonisti della stagione della *Grafica di Pubblica Utilità* i suoi sostenitori. Rappresentante campano di queste pulsioni culturali era Vincenzo Bergamene, cui si deve, nel 1980, il merito di aver portato al sud questi temi organizzando all'interno del Festival dell'Unità la conferenza "*La comunicazione grafica delle organizzazioni e delle istituzioni democratiche*", che, di fatto, inaugura l'interesse della Campania verso i temi della Pubblica Utilità. Non a caso, tra gli invitati al convegno figuravano Michele Provinciali e Lica Steiner, che insieme a Massimo Dolcini ne sarebbero diventate le figure di maggiore spicco.

"Ma vi era infine anche la necessità, non marginale in termini di sostegno culturale alla professione, di manifestare in modo forte la propria presenza verso quel contesto associativo — ADI e Aiap — all'epoca molto Milano-centrico e che, a detta degli stessi protagonisti campani, guardava al sud con una sorta di benevolenza"[4] piuttosto che di stima professionale: la mancanza di un comparto imprenditoriale strutturato e pronto ad accogliere le risposte di una buona comunicazione, unita alla presenza di progettisti avvertiti come *naïve* non rappresentavano, infatti, lo specchio di quella grafica del Made in Italy che aveva corredato la grande stagione dell'imprenditoria italiana dagli anni '50 in avanti. Lo stesso Grimaldi anni dopo arriverà a scrivere: "in fondo rappresentavamo un po' di folklore mediterraneo, non eravamo degli emigranti, ma dei *tentati professionisti* che parlavano di immagine a imprenditori in canottiera" (2007). Questa affermazione, che potrebbe apparire come una stizzosa recriminazione, in realtà evidenziava una convinzione diffusa nel mondo del progetto, se si pensa che lo stesso Andrea Branzi, che pure aveva costruito un solido rapporto di stima e interessi condivisi con la nascente scuola del design napoletano, riteneva che "non esistessero grafici oltre Milano, bensì solo illustratori"[5], nel senso che egli non ravvisava, nel contesto meridionale, progettisti in grado di gestire progetti di sistemi, né legati alla comunicazione per le imprese, né alla grafica per l'editoria"[6].

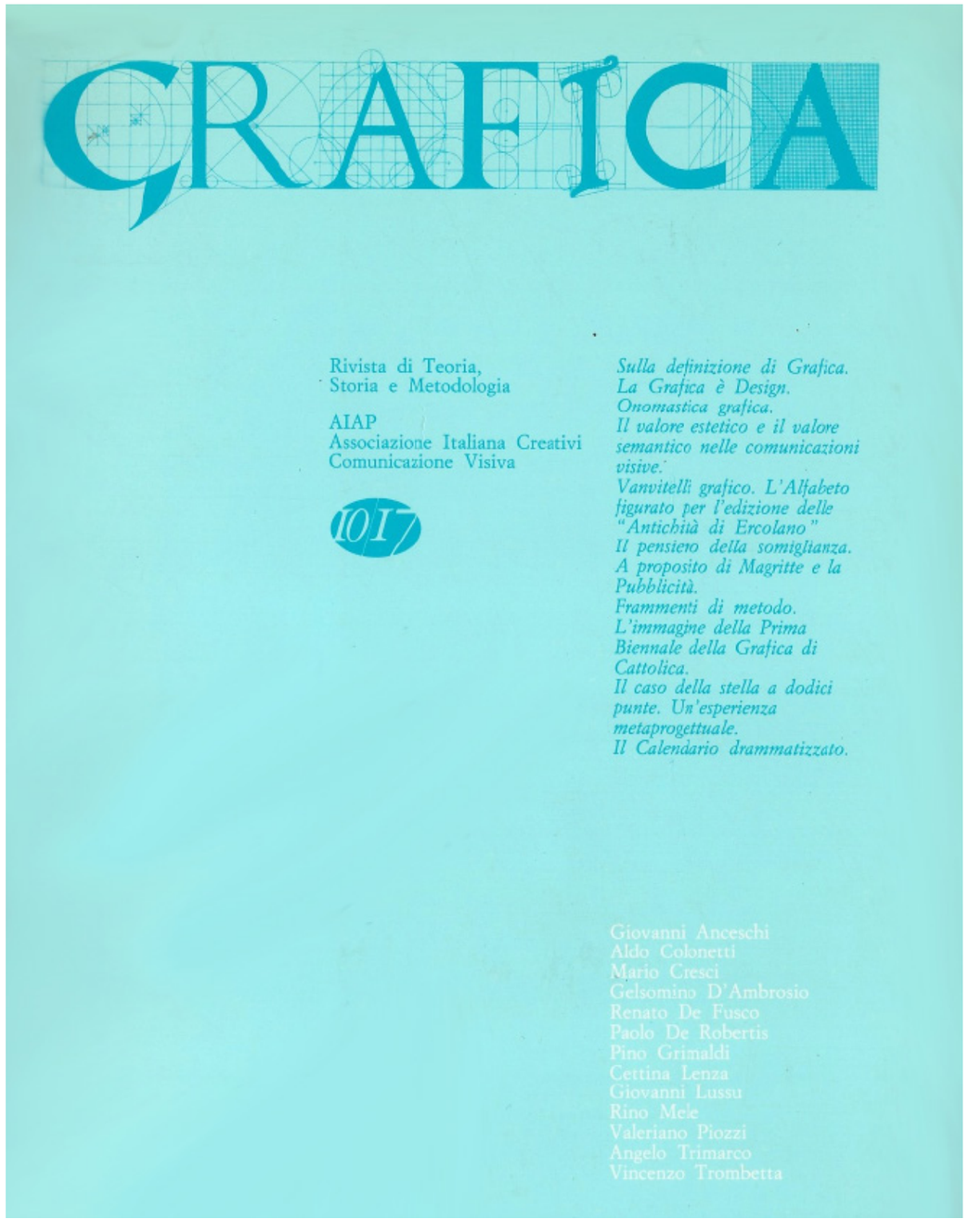
L'IMPATTO TEORICO: UNA DATA FONDATIVA

Forse è a causa di questo disallineamento con il mondo imprenditoriale locale, oppure a valle di quell'approccio speculativo che storicamente ha caratterizzato il pensiero meridiano, o ancora per una più genuina e storica necessità di riscatto, che matura la necessità di rafforzare la propria presenza di professionisti e intellettuali su un piano di riconoscibilità e autorevolezza nazionale. Ed è su queste spinte che si coagulano le tensioni di un gruppo di intellettuali — Angelo Trimarco e Rino Mele, Silvana Sinisi e Achille Bonito Oliva, Paola Firmiani e Pino Cantillo, Cettina Lenza e alcuni professionisti come lo stesso Bergamene, Franco Canale, Alfredo Profeta (solo per fare alcuni nomi) —, i quali, ruotando proprio intorno alle figure di D'Ambrosio e Grimaldi, provano a incanalare le proprie energie nell'avviare un processo di alfabetizzazione della committenza locale — pubblica e privata —; iniziativa che ha il merito di sollecitare proprio la committenza privata nell'interrogarsi sul ruolo strategico dei sistemi visivi e sulla qualità simbolica delle immagini.

Questa prima direzione di processo trova spazio di autoriflessione e visibilità prima nel saggio *Una riflessione sul mestiere del grafico nel mezzogiorno*, pubblicato sul n. 772 di *Graphicus*, e poi nel numero monografico della rivista trimestrale *Campo 11/12*, entrambe del 1982. Il numero monografico titolava *Grafica e immagine* e, seppure sembrerebbe apparire come una mappatura dei professionisti del Sud, intendeva invece "indagarne i codici visivi, quelli legati ai linguaggi popolari dei riti, delle tradizioni e di quella cultura materiale che tanto fascinò personaggi come Mario Cresci, ad esempio[7]; ma anche



A sinistra, **Ricerca iconografica relativa al progetto di arredo urbano per la città di Campagna**



A destra, **Copertina di «Grafica. Rivista di Teoria, Storia e Metodologia»,** *n.0, Salerno, Edizioni 10/17, 1983*

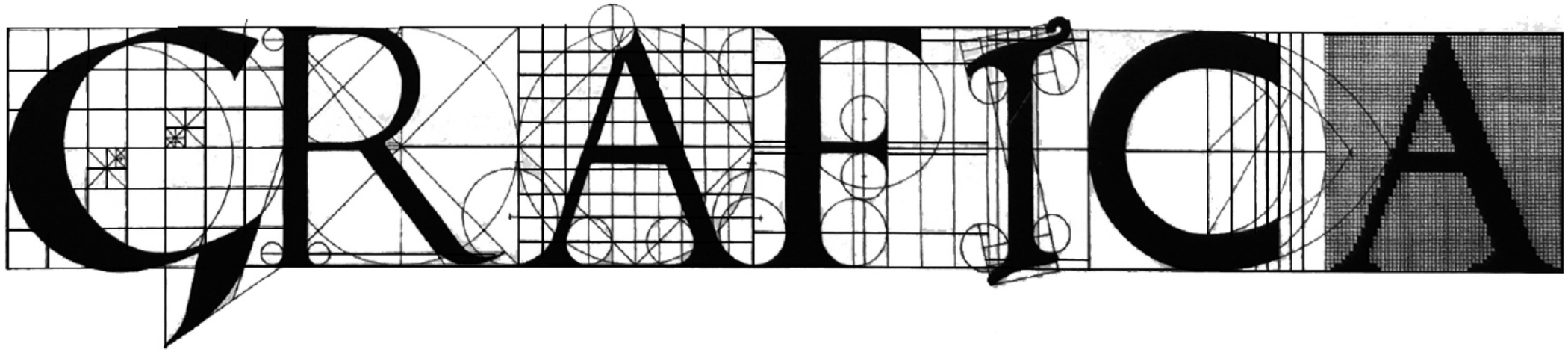
quella più raffinata gemmata intorno alle numerose case editrici campane per le quali l'opera del vescovo di Campagna, Caramuel y Lobkowitz, segnò sicuramente un indirizzo culturale[8,9,10]. Una ricerca apparentemente didascalica che mirava, invece, a fare emergere un'identità locale fortemente radicata in quel Sud che si preparava ad affrontare il passaggio dalla sua storica condizione rurale a una più accelerata dimensione post-industriale, senza avere, però, mai vissuto la transizione industriale, che invece al nord aveva generato quello *stile industria* che caratterizzerà tutta la Grafica del Made in Italy, e che in qualche modo renderà riconoscibile la Scuola Milanese.

La seconda direzione, invece, più impegnativa sia in termini di costruzione di una propria autorevolezza che in termini di permeabilità nel contesto culturale nazionale, si rivolgeva alla più ampia comunità dei progettistia e aveva come intento principale quello di avviare un vero e proprio processo di sistematizzazione della disciplina. Ed è in questo contesto di necessità primarie, unite all'ambizione di stabilire un proprio ruolo nel più ampio dibattito nazionale, che matura l'ipotesi di poter collocare la grafica all'interno delle discipline del progetto, e che troverà nel saggio *E se Gutemberg fosse un designer?* il suo punto di partenza nel settembre del 1983.

Scritto a più mani da Gelsomino D'Ambrosio, Pino Grimaldi e dalla stessa Lenza — giovane studiosa dell'architettura e del design —, quel testo non rappresenta solo una felice intuizione, bensì segna il punto di partenza per la costruzione di uno statuto disciplinare specifico: nel suo dimostrare quanto il prodotto libro fosse un archetipo del processo di industrializzazione dei manufatti, quel saggio non solo ha avuto il merito di indicare la grafica come disciplina del progetto autonoma e matura ma, addirittura, rivendicava una primigenia rispetto alla stessa nascita del design. Un posizionamento culturale così coraggioso da indurre lo storico napoletano Renato De Fusco a pubblicare quel saggio nel numero 58 della rivista *Op. Cit.* da lui diretta.

Quel testo rappresentò, di fatto, il punto di partenza di una profonda riflessione epistemologica che vide un primo momento di condivisione durante la tavola rotonda a Napoli, con Giovanni Anceschi, Renato De Fusco, Cettina Lenza e Filiberto Menna, dal titolo *La grafica è design*, cui seguì l'omonimo articolo a firma dello stesso De Fusco, pubblicato nel febbraio del 1985 sul numero 0 della nascente rivista *Grafica*.

Prende forma, in questo modo, un processo di sistematizzazione che aveva avuto una sua propria gestazione. "Anni dopo Cettina Lenza nel suo saggio *La rosa nel calamaio. Elogio della grafica "debole"*[11] ne ricostruisce dettagliatamente gli sviluppi evidenziando come, da un lato, vi fosse la necessità di affrancare la comunicazione (anzi la grafica) da una condizione di marginalità rispetto al design di prodotto, percepito questo, grazie alla sua natura *materiale e domestica*, come più naturalmente ascrivibile alle discipline del progetto e quindi incapsulato nei corsi di architettura; dall'altro lato la *moda semiologica* di quegli anni suggeriva di iniziare a interrogarsi sulla collocazione da attribuire a questo ambito specifico della comunicazione, anche affrancandolo da una sua supposta natura esclusivamente tecnica e, allo stesso tempo, differenziandolo dai linguaggi pubblicitari che, invece, risultavano più congeniali alle "verifiche sul funzionamento dei codici retorici"[12]. La stessa Cettina Lenza intercettò negli scritti di René Lindekens — in quegli anni docente a Napoli — la chiave di volta per "fondare sul rapporto verbo-iconico, l'identità della grafica come linguaggio, assimilandola all'iconizzazione di una scrittura"[13]. Ma nell'avvertire questa necessità di collocazione disciplinare matura, emerge anche la consapevolezza di doversi staccare da una troppo facile riflessione estetica, e quindi "l'ottica critica più opportuna



apparve quella di trasferire il dibattito dal piano della fenomenologia dell'oggetto a quello della fenomenologia del processo"[14], e in quanto tale assimilabile alla sequenza *progettazione, produzione, vendita e consumo*, che in quello stesso momento storico Renato De Fusco stava teorizzando per il design[15].
Una concomitanza di riflessioni che, riconoscendo nella segmentazione del processo di ideazione e produzione dei manufatti il passaggio dalla cultura artigianale a quella industriale, porta inevitabilmente a Gutenberg, tanto da convincere lo stesso De Fusco a retrodatare a quell'episodio la nascita del disegno industriale e a dedicarvi il primo capitolo della sua *Storia del design*, pubblicato nel 1985 da Laterza.

IMPATTO SULLE CULTURE DELLA PROFESSIONE

Il 1983 rappresenta quindi una data significativa per le culture della professione e indirizzerà le riflessioni, teoriche, metodologiche e di processo che ne seguiranno, e quel saggio, di fatto, segna un cambio di paradigma per tutte le discipline del design, ma soprattutto diventa l'occasione per rafforzare una presa di posizione culturale *dal sud*, che troverà spazio di condivisione e di visibilità in alcuni episodi significativi.

Il 1983 è, infatti, anche l'anno della *Biennale di Cattolica*[16], primo (e unico) appuntamento nazionale che si presenta come occasione per ratificare una rete di designer vocati a una visione di servizio della comunicazione, impegnati cioè a promuovere un'idea di progetto in grado di svolgere una funzione pedagogica nei confronti dei funzionari delle pubbliche amministrazioni, delle imprese e dei cittadini tutti; ma anche in grado di assolvere una funzione di servizio, ponendo al centro del progetto i cittadini e i loro bisogni. Una cultura del progetto come attivatore culturale, politico e sociale: istanze, queste, molto care ai progettisti campani, la cui presenza nel Comitato Organizzatore[17] della Biennale rappresentò anche l'occasione per consolidare una propria riconoscibilità di pensiero e il proprio ruolo di *irrequieti animatori culturali*.
È in questo contesto che si sono create le condizioni affinché nascesse, due anni dopo nel febbraio 1985, la rivista *Grafica. Rivista di Teoria, Storia e Metodologia*, edita dalle salernitane Edizioni 10/17 e sostenuta e patrocinata fino al numero 12 da Aiap, all'epoca Associazione Italiana Creativi della Comunicazione Visiva. Una rivista difficile da produrre nel suo avere l'ambizione di porsi come spazio di riflessione



A sinistra dall'alto,

Testata di «Grafica. Rivista di Teoria, Storia e Metodologia», *progetto grafico Gelsomino D'Ambrosio, Pino Grimaldi*

Varianti per le testate della rivista, ogni numero a firma di un designer diverso, *dall'alto verso il basso, progetti di: Aldo Novarese, Marcello Minale, Roberto Sambonet, Alberto Marangoni*



A destra, **Manifesto per Design Per. Settimana Internazionale della Grafica,** *Gianluca Tramontano, Napoli, 2009*

teorica e di sistematizzazione storica, luogo di verifica e messa a punto delle metodologie, ma anche occasione di ripensamento della disciplina in una fase di passaggio delicatissima tra il *non ancora definito* e *il già sorpassato*, come dirà più volte lo stesso Grimaldi citando l'olivettiano Zorzi.

Il numero zero apre con il saggio a firma di D'Ambrosio, Grimaldi, Lenza *Sulla definizione di grafica* e, subito dopo, si ripropone il testo in modo assertivo ora e non come domanda: *La grafica è design*. Affermazione, questa, che inciderà profondamente negli anni a seguire e che vedrà il Design della Comunicazione entrare a pieno titolo nei nascituri corsi di laurea in design, con una sua propria autonomia disciplinare e un suo proprio statuto.

Il numero uno apre con un saggio a firma di Manfredo Massironi – *Il problema del contesto nella comunicazione grafica* –, nel quale, oltre a tentare di dare una risposta alla implicita domanda posta nel titolo, si pone l'accento sulla esiguità di una bibliografia italiana di base utile a una prima formazione[18]. In realtà, questo tema era già stato posto all'attenzione della comunità proprio da Grimaldi e D'Ambrosio che, nel 1983 proposero all'Aiap "una piccola bibliografia orientativa che conteneva 'i fondamentali' della produzione saggistica di allora". L'Aiap ne stampò un opuscoletto, di grande aiuto per i giovani studenti dell'epoca, ma che per i due grafici campani rappresentò "una pietra miliare, dal Deep South", una indicazione di metodo e un richiamo alla necessità di affrancare la grafica dalla sola dimensione del *mestiere*[19].

La rivista è stata stampata fino al 1994 e il penultimo numero 13/14 anticipava, anche in questo caso in modo lungimirante, un dibattito che negli anni a seguire sarebbe stato ripreso più volte, ovvero il tema della didattica per la grafica, ponendo a paragone le recenti *sperimentazioni* italiane con consolidate esperienze internazionali. Un'attitudine a *guardare avanti* e all'internazionalizzazione che si ritroverà anche nella felice operazione *24 manifesti per Napoli* voluta nel 1986 dalla Fondazione Napoli 99, e che rappresenterà una vetrina internazionale nel suo aver interrogato i grandi maestri del *graphic design* a suggerire una propria interpretazione della città. Operazione inedita e mai più replicata che, non a caso, è stata ricordata e celebrata come vernice del Festival *DESINA*. Ma quella rivista non è solo una felice operazione editoriale: rappresenta, invece, una base fondativa per tutta la produzione scientifica che sarà prodotta negli anni a seguire. È del 1986, infatti, la riedizione di *Linea Grafica* a opera di Wando Pagliardini e Giovanni Baule che, adottando un linguaggio più divulgativo, dà seguito alla testata storica del 1946; la rivista *Alfabeta* dedica un inserto al *graphic design* e ospita le riflessioni di D'Ambrosio e Grimaldi a valle del saggio pubblicato su *Op.Cit.*; Massimo Dradi viene incaricato di curare i *Quaderni Aiap*, mentre a Firenze lo studio Graphiti e Gianni Pozzi organizzano una mostra sul tema della pace che ospita i lavori di 43 grafici. Solo per citarne alcune.

Un clima autoriflessivo[20] nel quale il contributo culturale dal sud rappresenta un continuo bradisismo nel volere ostinatamente segnare una traccia scientifica. In questo contesto si consolidano quindi le relazioni tra la rete nazionale e il gruppo di progettisti campano, anche grazie alle attività culturali e di divulgazione dell'Aiap, al cui interno, nel 1989, matura la necessità di redigere la *La Carta del Progetto Grafico*. Quel documento fu suggerito dallo stesso Pino Grimaldi[21] durante l'assemblea annuale dell'associazione svoltasi ad Aosta e, seppur disattendendo la sua richiesta di ispirarsi al modello internazionale dell'anonimato dei sottoscrittori, fu redatta da un comitato di estensori (Giovanni Anceschi, Giovanni Baule, Gianfranco Torri), a sua volta espressa da un comitato di redazione[22], per poi essere ratificata da cinquantuno firmatari. Nel suo essere

un manifesto assertivo, quella *Carta* si presentava, invece, come un documento aperto, al punto che i temi trattati al suo interno sono ancora di grandissima attualità. Citata anche nel testo introduttivo di *DESINA*, quella carta ratificava la grafica come "presenza trasversale", e — come la comunicazione, onnipresente — inaugurando simbolicamente l'epoca del dibattito più acceso: la *Carta* poneva la Grafica al centro della cultura del progetto così come, a loro volta, lo erano stati l'architettura prima e il design industriale del '900.

IMPATTO SULLA FORMAZIONE

L'attività pubblicistica di approfondimento inaugurata con la rivista *Grafica* si intensifica e non credo sia un azzardo sostenere che la successiva rivista *Progetto grafico* del 2003 sia di diretta filiazione di quel primo modello. Di fatto, *Grafica* segna la necessità di utilizzare la scrittura come luogo di approfondimento scientifico, al pari delle coeve riviste di architettura impegnate ad accogliere il dibattito sulla crisi dell'occidente e sul pensiero debole della post modernità.

Ma emerge, in questa fase di *auto-riflessività* tutta interna alla comunità dei progettisti, il tema della relazione con gli ambiti della formazione. È da segnalare che nel 1989, oltre all'ISIA di Urbino (istituzione pubblica) e allo IED (istituzione privata all'epoca non riconosciuta dal Ministero), non esistevano altri luoghi dedicati mentre in quel momento apre a Napoli l'ISD Istituto Superiore di Design, all'interno del quale convoglierà tutta la scuola napoletana del progetto sia del prodotto che della comunicazione: Almerico de Angelis, Alfredo Profeta, Franco Canale, Sergio Prozzillo e gli stessi Segno Associati. Questi ultimi ne assumeranno poi il coordinamento del Corso di studi in Grafica, portando a Napoli il network nazionale e alcuni dei grandi maestri del Made in Italy. Allo stesso tempo, dal 1991 al 1994, Grimaldi e D'Ambrosio saranno docenti presso l'ISIA di Urbino per poi nel '98 diventarne membri del comitato scientifico, nel cui ruolo consolideranno le proprie posizioni culturali.

Con questi episodi si era di fatto avviato il processo di istituzionalizzazione dei corsi di design e di comunicazione all'interno delle università. E infatti nel 1993 nasce il primo corso di disegno industriale a Milano, dal quale gemmerà poi la Scuola del Design all'interno del Politecnico, così come ad Aversa nel 1997 viene istituito il Diploma in Disegno Industriale, che diventerà un anno dopo Laurea triennale di Design, secondo corso di laurea istituito dopo Milano[23] e coevo a quello di Roma. In questi corsi ormai istituzionalizzati non si parlerà più soltanto di Grafica, bensì di Design della Comunicazione, ratificando in questo modo il lungo processo di elaborazione teorica e scientifica partito dal Sud.

Pochi anni dopo, agli inizi del 2000, il lavoro infaticabile di Bergamene consente la conversione del corso di *Grafica d'arte* in *Editoria* all'interno dell'Accademia di Belle Arti di Napoli e nel 2007 l'introduzione del corso *Progettazione artistica dell'impresa* che, seppure nel nome trascinasse un'impostazione desueta, di fatto istituzionalizzava i corsi di progettazione grafica all'interno dell'Accademia. In quelle istituzioni campane, a oggi, si sono alternati nella docenza tutti i protagonisti locali di quella stagione della grafica a cui va dato il merito, tra gli altri, di aver formato la generazione di designer che oggi anima la scena regionale del progetto e di aver gettato le basi per la costruzione di una scuola con una sua propria autonomia e una sua propria identità.

IRREQUIETI ANIMATORI CULTURALI: LA GRAFICA È DESIGN

Il decennio del nuovo secolo consolida i percorsi formativi e la letteratura di riferimento ma, allo



A sinistra, **Manifesto per Design Per. Settimana Internazionale della Grafica,** *Alessandro Cocchia, Napoli, 2009*

stesso tempo, riaccende la necessità di definirsi: la comunità dei progettisti si divide tra coloro che continuano a difendere la *grafica* come pratica di mestiere, come competenza assimilabile attraverso attività di *learning by doing* non necessariamente legata a percorsi universitari, e coloro che ravvisano nella dimensione scientifica e metodologica del processo progettuale l'appartenenza alla più vasta area del *sistema design*. È in questa necessità di rinnovato confronto che inaugura, sempre a partire da Napoli, la prima edizione di *Aiap Design per. Settimana Internazionale della Grafica*, che già nel suo titolo pone la questione. 50 relatori, 4 workshop con ospiti internazionali e relative tavole rotonde, seminari, una conferenza plenaria finale, open studio, 7 mostre e 6 diverse sedi cittadine coinvolte, erano riusciti a smuovere un indotto di circa 1.500 persone attraverso un format che si sarebbe sviluppato negli anni a seguire in sette città diverse. Era il 2009: l'Aiap era scossa da durissimi conflitti interni e *Design Per* rappresentava l'occasione per rimettere al centro della riflessione la necessità di definire un baricentro disciplinare e un'identità professionale.
Quella settimana dedicata ai temi del progetto aprì a una stagione della grafica, secondo me, straordinaria: vivacità, accesa dialettica, voglia di confronto e di partecipazione: *Design Per* era una piazza del dialogo, era il luogo del dibattito, dello scontro e dell'incontro. Ed era partita da Napoli con leggerezza meridiana, come nel bel manifesto di Gianluca Tramontano, e determinazione piratesca, come ci suggeriva Alessandro Cocchia. Riprendendo il DNA di *irrequieti animatori culturali* si era ricostruito un asse Milano/Napoli così come era negli anni '80, e si era ravvivato un dibattito sulle culture del progetto dopo anni di pratica professionale[24].
Da quella esperienza ripresero vita e attività anche le delegazioni regionali, ma quegli anni segnarono anche un ripensamento nella professione, nella formazione, nella didattica, nella gestione del mestiere e delle sue tutele. Ed è a valle di quei momenti comunitari e associativi che si arriva al 2011: ricucendo i fili della storia e delle riflessioni, ripartendo da Gutenberg e dalle sue sollecitazioni, l'Aiap nell'assemblea del 2011 cambia denominazione, assumendo come *descriptor* quello di *Associazione italiana design della comunicazione visiva*.
E se Gutenberg ricercava nella tecnica la possibilità di rendere universale la parola e il pensiero, e se la scuola campana ha rivendicato la nascita di un pensiero progettuale moderno a quel primo atto di costruzione di un processo razionale della scrittura, oggi il design della comunicazione si fa sistema, inglobando al proprio interno diverse dimensioni del progetto, delle quali la grafica ne rappresenta solo una parte, seppur fondativa. Senza questi passaggi, probabilmente, la grafica sarebbe ancora oggi assimilata a un risultato autoriale e a un surrogato artistico. *DESINA*, in questo senso, partendo da solide radici, mette un altro punto in questa storia e ci invita a interrogarci sul futuro.

Note di riferimento

[1] *Per una disamina attenta delle pubblicazioni dell'epoca, si veda Grimaldi, P. il Design della Comunicazione, napoli, arte'm 2020, pag. 45 e seg.*

[2] *Pansera, A. (2015). La formazione del designer in Italia. Una storia lunga più di un secolo, Venezia: Marsilio.*

[3] *Guida E. (2006). Roberto Mango, Progetti, realizzazioni, ricerche, Napoli: Electa Napoli.*

[4] *Grimaldi, P. (2007). Dalla grafica al blur design. La comunicazione visiva in Campania. Napoli: Electa Napoli.*

[5] *Branzi, A. (1982). Interviste [Intervista di G. D'ambrosio, P. Grimaldi]. In «Campo 10/11,Rivista trimestrale di cultura del mezzogiorno» Salerno: Editrice Coop. S.C.R.L. Campo, 90–91.*

[6] [9] [15] *Piscitelli, D. (2020). Con flemma e argento vivo. L'opera di fondazione disciplinare degli anni '80, in Campania, In (2020) Gambardella, C. (a cura di) "Napoli: design impermanente", Guida Editore, Collana Historia rerum.*

[7] *Cresci, M. (1982). Cronistoria tra Nord e Sud. Vent'anni con Merleau-Ponty ed Ernesto De Martino. In «Campo 10/11, Rivista trimestrale di cultura del mezzogiorno» Salerno: Editrice Coop. S.C.R.L. Campo, 112–117.*

[8] *D'Ambrosio, G. (1982). Juan Caramuel y Lobkowitz e l'Arca Santa. Un vescovo e la stampa. In «Campo 10/11, Rivista trimestrale di cultura del mezzogiorno» Salerno: Editrice Coop. S.C.R.L. Campo, 34–47*

[10] *Caramuel y Lobkowitz, vescovo di Campagna, qui vi fondò una stamperia che tra il 1657 e il 1660 diede luce a raffinate opere editoriali cui la rivista dedica un ampio approfondimento. Si veda il testo di Piscitelli, D. (2020).*

[11] [12] [13] [14] *Lenza, C. (2009). La rosa nel calamaio, Elogio della grafica "debole". In «Blur Design. Le dimensioni indistinte del progetto», n. 01, Salerno: Edizioni 10/17.*

[16] *A Cattolica si incontrarono, tra gli altri: Giovanni Lussu, Omar Calabrese, Massimo Dolcini, Gatto Morpurgo, Giovanni Anceschi.*

[17] *Facevano parte del Comitato anche: Giovanni Anceschi, Mario Cresci, Paolo De Robertis, Massimo Dolcini, Giovanni Lussu, Roberto Pieraccini, Gianfranco Torri.*

[18] *L'incipit cita: "È sorprendente il dislivello fra quantità di comunicazione grafica prodotta giornalmente e l'esiguità, se non la totale assenza, di mediazione teorica annualmente elaborata per capire e per spiegare i processi cognitivi che ne presiedono il funzionamento. (...) La comunicazione verbale ha una storia millenaria di studi e di studiosi che hanno cercato e cercano di spiegare i meccanismi della lingua sia scritta che parlata; (...) In una fornita biblioteca, invece, la comunicazione grafica può contare, sugli scaffali che la riguardano, un buon numero di manuali pratici e applicativi su come si disegna, ma pochissimi testi che cercano di spiegare come e perché, a quali livelli e a quali condizioni il disegno funzioni e soprattutto, funzioni così bene per veicolare specifici contenuti nello scambio di conoscenze fra gli uomini".*

[19] [20] *Grimaldi, P. (2020). Il design della comunicazione. La grafica è finita, il design non sta tanto bene. Il marketing non c'è. Napoli: artem.*

[21] *Baule G. (2017). "La carta del progetto grafico venticinque anni dopo. Una rilettura", Ais/ Design. Storia e ricerche, n. 6, disponibile presso http://www.aisdesign.org/aisd/la-carta-del-progetto-grafico-venticinque-anni-rilettura [settembre 2019]*

[22] *Baule, G. (2017). Facevano parte del Comitato di redazione: G. Anceschi, G. Baule, G. D'Ambrosio, P. Grimaldi, G. Iliprandi, G. Lussu, A. Marangoni, G. Torri e che si costituisce, come si è detto, in occasione della pre-assemblea nazionale Aiap tenutasi ad Aosta il 24 giugno 1989. La definizione del testo passa attraverso una bozza e diverse stesure riviste a turno dagli estensori e successivamente, per una lettura*

finale, dal comitato di redazione. La Carta viene presentata il 27 novembre alla Facoltà di architettura del Politecnico di Milano per la ratifica delle firme e l'estensione del documento alla comunità nazionale.

[23] *In questo Ateneo campano (prima SUN Seconda Università degli Studi di Napoli, dal 2017 Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli") è cresciuta una scuola che oggi vede due corsi di laurea triennali – Design e comunicazione; Design per la Moda -; una magistrale in Design per l'Innovazione con tre Curricula— eco-product design, eco-fashion design e comunicazione visiva —; una magistrale interateneo con Perugia e sede ad Assisi — Planet Life Design —; oltre un Hub di sperimentazione e ricerca a San Leucio, Officina Vanvitelli.*

[24] *Forse non fu un caso che quell'esperienza sfociò in prima battuta, nell'elezione del primo Presidente donna — e donna del Sud — durante l'assemblea Aiap del 2009 a chiusura di Design Per, dopo quasi 70 anni di presidenza maschile e milano-centrica.*

Letture consigliate

Baroni, D., Booth-Clibborn, E. (1979). Il linguaggio della grafica, Milano: Mondadori.

Baroni, D., Vitta, M. (2003). Storia del design grafico, Milano: Longanesi.

Campo, Rivista trimestrale di cultura del mezzogiorno. Salerno: Editrice Coop. S.C.R.L.

D'Ambrosio, G., Grimaldi, P. (1983). Prove di stampa. Riflessioni e materiali di progettazione grafica Roma: Edizioni Kappa.

D'Ambrosio, G., Grimaldi, P., Lenza, C.(1983). E se Gutemberg fosse un designer?. In «Op. Cit.,» n.58. Ora in de Martini, A., Losito, R., Rinaldi, F., Antologia di saggi sul design in quarant'anni di «Op. Cit.», Franco Angeli, Milano.

D'Ambrosio, G., Grimaldi, P. (1984). "Note". In de §Chiara, M. (Cur.), Grafica. Nuove tendenze (pp. 17-20). Mackross.

D'Ambrosio, G., Grimaldi, P., Lenza, C. (1985). Sulla definizione di Grafica. In De Fusco, R., (1985). La grafica è design. In «Grafica» n.0, Salerno: Edizioni 10/17, p. 15.

De Fusco, R. (1985). Storia del design, Roma-Bari: Laterza.

Ferrara, C. (2007) La comunicazione dei beni culturali. Il progetto dell'identità visiva di musei, siti archeologici, luoghi della cultura, Milano: Lupetti editori di comunicazione, p. 17.

Grafica n. 0 (1985). Salerno:Edizioni 10/17.

Grafica n. 1 (1986). Salerno: Edizioni 10/17.

Graphicus. Notiziario Grafico, Rivista mensile delle arti della stampa, Torino: Scuola per Le Arti Grafiche Vigliardi Paravia.

Grimaldi, P., (1982) Il libro, il grafico, l'editore. Immagine coordinata e design editoriale. In In «Campo 10/11, Rivista trimestrale di cultura del mezzogiorno» Salerno: Editrice Coop. S.C.R.L. Campo, 69-79.

Guida, F. E. (2018). A Restless Soul. The Intellectual, Critical and Design Contributions of Almerico De Angelis, in Back to the Future. The Future in the Past, Conference Proceedings Book, Edicions de la Universitat de Barcelona, 195-199.

Hohenneger, A. (1974). Manuale del graphic design. Estetica & Funzione - Tecnica & Progettazione, Roma: Romana Libri Alfabeto.

Iliprandi, G., Marangoni, A., Origoni, F., Pansera, A. (1983). Visual design. 50 anni di produzione grafica in Italia. Milano: Idealibri.

Linea Grafica, Milano: Azzurra Editrice.

Massironi, M. (1986). Il problema del contesto nella comunicazione grafica, In «Grafica» n.1, Salerno: Edizioni 10/17, Menna, F. (1983) Con flemma e argento vivo, In D'Ambrosio, G., Grimaldi, P. (1983) Prove di stampa. Riflessioni e materiali di progettazione grafica Roma: Edizioni Kappa.

Progetto Grafico, Rivista internazionale. Milano: Edizioni.

Aiap Rassegna, (1979–1999). Bologna: edizioni cipia.

Rauch, A. (2006). Graphic design, Guide Cultura Mondadori, Milano: Mondadori Electa SpA, p.112.

Steiner A. (1973). La grafica degli enti pubblici, in «Linea Grafica 1-3» Milano: Azzurra Editrice.

Vinti, C. (2007), Gli anni dello stile industriale, 1948–1965, Venezia: Marsilio Editori.

IDENTITÀ E INGANNO

Interplay Partenopeo tra sfida identitaria e patrimonio visivo

— ANTONELLO COLAPS

1983, quasi Art Director, architetto, grafico, programmatore, cartografo, fotografo. Quasi tutto e quasi niente, eppure quasi felice.

"Napoli è sotto assedio, da sempre. Tutti ne vogliono un pezzo. Tutti a caccia dell'essenza della città..." Gennaro Ascione in Napoli Segreta Vol.1 - Early Sound recordings, 2018.

Il mio primo studio si trovava al primo piano del Palazzo Diomede Carafa, noto come Palazzo della testa di Cavallo per la copia in terracotta di un bronzo equestre, mai ultimato, attribuita a Donatello. È un edificio risalente alla metà del 1400, solidamente in piedi con le sue mura rivestite in tufo giallo e pietra grigia. Si trova a 30 passi dalla statua del Nilo, ancorato nel cuore pulsante del centro antico di Napoli, in quella piazzetta che prende il nome proprio di Largo Corpo di Napoli. La stanza che avevo in affitto era parte dello studio di una coppia di architetti e vi si accedeva attraversando il loro open-space, per poi salire un'angusta rampa di scale in un cunicolo stretto. Avevo una sola finestra che affacciava sul cortile interno, e la stanza era voltata a botte ma molto bassa, ci si poteva stare eretti solo nel centro. Soprannominata la caverna, il suo affitto era di trecento euro, spese incluse, una cifra tutto sommato ragionevole.
Qui ho iniziato a lavorare e a costruire il progetto di agenzia che oggi si chiama *Dopolavoro*.
Insieme ad altri tre partner, ho iniziato a lavorare a piccoli progetti di design per quella rete di prossimità fatta di amici, amici di amici, parenti e conoscenti.

Nel 2011 Napoli non era ancora la meta turistica odierna. Le edicole del centro vendevano ancora giornali anziché calamite e souvenir, salumerie e trattorie mantenevano prezzi onesti e una birra piccola costava un euro. In quello stesso slargo, presso il Bar Nilo, noto per custodire un capello di Maradona in una teca, ci concedevamo qualche pausa caffè. Non aveva un gran sapore, ma quel momento ci dava la possibilità di conoscere il quartiere.

Un quartiere così denso da riflettere l'identità della città in cui eravamo nati e che avevamo anche scelto come terreno di lavoro. Qui iniziavamo a notare e dare valore a insegne storiche disegnate con tipografie insolite, a numeri civici e targhe toponomastiche, a prezzi scritti a mano sui cartelli dei fruttivendoli e a ogni segno tipografico peculiare si presentasse nel nostro campo visivo. In questo campo entravano costantemente maschere di pulcinella e pastori, venditori, artisti e teatranti di strada, teschi e glifi scolpiti o incastonati sui portoni in legno, copertine di dischi della canzone tradizionale e neo-melodica, fotocopie dei menu del giorno delle trattorie di cucina tipica, biglietti degli autobus con il profilo del Maschio Angioino. Tutta l'infinita scenografia e il ricco cast di quello spettacolo che



A sinistra, **Napoli Segreta Vol.1**, *Riccardo Corda e Antonello Colaps, Early Sound Recordings 2018*

A destra, **Napoli Segreta Vol.2**, *Antonello Colaps, NG Records, 2020*

è la strada. Immaginate di prendere tutti gli stereotipi e le immagini che conoscete su Napoli, mettete il tutto in una macchina per coriandoli e poi sparateli nel centro antico della città. Questa continua e incessante celebrazione di icone e particolarità è stato il luogo del mio lavoro per circa otto anni.

Nel 2018 ho iniziato a lavorare per e con *Napoli Segreta*, un progetto di ricerca e riscoperta di vecchie gemme funky-soul prodotte a Napoli nel decennio 1975-1985, e ora diventata un dj-set, una serie di compilation musicali, un talk. Per l'uscita del *Volume 1*, la progettazione grafica del disco è stata affidata a Riccardo Corda, che ha pescato dal cilindro il magico font *Domino*, disegnato dai fratelli Demarchi, che nel 1972 vinse un concorso organizzato da *Mecanorma*. Al font principale Riccardo ha affiancato *Blippo* (1969), mentre a me è toccato realizzare una foto che fosse una variazione sul tema dell'iconica veduta del golfo con il Vesuvio sullo sfondo, una rivisitazione dell'oleografico panorama che aggiungesse una qualche aura di mistero.
Per il *Volume 2* abbiamo invece deciso di zoomare nelle viscere della cartolina, volutamente sbagliata, rappresentata precedentemente. La foto degli anziani che giocano a carte in strada è arrivata per caso, passeggiando, e così il trucco magico eseguito da uno di loro e dal suo braccio serpentino. Perché si creasse però quell'aura di mistero, è stato necessario disegnare e aggiungere due carte extra al mazzo.
La tipografia principale è, invece, derivata da un incrocio bizzarro tra i graffiti, presenti in città, di un gruppo Ultras degli anni '80, e un free-font di un designer anonimo, tale *Tups*.

Tutti gli elementi citati sono sempre stati già sulla mia tavola, insieme ai molti che ho incorporato nel tempo in altri lavori e progetti di ricerca: vecchi biglietti dei trasporti, dischi orari, adesivi di note discoteche ibizenche presenti ovunque in città, brutti loghi di cornetterie notturne, tagliandi segna-prodotto di caffetterie del centro, buoni sconto, copertine e layout di libri usati e tutto l'enorme tesoro di grafiche vernacolari presenti davvero ovunque. E così anche le tipografie, sotto forma di insegne o rintracciabili sulle copertine dei dischi in vinile venduti a pochi euro, disegnate sui muri da gruppi di tifosi o attaccate con lettere in vinile adesivo sui vetri dei più disparati negozi.

Non era nelle premesse che Napoli diventasse una risorsa o influenzasse in qualche modo il mio lavoro, è semplicemente accaduto. Nel frattempo, è successo anche che la città abbia visto aumentare le presenze turistiche da 3 a 18 milioni di visitatori l'anno in soli sei anni, e che sia costantemente sotto i riflettori grazie a una forte esposizione nel cinema, nella musica, nella cucina, nell'arte e nella cronaca. Questa esposizione ha alimentato l'appetito di un pubblico sempre più affamato di icone e di stereotipi, desideroso di confermare l'immagine di una città speciale e fuori dalla norma.





A sinistra, **Disco direzionale**, *Antonello Colaps, 2020*

Credo che questo sia un fattore con cui designer eprogettisti della mia generazione debbano fare i conti.
Come possiamo preservare e arricchire un immenso patrimonio legato a un immaginario visivo, estetico, e identitario, evitando di ridurlo a un mero prodotto? Siamo consapevoli che i progetti di larga diffusione non solo influenzano le tendenze estetiche e le mode del momento, ma hanno anche un forte impatto sui luoghi che li ispirano e in cui si realizzano?

Il buonsenso suggerirebbe un approccio rispettoso verso questo immenso patrimonio materiale e immateriale, consapevole del contesto, attento all'interpretazione dei riferimenti, capace di guardare oltre la specifica committenza ed esplorare gli esiti e le ricadute più ampie del nostro operato.
Responsabilità dei designer dovrebbe essere anche quella di contribuire alla costruzione di un linguaggio visivo condiviso, che sappia arricchirsi rispettando le risorse culturali del luogo che ci ospita e che talvolta rappresentiamo, invece di appropriarsene acriticamente o peggio di snaturarlo.
Tuttavia, credo che solo un giovane designer naïf di ventotto anni potrebbe pensare che questo sia sufficiente, perché in realtà c'è solo una vera strada per preservare ed esaltare l'identità di una città: non tentarne la rappresentazione o, al massimo, ingannare lo sguardo. Usando terracotta invece che bronzo.

Letture consigliate

Ascione, G. (2018). Vendi Napoli e poi muori. Magmata.

Ingannare il tempo. Bruno Munari archeologo. (2007). Edizioni Corraini.

Canestrini, D. (2001). Trofei di viaggio. Per un'antropologia dei souvenir. Bollati Boringhieri.

Colusso, P. F. (1998). Wim Wenders. Paesaggi luoghi città. Testo & Immagine.

STORIE DI DESIGN E COMUNITÀ

Progettare il cambiamento

— MARIALUISA FIRPO

Designer, vive e lavora a Napoli. Co-founder dello studio dotfog, si occupa di design della comunicazione e di progettazione culturale.

Il Design può contribuire a rendere il mondo un posto migliore? Non saprei, ma lavorare con questo obiettivo può migliorare le cose e noi stessi. Su questa convinzione si fonda tutta la ricerca del social design, per questo porrò l'attenzione a due progetti molto diversi, ma a questo tema direzionati: un tipo di progettazione che mette al centro la valorizzazione delle persone e si pone come obiettivo la crescita di una comunità, qualunque essa sia, in grado di riconoscersi — anche attraverso il design —, costruendo autostima e rafforzando il potenziale personale.

Il progetto *Habitart - l'aula dei legami*[1], ideato e realizzato dalla *Cooperativa Sociale Dedalus* — attiva a Napoli da oltre 40 anni — ha avuto come obiettivo il ripristino dei legami di fiducia tra adolescenti, famiglie, istituzioni educative e territorio, attraverso processi di educazione formale e informale. Uno spazio di apprendimento e di socialità basato su due parole chiave: abitare e arte. Abitare attraverso l'arte: il corpo, la casa, il quartiere, la città, per costruire cultura e contrastare la povertà educativa.
Un lavoro profondo che ha inciso sulle personalità di ragazze e ragazzi, rendendoli consapevoli grazie a percorsi di conoscenza e sperimentazione, di ricerca e di espressione libera, attraverso i quali hanno imparato a conoscere e a conoscersi. Gli stessi si sono costruiti una narrazione personale attraverso gli strumenti dell'apprendimento e l'uso di linguaggi espressivi diversi (audio, video, fotografia, pittura, poesia, teatro, lettura a voce alta), confrontandosi anche con artisti internazionali che li hanno messi in contatto con l'arte in processi di co-progettazione e condivisione.
Nel solco di questa metodologia, lo studio *dotfog* ha progettato il sistema della comunicazione visiva. Di fronte a un lavoro così intenso, il progetto di comunicazione è andato nella direzione del superamento della sola funzione di *comunicatore*, acquisendo una funzione di innovatore sociale, diventando parte integrante del progetto *Habitart*, e contribuendo attivamente allo sviluppo dei processi di co-partecipazione .
Un sistema identitario che, a partire dal marchio, è stato declinato nelle diverse applicazioni. Il marchio è articolato con differenti segni ideati *ad hoc* (uno per ogni lettera), che con diversi stili restituiscono il carattere non formale su cui si basano le attività di *Habitart*, rappresentando la complessità legata ai principi fondanti del progetto: la cultura dei diritti, delle differenze e della convivenza interculturale intese come valori.
Il sistema di comunicazione e di identità visiva ha reso protagonisti le ragazze, i ragazzi e il loro lavoro espressivo attraverso un processo di valorizzazione. Le frasi, i disegni, le azioni scaturite dalle attività svolte dalle/dai partecipanti hanno *abitato* tutti gli strumenti, restituendo forza alla comunicazione e costruendo autostima nei partecipanti, che hanno visto loro stessi, i loro pensieri e le loro opere riconosciute e apprezzate.
Tutti gli elementi di comunicazione e di merchandising sono diventati veicolo della narrazione del percorso formativo, potenziandolo. In particolare, alcuni oggetti sono stati realizzati direttamente dalle/dai partecipanti durante i laboratori.



A sinistra, **Campagna di comunicazione per Habitart, l'aula dei legami**, *dotfog, 2021*

Da sinistra, **Intrecci di comunità**, *foto di Vittorio Zaccaro*

Alcuni prodotti e sperimentazioni della Nuova Libbaneria Mediterranea al Porto di Maratea, *2019*

La comunicazione visiva è diventata così uno strumento di *empowerment*, ottenendo un impatto reale e forte sui soggetti coinvolti, assolvendo alla sua funzione primaria in maniera molto efficace proprio perché così radicata nel progetto.

Di altra natura, ma ugualmente orientato allo sviluppo sociale, è il progetto della *Nuova Libbaneria Mediterranea*, che recupera e rilancia in chiave contemporanea un'antica lavorazione di corde vegetali (*libbani*) a Maratea, in Basilicata.
Un processo di valorizzazione del patrimonio culturale locale che restituisce dignità a un lavoro faticoso e mal pagato.

La storia dei *libbani* affonda le radici in un passato che appartiene alla memoria di tutta la comunità locale. Una microeconomia che storicamente ha permesso la sopravvivenza di molte famiglie e che oggi riacquista valore attraverso la sua rivalutazione.
L'idea della *Nuova Libbaneria Mediterranea* nasce nel 2019 con il progetto *Ri-Corda*[2], nell'ambito del programma di Matera Capitale Europea della Cultura. *Ri-Corda* è memoria. *Ri-Corda* è di nuovo corda. *Ri-Corda* custodisce la memoria di una storia grazie alla produzione di un documentario, recupera il processo di lavorazione con un laboratorio di comunità e lo rilancia in chiave contemporanea, grazie al coinvolgimento di artisti e designer. Un incipit potente, che ha mostrato da subito la forza di questo progetto. In questi anni, la lavorazione delle corde è andata avanti grazie alla determinazione e alla passione di alcune donne che hanno tenuto in piedi il laboratorio, e grazie a chi ha continuato a portare avanti l'idea iniziale, attuando percorsi di diffusione e di progettazione culturale. Oggi con il progetto *Intrecci di Comunità* — sostenuto da *Fondazione con il Sud ed Enel Cuore Onlus*, e portato avanti un gruppo di dodici partner tra associazioni, fondazioni, aziende, enti e amministrazioni comunali — la *Nuova Libbaneria Mediterranea* diventa realtà, con un processo di sviluppo che porterà alla creazione di un'impresa sociale con sede a Maratea, per la produzione di artigianato tradizionale, di design contemporaneo e turismo esperienziale.
Un progetto che crea comunità, rete, alleanze, grazie a un sistema di competenze messe al servizio dello sviluppo sociale e culturale del territorio.
Un percorso di empowerment, di integrazione sociale e lavorativa per donne di Maratea, Lauria, Trecchina, e donne con background migratorio ospiti dei centri SAI, di età diverse e con storie differenti.
Un lavoro complesso di *community building*, formazione, *capacity building* che permette alle donne, giorno dopo giorno, di acquisire conoscenze storiche, culturali e ambientali, capacità comunicative, relazionali e gestionali, manualità, creatività, abilità nel lavorare in squadra e nel gestire i conflitti.

Nei processi di innovazione sociale come questo, il ruolo del designer è strategico e si riversa quotidianamente in tutte le attività messe in campo in osmosi con le altre figure che esprimono le diverse competenze professionali necessarie al progetto, e con la comunità, applicando i criteri e le metodologie della co-progettazione.
Solo così si costruisce comunità. Solo così si costruisce sviluppo.
Design per il sociale, design per i territori, design per la comunità, design per la comunicazione: tutti ambiti necessari che concorrono al processo di cambiamento. Nella *Nuova Libbaneria Mediterranea*







A destra, **La filatura dell'erba**, *foto di Stefania De Rosa*

come in *Habitart* il punto è progettare il cambiamento. Perché la progettazione così intesa e applicata ha un fortissimo impatto socio-culturale con risultati evidenti. Giorno dopo giorno il cambiamento si attua e prende forma. I ragazzi e le ragazze di *Habitart* hanno imparato a conoscere il loro potenziale e stanno portando avanti nuovi percorsi di vita, costruendo una generazione consapevole e aperta al mondo, capace di esprimersi e affermare il proprio sentire, coltivando i propri talenti nonostante il contesto possa essere complesso e a volte ostile. Così anche le donne della *Nuova Libbaneria Mediterranea* stanno scoprendo i loro talenti, li stanno coltivando e, con curiosità e determinazione, stanno imparando a costruire impresa, sostenendosi a vicenda. Al termine del processo sapranno produrre, narrare e vendere prodotti tangibili e intangibili, sia online che al dettaglio, circondate da reti relazionali consolidate, per un'offerta di artigianato locale e turismo esperienziale impattante sulla stagionalità e sul territorio.

La *Nuova Libbaneria Mediterranea* valorizza il patrimonio culturale locale — rendendolo materia viva —, diffonde conoscenza e crea opportunità di lavoro e sviluppo del territorio.

Lavorare nell'ambito del design per il sociale, progettare il cambiamento, costruire comunità, co-progettare, sono azioni importanti e dal forte impatto socio-culturale di valore inestimabile per chi le mette in atto. Una ricchezza che nasce dall'osservazione della trasformazione che pian piano accade.

Note di approfondimento

[1] *Progetto selezionato su ADI INDEX 2022 nella categoria Design per il sociale.*

[2] *Progetto selezionato su ADI INDEX 2020 nella categoria Design per il sociale.*

TRACCE

Conversazione con Paola Antonelli e Federica Fragapane

— PAOLA ANTONELLI

Designer e architetta, è Senior Curator della sezione architettura e design del Museum of Modern Art di New York. È anche Direttore della Ricerca e Sviluppo del MoMa.

— FEDERICA FRAGAPANE

Designer italiana specializzata nella visualizzazione di dati e di informazioni complesse. Ha collaborato con il New York Times, Wired Italia e Il Corriere della Sera.

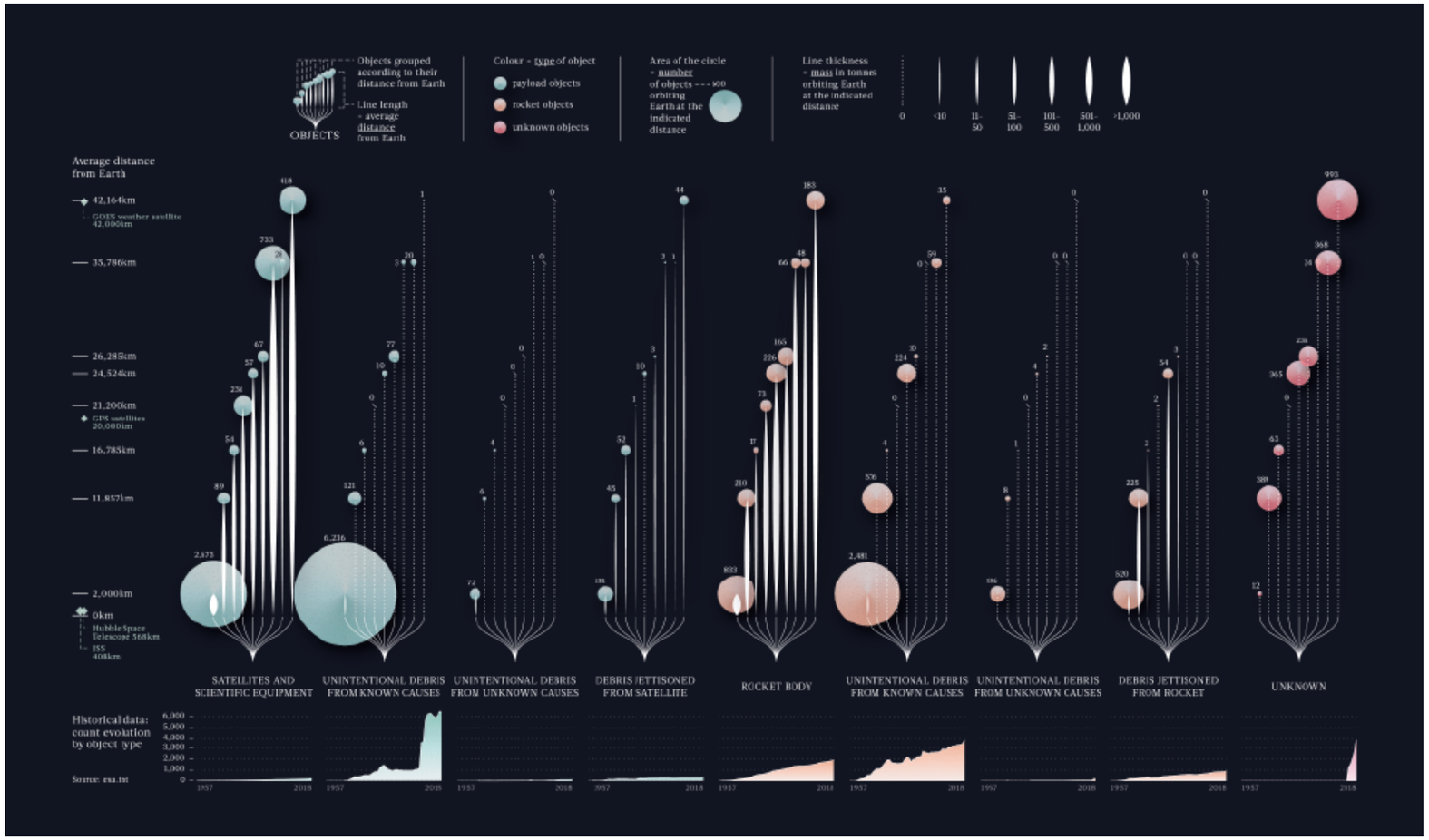
— INTERVISTA DI CHIARA REMONDINO

Ricercatrice del Politecnico di Torino nell'ambito del packaging design innovativo e sostenibile, del design della comunicazione e della visualizzazione di sistemi complessi di dati.

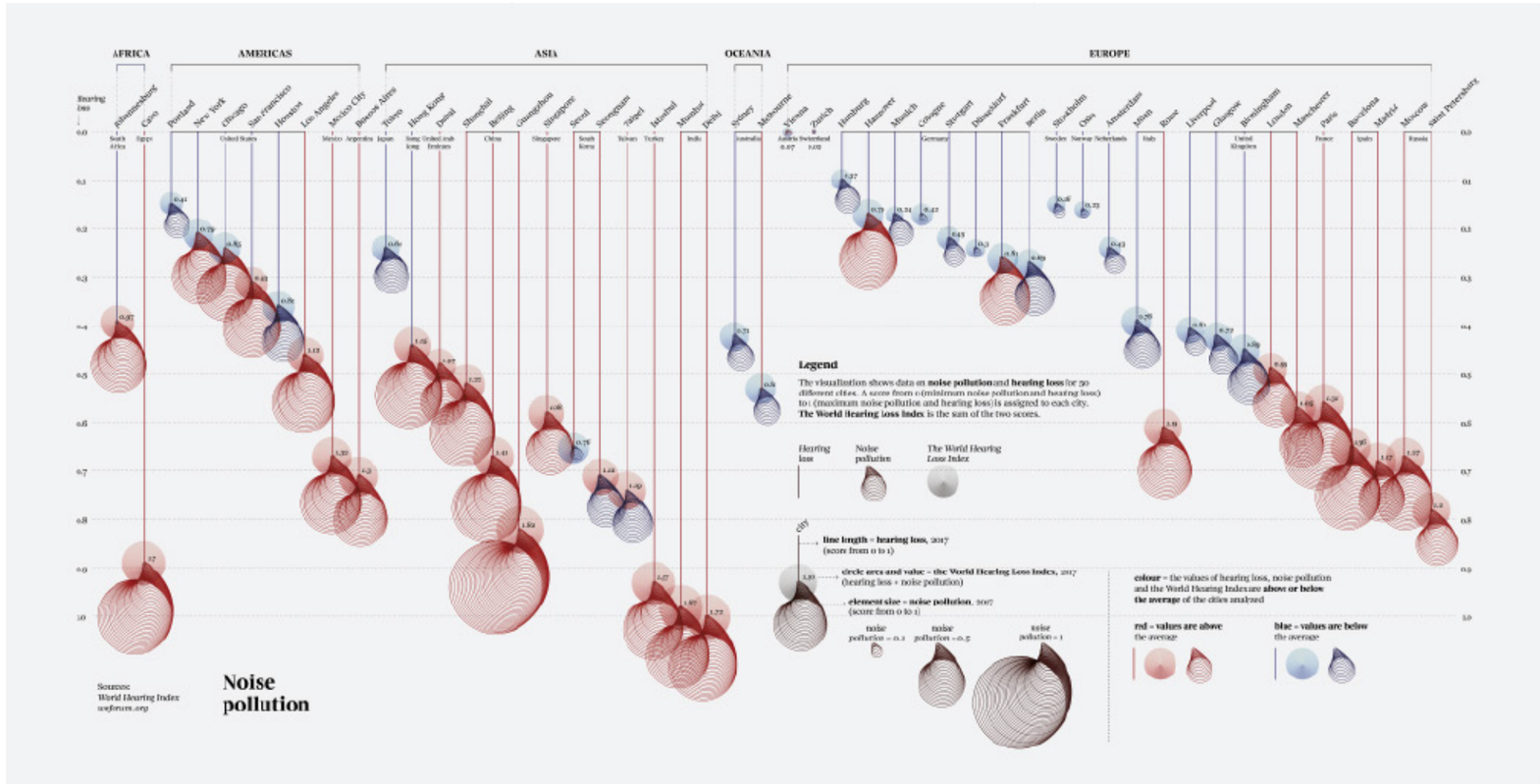
Galeotta fu la pandemia (e le Instagram Live di Fat Joe).
Siamo nel 2020 quando Paola Antonelli (Senior Curator del Dipartimento di Architettura e Design del MoMa di New York) e Alice Rawsthorn (critica di design) danno vita a *Design Emergency*. Una pagina Instagram (@design.emergency), un podcast, un libro, un modo per esplorare il ruolo del design per la costruzione di un futuro migliore. Entrambe hanno la stessa passione: ritengono che il design sia un agente per il progresso, non una forza che possa cambiare il mondo da sola, quanto un enzima in grado di mettere in gioco un metabolismo per migliorare la società.
In quel mentre, Federica Fragapane (information designer) sta collaborando con la Surgo Foundation, per dar forma al *Covid-19 Community Vulnerability Index* (CCVI). Lei ha premura di parlare, ampliare il dialogo e il dibattito sul suo lavoro, quale supporto e risposta a tematiche sociali urgenti.

Il lavoro di Federica viene intercettato da Paola. Sarà un bellissimo primo incontro, l'inizio di un'amicizia lavorativa oggi coronata dall'acquisizione nella collezione del MoMa di tre opere dell'information designer.

La conversazione che leggerete non necessita di preamboli particolari. È — semplicemente — una straordinaria parentesi di complicità intellettuale sulla cultura della comunicazione contemporanea.



A sinistra, **Space Junk,** *Federica Fragapane, BBC Science Focus, Collezione Permanente del MoMA, Dipartimento di Architettura e Design, 2019*



A destra, **Noise Pollution,** *Federica Fragapane, La Lettura, Collezione Permanente del MoMA, Dipartimento di Architettura e Design, 2020*

2 novembre 2023

9:30 – New York
14:30 – Torino

COMUNICARE, È OGGI — FORSE PIÙ CHE MAI — UN FATTO INDISCUTIBILMENTE CULTURALE E POLITICO. STIAMO VIVENDO, PERÒ, ANCORA IN UN MONDO IN CUI LA CONOSCENZA NON SEMBRA ESSERE PROGETTATA PER TUTTI, UN MONDO IN CUI COMUNICARE IN MODO INCLUSIVO ANCHE LA RICERCA SCIENTIFICA E I PROBLEMI COMPLESSI NON SEMBRA COSÌ SCONTATO. C'È BISOGNO DI UN DESIGN DELLA COMUNICAZIONE ALLOCENTRICO, ALTRUISTA — È UN DATO DI FATTO.
LA DATA VISUALISATION PUÒ AIUTARCI A RAGGIUNGERE UNA CONSAPEVOLEZZA SISTEMICA, E QUINDI A ESSERE PIÙ ALTRUISTI PERCHÉ MEGLIO INFORMATI?

—PA: Decisamente. Al MoMa ho iniziato a collezionare visualizzazioni dati intorno al 2008, l'ho sempre visto come un atto di spiegazione e comunicazione verso gli altri. Lo stesso termine — visualizzazione — racconta un modo per superare barriere linguistiche, che altrimenti potrebbero essere un ostacolo culturale, psicologico o di classe. Quando pensiamo alla diversità, agli altri, ci riferiamo alla diversità di razza e di genere, raramente a quella di classe, è un grande tema ancora non abbastanza esplorato. Un tema in cui un design della visualizzazione fatto con talento, e con lo sforzo di utilizzare la forma e l'estetica per attrarre l'occhio, può permettere di capire realmente un fenomeno. Questi sono i designer che collezioniamo, che ammiriamo. Coloro che utilizzano la propria professione per informare in modo profondo.

—FF: Per me visualizzare informazioni utilizzando un'estetica che richiama — spesso — le forme organiche e morbide della natura, è un modo, un ponte per invitare alla lettura e avvicinare informazioni complesse a un più ampio pubblico possibile. Nel tempo ho lavorato con tecnici per tecnici e con tecnici per un pubblico più esteso. Ad esempio, proprio in questo momento a Torino, ci sono dei miei pezzi all'interno di *The Circle* del fotografo Luca Locatelli, una mostra dedicata all'economia circolare; trovo che le mie data visualization siano utili per accompagnare un pubblico ampio incuriosito dalla mostra, ma anche scolaresche, per invitare i giovani a leggere i dati sul pianeta, sulla circolarità, e sulle possibili soluzioni. Per l'occasione, ho contattato alcuni scienziati, ed è sempre interessante scoprire il loro bisogno di avere sempre forme nuove per raccontare e valorizzare la loro ricerca, per renderla accessibile, comprensibile, empatica.

—PA: A questo proposito, penso al lavoro ispirato dal climatologo Ed Hawkins. Una visualizzazione tra le più conosciute riguardo il cambiamento climatico, che mostra come negli ultimi quarant'anni sia aumentato il divario tra le temperature in maniera iperbolica. Ma è anche una visualizzazione che dimostra come la collaborazione tra scienziati ed esperti della comunicazione possa portare a una chiarezza universale. Aggiungo, un altro aspetto che ammiro degli information designer come Federica è che, se spesso hanno clienti che danno loro una commissione, molte altre volte sono loro stessi che vanno alla ricerca dei giusti dati per comunicare. Il lavoro di un designer della visualizzazione non si limita a tradurre i dati, ma si amplia per trovare e progettare il giusto dataset, per perseguire uno scopo — anche — politico.

—FF: Molte volte ho usato la visualizzazione dati per parlare di un tema per me importante, urgente e non commissionato. Perché molte volte basta dar forma a un solo numero per raccontare la complessità di



A destra, **Vista dell'installazione di Refik Anadol: Unsupervised,** *The Museum of Modern Art, New York, November 19, 2022 – October 29, 2023. © 2023 The Museum of Modern Art. Photo: Robert Gerhardt*

un fenomeno; penso, ad esempio, al conteggio dei giorni che sono trascorsi da quando i talebani hanno impedito l'accesso all'istruzione alle ragazze afghane. In questi casi, condivido — semplicemente — il lavoro sui miei canali social, con la speranza di accendere la luce sul tema.

SOLLEVO UNA PROVOCAZIONE. LA VISUALIZZAZIONE DATI È UNO STRUMENTO INCREDIBILE DI COMUNICAZIONE, CONSIDERATO — ERRONEAMENTE? — COME UN MODO PER SEMPLIFICARE UN PROBLEMA COMPLESSO PER ARRIVARE A UN PUBBLICO PIÙ AMPIO. QUESTO, PERÒ, NON È UN MODO PER ASSECONDARE UN MONDO CHE È GIÀ ABITUATO A UNA FRUIZIONE E UN'INTERPRETAZIONE DEI FENOMENI SEMPLICISTICA?

—PA: Non credo. Un bravo information designer chiarisce innanzitutto la sua prospettiva e il tipo di traduzione — in questo caso visiva — per dare una via di accesso alle informazioni quantitative. Diventa importante comunicare in modo chiaro, ma al tempo stesso non sacrificare la complessità. È buffo, stiamo parlando di visualizzazione, ma solo qualche giorno fa ho partecipato con i miei colleghi a un workshop su come scrivere le didascalie delle opere d'arte, su come spiegare in 120 parole tutte le sfumature di un artefatto, ci vuole talento nell'ambito della sintesi formale. In altre parole, un bravo information designer non semplifica, chiarisce.

—FF: Non è tanto una questione di semplificazione, quanto di chiarezza e di accessibilità. Se penso alle critiche mosse nel corso degli anni ai miei progetti, è accaduto l'opposto: troppo complessi, troppo ricchi. Penso che la complessità sia tanto preziosa quanto la sua riduzione rischiosa. Un atto di pigrizia che non rende giustizia all'intelligenza dei lettori a cui si rivolge. Paola parlava dell'importanza delle didascalie, è un tema che sento e affronto quotidianamente nel mio lavoro, con cura. Piccoli testi e brevi legende, accessibilità delle fonti e precisione delle unità di misura sono, a tutti gli effetti, elementi integranti di una visualizzazione.

ECCO, TUTTO VA PROGETTATO CON CURA. L'AZIONE PROGETTUALE NON È UNA BRILLANTE IDEA CHE NASCE DAL NULLA, SPESSO È PARTE DI UNA RIELABORAZIONE DI QUELLO CHE ABBIAMO INTORNO A NOI.
IN QUESTO SENSO EMERGE IL CONCETTO DI TRACCE, INTESE COME QUEL PATRIMONIO CHE DIVENTA FONDAMENTALE INTERCETTARE, COLLEZIONARE, RENDERE ACCESSIBILE, E CHE VA QUINDI PRESERVATO. L'ESTERNALIZZAZIONE DI QUESTE STORIE, DI QUESTA MEMORIA È UN'AZIONE VOLTA ALLA CONDIVISIONE DELLA CONOSCENZA, MA — ANCHE ALLA LUCE DELLE TECNOLOGIE DIGITALI — COSA VUOL DIRE OGGI PROGETTARE LA MEMORIA?

—PA: È un tema vivo. Abbiamo recentemente chiuso qui al MoMa un'installazione che ha cementato un momento nella storia del museo d'arte moderna. L'opera *Unsupervised* di Refik Anadol ha utilizzato l'intelligenza artificiale per interpretare e trasformare il patrimonio collezionistico del museo, e per generare costantemente nuove forme. Un'opera che poteva essere letta da molti punti di vista: attraverso gli occhi dei bambini e del loro rimanere ipnotizzati, tramite coloro che meditavano, e poi c'eravamo noi curatori, che scoprivamo un nuovo punto di vista su collezioni che conoscevamo molto bene. È interessante osservare come si possono creare rinnovati tipi di memoria a partire dalle nuove tecnologie nelle mani di artisti e designer, con il fine di espandere il campo dell'archiviazione e della cognizione umana. A questo proposito, mi collego ai *Salons* che

organizziamo al MoMa, l'idea è che i musei possano essere il Dipartimento di Ricerca e Sviluppo della società. Uno degli ultimi *Salons* ha trattato il tema *Traces* — tracce — lavorando proprio sul concetto che in un momento in cui non c'è più fiducia nel tipo di informazioni che ci arrivano, ognuno di noi deve necessariamente diventare investigatore e archiviatore per se stesso, per crearsi una memoria utile a comprendere meglio la realtà.

—FF: Se penso al mio lavoro, al flusso di dati costante che attraversa qualunque tipo di piattaforma digitale, è come fermare una parte di quel flusso, imprimerlo su carta o in altra forma visiva digitale, fare in modo che venga notato più di quanto non avrebbe fatto se fosse rimasto in quel flusso di numeri. È una grande responsabilità, e il dibattito è sempre acceso su quanto l'utilizzo di forme decorative e/o organiche possa essere o meno un ostacolo alla comprensione. Molto spesso mi capita ancora di leggere critiche dure agli approcci più sperimentali, anche se non vi sono prove. Ci sono invece prove che dimostrano quanto una visualizzazione dati sia in grado di aumentare la memorabilità delle informazioni. Mi piace pensare che alcuni dei miei progetti — proprio per le loro caratteristiche estetiche — si siano depositati nella memoria di qualcuno, aiutando quel qualcuno a comprendere meglio alcuni fenomeni.

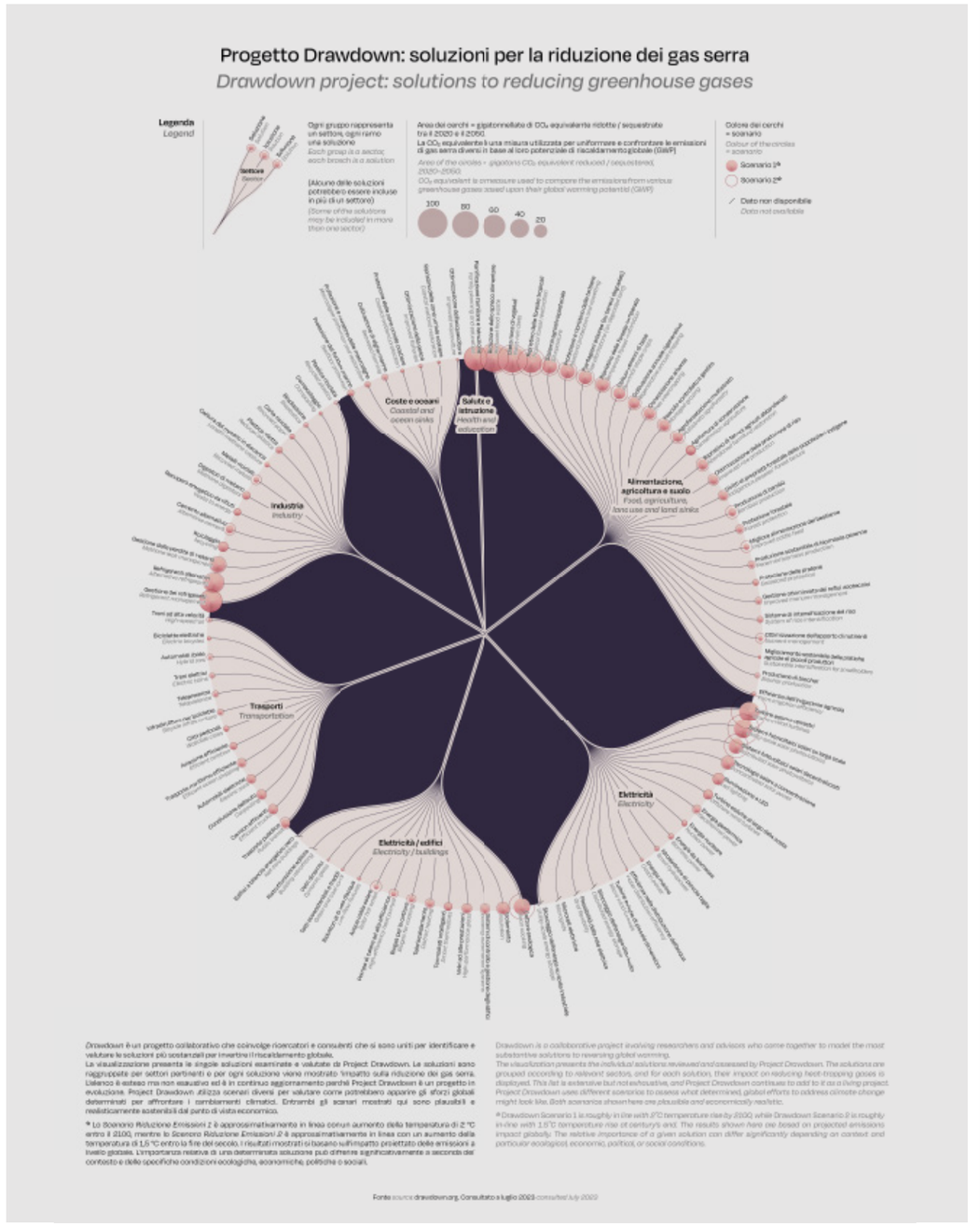
A TAL PROPOSITO, CHE RUOLO HANNO OGGI — NELL'ERA DELLA MEMORIA ISTANTANEA — CURATORI E INFORMATION DESIGNER?

—PA: Quando sono diventata curatrice, ho scovato la *oral history* — quel documento che racconta le idee di un curatore quando va in pensione — di Emilio Ambasz. Lui lo è stato negli anni '70 [1969-1976] e diceva che ci sono fondamentalmente due tipi di curatori: coloro che conservano e si prendono cura degli oggetti, e i curatori *hunter-gatherer*, ovvero cacciatori-raccoglitori. Interpreto il mio ruolo come cacciatrice-raccoglitrice, e in parte come reporter. Lo faccio attraverso tutto quello che faccio nella vita, tra cui *Design Emergency*, le mostre, i *Salons*: scelgo di presentare argomenti complessi a un pubblico il più vasto possibile, essendo chiara su quello che è il mio punto di vista. È importante che la gente sappia che non è una verità assoluta, bensì un mattoncino sul muro dell'umanità, un contributo per migliorare la società.

—FF: Con strumenti diversi, è esattamente quello che sento di fare anche io. Interpreto il mio lavoro come l'equivalente di una fotografa, si tratta di fermare un preciso momento per poterlo raccontare. Un momento preciso in cui è fondamentale far capire il proprio punto di vista, a partire dalla scelta delle fonti. Anche il fatto che io abbia uno stile molto personale — riconoscibile — è un modo per precisare che è il mio angolo di osservazione del fenomeno. Lo trovo onesto dal punto di vista intellettuale e sento un grande senso di responsabilità nella scelta dei dati, una scelta che parte da un'osservazione continua dei fatti e degli eventi. Da quelli più piacevoli a questioni davvero drammatiche.

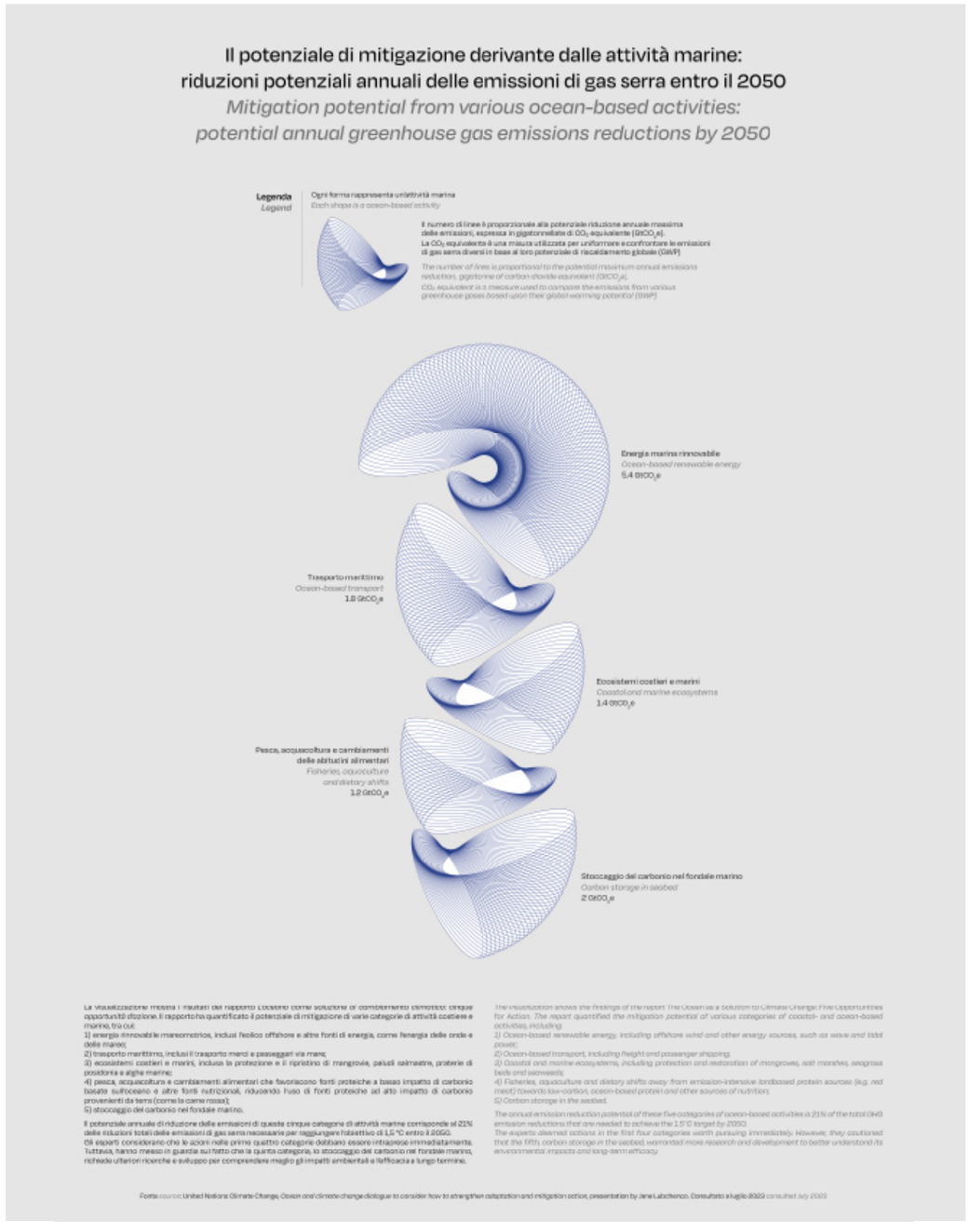
ENTRAMBE, ATTRAVERSO LE VOSTRE RICERCHE, IL VOSTRO LAVORO, E CON GRANDE SENSO CRITICO NELLA LETTURA E NELL'ANALISI DEL CONTEMPORANEO, AVETE AFFRONTATO IL TEMA DELLE EMERGENZE. QUALI SONO LE TEMATICHE EMERGENTI DI CUI NON CI SIAMO ANCORA ACCORTI?

—PA: È difficile pensare a qualcosa di cui non ci siamo ancora accorti. Sono tutte correlate da un punto di vista sistemico. Se metti al centro un'emergenza globale come quella del clima e la analizzi, ti rendi



A sinistra, **Progetto Drawdown,** *Federica Fragapane per la mostra Luca Locatelli. The Circle, a cura di Elisa Medde, Gallerie d'Italia, Torino, 2023*

A destra, **Il potenziale di mitigazione derivante dalle attività marine,** *Federica Fragapane per la mostra Luca Locatelli. The Circle, a cura di Elisa Medde, Gallerie d'Italia, Torino, 2023*



conto che è alla base di tante altre emergenze. In un flusso penso a povertà, disparità, invecchiamento della popolazione, democrazia, crisi della verità, migrazioni, divario di classe. Non so quanto ci vorrà per toccare il fondo, ma se è una questione di bicchiere mezzo pieno o mezzo vuoto, le crisi che ho elencato porteranno a soluzioni più efficaci, ci costringeranno e risalire con più forza per migliorare la situazione.

—FF: La pandemia è stata una scossa a livello universale, ha acceso i riflettori su questioni importanti tra cui l'accesso alle cure sanitarie. Personalmente, vorrei si parlasse di più della disparità di classe e della mobilità sociale, ma — in un discorso più ampio — della relazione tra queste crisi, e di come la stessa crisi possa avere effetti diametralmente opposti in base al contesto. Per chiudere la risposta con una nota positiva, è il momento di parlare di più delle soluzioni, e dei benefici correlati.

MI AVVIO ALLE CONCLUSIONI, E MI RICOLLEGO AL TEMA DEL NUMERO: IMPATTO. IN COSA E IN CHE MODO, CON IL VOSTRO LAVORO, SPERATE DI AVERE IMPATTO NEL PROSSIMO FUTURO?

—PA: Il mio obiettivo è quello di riuscire a parlare — e avvicinare il design — a sempre più persone. In questo senso una delle mostre che mi ha reso davvero più felice è stata alla Triennale di Milano [*Broken Nature*], perché sapevo che i cittadini milanesi sarebbero venuti a vederla. È stato commovente vedere come bambini e ragazzi durante gli scioperi *Friday for Future* avessero scelto di iniziare a marciare proprio dalla Triennale, o le signore milanesi che venivano da me per chiedermi informazioni sui metodi di sepoltura verde. Ecco, questo è il tipo di influenza che voglio avere, aprire con il design nuove strade, arrivando alle persone.

—FF: Lo stesso vale per me. Sono sempre molto contenta quando le persone si fermano a commentare — con me o tra loro — un mio progetto. Lo scorso anno un signore mi ha confidato di aver ritagliato da La *Lettura* [l'inserto culturale del *Corriere della Sera*], una mia visualizzazione per farla vedere al suo nipotino. Raggiungere un pubblico così ampio, avvicinare e far comunicare – attraverso un mio lavoro – differenti generazioni, svincolando il concetto di complessità quale questione per tecnici e addetti ai lavori. È questo, per me, avere impatto.

10:30 – New York
15:30 – Torino

La conversazione che avete letto non necessita di commenti ulteriori. È — semplicemente — stato per me, uno straordinario privilegio.

GRAFICA DIFFUSA

Il progetto di comunicazione tra resilienza e marginalità

— GIULIA SCALERA

Designer e Phd in Design e Innovazione, è docente presso l'Accademia di Belle Arti di Napoli nel corso di Interface Design.

Il contributo nasce dalla volontà di proseguire una riflessione partita diversi anni fa sulla generazione dei progettisti *post-maestri* che, nel 2009, trovò un primo consolidamento in un acuto articolo scritto da Daniela Piscitelli e pubblicato nel n.14 di *Progetto Grafico*. Nella trattazione dal titolo, Il *design diffuso*, si osservavano le nuove geografie del progetto cogliendone le estensioni culturali e le pratiche nate nelle periferie. Sono trascorsi circa 14 anni da allora e le influenze culturali, oltre che la diramazione e diffusione dei sistemi digitali, hanno contribuito profondamente al rimodellamento di tali geografie, ma la lettura e le capacità sperimentali restano le medesime delle allora intercettate capacità di "mixare, meticciando [...] la tecnologia e la manualità, la sperimentazione con il purismo grafico. La riscoperta della tipografia e la sua negazione"[1]. L'obiettivo dell'articolo è, dunque, raccontare le culture secondarie nella divergenza dei linguaggi tra margini e opportunità, chiedendosi se sono questi i nuovi centri sperimentali del progetto contemporaneo.

"Periferia allora non unicamente come luogo della esclusione, ma anche come luogo della resistenza, in cui vi è un potenziale creativo. Un potenziale che cerca di sottrarsi ai discorsi e alle opinioni che sulla periferia si intessono".

Antonio Petrillo

DAL CENTRO AL MARGINE. UN PROCESSO EVOLUTIVO

Se fino agli anni '70 i poli intorno ai quali ruotano le principali storie del progetto grafico italiano risiedono nelle città di Milano, Torino, Ivrea, Genova e Bologna, nel passaggio dall'Italia Industriale all'Italia della Pubblica Utilità, possiamo segnare una prima tappa nel processo di disseminazione del

«Periferia allora non unicamente come luogo della esclusione, ma anche come luogo della resistenza, in cui vi è un potenziale creativo. Un potenziale che cerca di sottrarsi ai discorsi e alle opinioni che sulla periferia si intessono.»

progetto grafico nei piccoli centri. Quando furono istituite le Regioni (nel '71) e incapsulati nelle PP.AA. i primi uffici di Comunicazione, dando l'opportunità ai giovani grafici locali di rispondere a una nuova domanda pubblica di lavoro[2], "il carattere sperimentale degli interventi e l'adesione all'entusiasmo collettivo per la partecipazione [faranno] nascere e fiorire numerosi altri studi di progettazione grafica laddove la facilità delle relazioni e l'immediatezza dell'informazione in un contesto dove 'provincia' non è più sinonimo di 'luogo emarginato', [concorreranno] indubbiamente allo sviluppo di una nuova professione"[3] e ai processi di alfabetizzazione grafica nelle province. Il fenomeno incalzerà negli anni '90 sia per la nascita del digitale che per l'ingresso della disciplina del graphic design nelle Università. Da allora la visione "romantica del graphic designer", quella di "autore", *medium* tra committenza e fruizione, capace di personalità autoriale propria finisce[4].

Il progetto non segue più solo le logiche dei maestri, nascono gruppi autonomi, modelli di autoproduzione, agenzie connesse in rete che moltiplicano le opportunità del fare comunicazione visiva. Con la diffusione delle tecnologie e il delinearsi sempre più netto della società dei consumi, i confini del design si sovrappongono a molte altre aree della scienza, delle arti visive, del marketing e della comunicazione, creando un'area di interconnessione che sfoca ogni specifica "purezza disciplinare"[5]. L'abbassamento delle barriere all'ingresso nei nuovi business, la velocità di accelerazione del cambiamento e delle tecniche, l'interconnessione e l'accesso a una moltitudine indistinta di informazioni e dati e, infine, il delinearsi della società dei consumi, ha costituito per i grafici una sfida a interpretare il senso di nuovi bisogni e desideri che hanno reso la professione della comunicazione visiva molto più complessa, sfumata per alcuni, pulviscolare per altri. Dal Duemila in avanti, il progetto di comunicazione inizia quindi a fare il suo ingresso considerevole nelle aree più periferiche, spingendosi oltre i centri convenzionali che negli anni della prima e seconda modernità avevano accolto le principali culture visive italiane. In particolare, si assisterà a una capillare diffusione del progetto nel Mezzogiorno e nell'Italia insulare. A tale espansione si accosterà presto l'esigenza di raccordare e tracciare le mappature del progetto nelle nuove

aree di sviluppo: un lavoro di disseminazione della cultura del progetto, della ricerca e del rafforzamento della professione del graphic designer inaugurato dall'Aiap attraverso eventi disseminati su tutto il territorio nazionale. Ricordiamo, tra gli altri, le Assemblee annuali di Rimini del 1998, Perugia 2006, Nulla Osta ad Aosta del 2007, Multiverso con Icograda del 2008 a Torino. Eventi questi che rappresentano il tessuto connettivo nel quale matura l'esigenza di organizzare eventi più strutturati e pensati come delle vere e proprie Design Week. Nasce così la Settimana Internazionale della Grafica. *Design Per* (2009), voluta da Daniela Piscitelli, Francesco E. Guida e Beppe Chia, e organizzata a Napoli con l'obiettivo di connettere le presenze locali in un progetto comune, volto a diffondere e valorizzare la cultura della comunicazione visiva oltre la sede centrale dell'Associazione. Il successo dell'evento permise di tramutarlo da subito in un appuntamento itinerante che da Napoli (nel 2009) approdò a Bologna (2010), Cagliari (2011), Treviso (2012), Genova (2014), Milano (2015) e Roma (2017). L'obiettivo era coinvolgere e fertilizzare tutta la penisola con appuntamenti volti a generare occasioni di confronto, ed è su questa tradizione che si incapsulano la nascita del *Graphic days* di Torino (2016), del *Milano Graphic Festival* (2022) e dell'ultimo Festival della grafica e delle culture visive, *DESINA* tenuto a Napoli (2023).

In questa sintetica, e chiaramente parziale, ricostruzione delle principali residenze del progetto grafico italiano, siamo portati a chiederci se i grandi centri di produzione di beni e servizi svolgano ancora quel ruolo di cornice indiscussa del progetto, oppure se esistano nuove influenze territoriali nelle culture del design. In sintesi, ha senso domandarsi in quale misura le periferie partecipino alla costruzione di nuovi linguaggi, e se si stiano sperimentando nuove procedure di relazione con la committenza e con il territorio?

LA CULTURA DEL PROGETTO GRAFICO TRA "PERIFERIE NUOVE" E "GEOGRAFIE EMOZIONALI"

Fino a un decennio fa non era molto complicato definire cosa fosse la periferia e chi l'abitasse. *Periferia* era tutto ciò che stava fuori dalle mura produttive cittadine; la popolazione si distingueva tra borghesia e classe operaia nelle città, sottoproletariato per le periferie. A un certo punto questa separazione è saltata e tutto è diventato più opaco e confuso. Da qualche decennio, la periferia non è più considerabile come un luogo irrilevante e residuale di forme di vita, nella misura in cui ha funzionato, come grande laboratorio di mutamenti culturali, dalla musica alla moda, dal linguaggio all'arte[6].
Oltre la visione modernista delle "città infinite" conclusasi con la "fine della periferia"[7,8], la resistenza dei territori al tentativo di sintesi, generata dalla loro identità mutante, fa emergere un diversificato concetto di periferia, prospettata come un insieme di singolarità diverse tra loro. Si tratta della "periferia nuova", in essa si mescolano, sovente alla rinfusa, nuove centralità emergenti e vecchie centralità declinate, laboratori dell'innovazione e progetti industriali obsoleti, strutture recenti della logistica e capannoni abbandonati, infrastrutture moderne e scali ferroviari dismessi, quartieri residenziali e sopravvivenze isolate di edilizia popolare tradizionale, abusivismo *storico* e nuove autocostruzioni[9].
In tale prospettiva la periferia muta, nel suo divenire si fa contemporanea, tanto da indurre Renzo Piano (2022)[10] ad affermare che bisognerebbe "eliminare la parola periferia dal vocabolario, in quanto è sempre associata ai concetti di abbandono e tristezza, invece, sono luoghi di straordinaria energia [...] C'è bellezza umana, ma anche la bellezza *tout court*.



A sinistra, **"Signals from the Periphery"**, *Elisabeth Klement e Laura Pappa, Tallinn Art Hall, Amsterdam 2017*

A destra, **Font Sanpeppe,** *Pensiero Manifesto, JOSI (AN) 2016*





È l'idea di bellezza che si coniuga con l'idea di qualità" e unicità. Valori, per alcuni, persi con il fenomeno della gentrificazione che ha portato con sé il rischio di dar vita a città tutte uguali, a spazi *fake* e senza identità, che si copiano l'un l'altro[11]. Un appiattimento culturale e progettuale che emerge anche nei panorami del progetto, riscontrabile sia nei modelli che nei risultati produttivi, sfociati in un pulviscolo in cui le logiche della moda sembrano aver preso il sopravvento, offuscando ogni principio deontologico della cultura professionale.
In accordo a queste visioni alcuni saggisti e professionisti affermano che "la maggior parte del visual design che ci circonda è mera decorazione [...] e a molti (anche tra i potenti) sta sfuggendo di mano la forza di comunicazione a cui potrebbero accedere"[12]. In questa omologazione, lavorare alla Torre di City Life o al borgo millenario dell'Aspromonte, non cambia poi così tanto, tutto vale purché ci sia una connessione a internet veloce[13]. Immersi ormai negli *spazi di flusso* — così come definiti da Manuel Castells (1996)[14] ne "Le città delle reti" —, anche le periferie possono essere facilmente influenzate e incluse dagli accadimenti globali grazie alle nuove tecnologie, conservando a loro vantaggio quell'essenziale autoctonia dei luoghi, divenuta fertilizzante per i nuovi territori del progetto.
Nel capitalismo informazionale, difatti, le relazioni superano per importanza i luoghi, intesi come spazio fisico, lo spazio dei flussi è così caratterizzato da un "tempo senza tempo" e da uno "spazio senza spazio"[15], tale per cui le periferie, come universo estremamente composito, divengono il territorio in cui fioriscono progetti fuori dal coro, capaci da un lato, di capitalizzare le grandi lezioni del Novecento e dall'altro di sperimentare nuovi linguaggi. Quei progetti che, fino a un decennio fa, apparivano come "progetti del domestico", nati cioè negli interstizi della cultura industriale[16], nell'attuale contesto iperconnesso costituiscono ormai parte attiva del panorama progettuale italiano, riuscendo ad avere anche un ruolo pionieristico nei processi d'innovazione del progetto. Piccoli studi, agenzie ed esperienze indipendenti, nati come modelli *outsider*, rappresentano oggi il valore innovativo del progetto di comunicazione.
Dall'essere *nodi critici urbani*, spazi di marginalità e di conflitti, le periferie contemporanee si evolvono divenendo portatrici di significativi e dirompenti contributi culturali nell'ambito delle metamorfosi del progetto dell'oggi.

Il patrimonio progettuale sviluppatosi nei tessuti urbani periferici rappresenta, quindi, una quota consistente dell'apparato letterario e iconografico del progetto visivo contemporaneo come documentato nella mostra "*Signals from the Periphery*", a cura di Elisabeth Klement e Laura Pappa, tenutasi nel 2017 ad Amsterdam presso la Tallinn Art Hall.
La mostra aveva l'obiettivo di produrre una ricognizione sugli sviluppi della progettazione grafica con un focus sulle pratiche che estendono il campo ad altre discipline, è documentata da un catalogo in cui attraverso una storia fantastica si delinea uno scenario "chiaramente inquisitorio":
"Nel 2080 la pubblicità era scesa dai cartelloni e dai giganteschi schermi video di un tempo. Era ormai così diffusa nel tessuto della vita quotidiana che non si poteva mai essere sicuri, quando si conversava con qualcuno, se stesse recitando una 'sitcom' o se si stesse trattando della realtà.
Le persone si erano evolute insieme all'emergere di questa tendenza e la maggior parte aveva imparato a non farci caso. Alcuni la usavano come scusa per chiacchiere occasionali, altri cercavano in tutti i modi di rompere queste macchine pubblicitarie umane, sabotando continuamente i loro sforzi.
I grafici emigrarono su una grande nave da carico, in navigazione tra il Mar Baltico e il Mediterraneo, che faceva solo una manciata di scali ogni anno per accogliere nuovi membri e per rilasciare quelli che non volevano più abitare questa società. Invece di appropriarsi di vecchie abitudini e tradizioni, i grafici colsero la fondazione di questo nuovo mondo come un'opportunità per ripensare molti aspetti della loro vita quotidiana. Su questa nave hanno creato condizioni di vita e strutture sociali adatte ai loro interessi e alle loro esigenze, basandosi in gran parte sulle competenze e sulle intuizioni acquisite in passato grazie alla loro formazione in comunicazione.
Ritornando alla storia della nave, su di essa fu costruita una scuola con banchi nuovi, alcuni senza sedie altri come tappeti. Le matite leggevano quel che si scriveva e ogni forma di carattere corrispondeva a un'emozione. I bambini scrivevano sui muri, affinché aumentassero la consapevolezza delle proprie azioni e il valore delle parole. Ogni nuovo oggetto viene costruito sciogliendo e decostruendo oggetti esistenti per poi passare al rimontaggio nella speranza che possano uscire fuori oggetti promettenti.

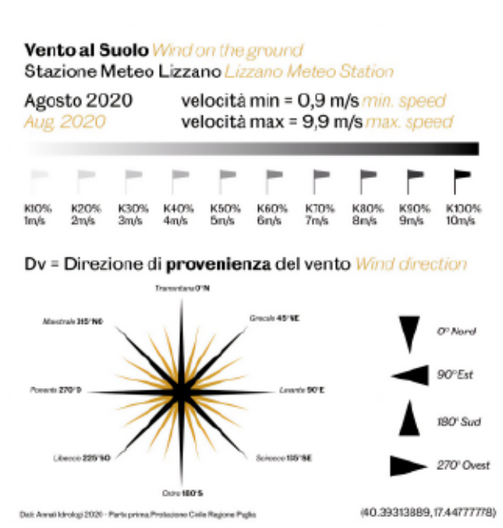
La nave sembra essere la periferia, luogo ancora neutro in cui far emergere nuovi regolamenti e nuove prassi. Spazio che offre la possibilità di "ragionare criticamente sul visual design, come processo e non come forma, questione non solo indispensabile, ma di stringente attualità"[17].
Vivida esigenza di "innalzare la progettualità a principio di vita fondamentale", affinché "la cultura sia portata laddove non c'è, in periferia, tra i più

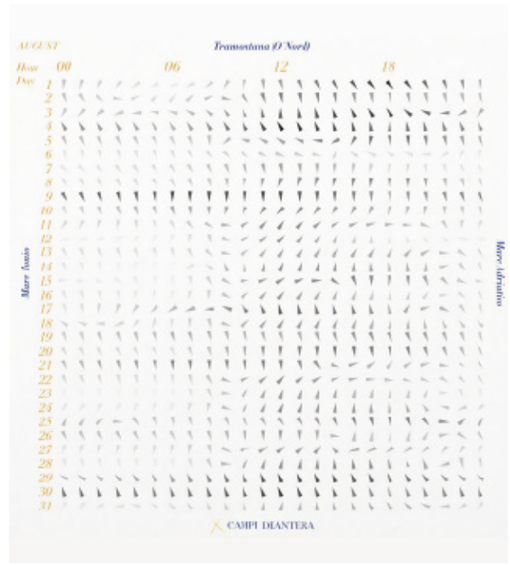
deboli"[18], lì dove c'è una particolare esigenza di riscatto, dove c'è la necessità di emergere, la volontà di innovare e l'energia per fare la differenza. Quell'energia sviluppatasi nell'epoca della relatività dove il tempo non è più costituito da un presente, un passato e un futuro, ma da una materia che si flette, attratta dalla massa del pensiero[19], che staccata dai luoghi fisici, aderisce alla mente delle persone ovunque esse siano. È in questo solco che si innestano progetti di natura diversa, ma tutti accomunati da uno stesso sentire culturale e che risuona come resistente: quel *Pensiero* che diviene *Manifesto*, per esempio, grazie all'iniziativa culturale voluta dall'omonimo collettivo (chiamato per l'appunto *Pensiero Manifesto*) impegnato a sviluppare una lettura critica del contesto sociale in cui abita (ossia, nelle periferie di Ancona), utilizzando il linguaggio grafico e il manifesto d'affissione per la disseminazione di nuove idee e principi. Sono grafici, artisti, illustratori, fotografi, video-maker, antropologi e ricercatori, accomunati dalla necessità di prendere parola per stimolare confronti, per attivare un dialogo, per rivendicare il legame profondo tra località e abitanti[20]. Un progetto è quello del font *Sanpeppe* fiorito a Jesi (AN), ideato percorrendo le strade e le viuzze che si snodano attraverso contesti urbani e spazi aperti che guardano alla campagna circostante[21], lavoro di ricerca stilistica, frutto di incontri e dialoghi con le persone del luogo, che ha prodotto un carattere tipografico capace di interpretare segni e forme, raccolte dai lasciti di popoli che hanno abitato e ancora vivono quel luogo.

Fra territorio e popolo, geografia e umano, si intercettano gli essenziali caratteri identitari dai quali fioriscono inediti linguaggi visivi, volti a valorizzare le eccellenze ancora nascoste del disteso paesaggio del Made in Italy. In quest'ottica, fra *vento e design, tramontana e storie familiari* nasce il progetto *Verso x Campi Deantea*, disegnato dallo studio Dopolavoro con sede a Napoli e diretto da Antonello Colaps. Un'etichetta per il vino Primitivo di Manduria progettata valorizzando l'andamento del vento, componente fondamentale nel processo di essiccazione delle uve che ne determina l'intensità del gusto. In collaborazione con la Protezione Civile della Regione Puglia, l'etichetta rappresenta l'andamento e l'intensità dei venti sui campi dell'azienda nel mese di agosto dell'annata in vendita. L'immagine è come un'istantanea cinetica, sapientemente stampata a caldo su carta tintoretto, è un rilievo poroso della terra che ha generato quel prodotto e quell'identità nata prevalentemente da una *singolare estetica delle relazioni*, così vivida in periferia. Come descrive Calabi (2009), quindi: dalla percezione del prodotto si approda alla complessità culturale e simbolica del soggetto, all'impatto sul contesto, alle relazioni che attua il processo progettuale, arrivando a definire un processo progettuale di design che trasforma l'ambiente e ricostruisce relazioni[22]. Di conseguenza, il progetto custodisce i caratteri autoctoni provenienti dal luogo d'origine, dalla cultura immateriale e ancora da quella materiale. In tal caso non bisogna inventare storie d'identità, ma *semplicemente* farle emergere con un linguaggio visivo internazionale e contemporaneo.

In questo senso il progetto, come afferma Bubbico, rientra nella radice stessa della professione, che non può essere disgiunta dalla ricognizione delle proprie radici, dalla storia personale, collettiva e tradizionale (passando per questioni sociali, religiose o antropiche non importa) della propria terra[23].

Questo approccio chiarisce come alle logiche di marketing — che hanno prodotto la nascita delle agenzie e lo scollamento tra arte e grafica — si oppongono, oggi più che mai, le culture dei piccoli centri, dove il progettista svolge sovente il ruolo di







A sinistra dall'alto,

Verso x Campi Deantea, *Dopolavoro, Napoli 2023*

Fluxzine, *Lungomare, Bergamo, 2021*

A destra, **Box Limited edition,** *17studio. Pomigliano D'arco, 2020*

mediatore tra le idee del committente e le necessità del contesto, a partire dalla consapevolezza che ogni linea tracciata è l'origine di un cambiamento sostanziale per quella comunità. È possibile leggere lo stesso concetto nel manifesto dello studio bolzanino Lupo-Burtscher, che nel 2021 si trasforma nel collettivo *Lungomare*, producendo interventi artistici in spazi pubblici e mostre in luoghi non convenzionali, con l'obiettivo di: attivare pratiche contestuali; rendere lo spazio pubblico come campo d'azione; condividere la conoscenza; generare senso di appartenenza[24]. Tra i loro progetti, tutti di carattere internazionale e multidisciplinare, *Flux river interventions and explorations* stimola la produzione collettiva di desideri e pensieri per connettere persone e luoghi, attirare l'attenzione sui cambiamenti sociali, raccontare storie e generare spazi d'incontro, attraverso passeggiate interdisciplinari, laboratori, performance e interventi temporanei sulle rive dei fiumi di Bolzano.

Lungo il bacino imbrifero, in cui si è innescato quel "rapporto tra movimento ed emozione che lo spazio ci provoca dentro", fiorisce una significativa tappa da segnalare nel panorama delle *geografie emozionali* descritte da Giuliana Bruno (2002)[25]. Esperienze sinestetiche, che mixando diversi linguaggi comunicativi, danno vita a inedite traiettorie progettuali come quelle generate da *17Studio*, tra musica e graphic design. Il duo di designer con sede a Pomigliano D'arco (nella provincia di Napoli) sviluppa progetti d'identità ibridando *vibrazioni musicali* con i *dinamismi identitari* dei brand emergenti, pensati e progettati dal sud dell'Italia per il nord Europa. Ecosistemi visivi che nel progetto della *Limited edition box*, accolgono, ospitano e uniscono segni multipli, giustapponendo interventi serigrafici fatti a mano a tipici sticker della cultura americana, vinili colorati a numeri in legno estratti dalla tombola panariello, in un dinamismo continuo che sembra fondere i sistemi cromatici di Oscar Wilson con i tratti fumettistici di Jim Flora e Abner Graboff.

Lì, nei contesti marginali dove si sperimentano da tempo forme innovative di intervento, talvolta con l'idea di recuperare il rapporto fondamentale tra abitato e comunità, fra strutture materiali e sociali[26], fioriscono progetti come *Illumina-mi*. Sviluppato dallo studio creativo Ghigos Ideas (fondatore dell'associazione *Repubblica del Design*) nei quartieri di Bovisa, Dergano e Lancetti, basato su una serie di racconti visivi che dall'imbrunire all'alba animano il quartiere mediante messaggi di carattere poetico-visivi. I messaggi sono veicolati attraverso schermi led posizionati in tre luoghi strategici, favorendo la diffusione e la condivisione collettiva del prodotto visivo di pubblica utilità.

Perché di fatto è così: quando tali progetti avvengono in periferia hanno un ruolo strategico molto potente, poiché si avvicinano all'umor popolare, a quello degli abitanti della provincia che, aperti al mondo grazie al mezzo digitale, evolvono in nuove direzionalità. Come quelle percorribili nelle periferie di Corvetto, Chiesa Rossa, Stadera, Baggio, Gratosoglio grazie ai progetti *La Città intorno* e la *Lettura intorno* — promossi da *Fondazione Cariplo* e *Milano Book City* —, con il medesimo obiettivo di promuovere l'inclusione culturale nelle periferie. Progettati rispettivamente da *Parco Studio* (MI) e *Pluff Studio* (CE), i due progetti, fioriti nello stesso centro culturale, sono disegnati uno a nord e uno a sud d'Italia.



La diffusione del progetto grafico in aree poste ai margini dei grandi centri di produzione economica porta con sé, inoltre, una duplice direzionalità: da un lato di matrice storica, che si dirama come presenza di progettisti nei piccoli centri; dall'altro come esigenza culturale e strategica di progetti, che si diffondono nella periferia con l'obiettivo di migliorare la qualità della vita nelle aree più periferiche delle città.

Una definizione, quella di grafica diffusa, che si stacca da quella negativa delle città diffuse propria dei fenomeni di dispersione urbana e che portano dallo *sprawl* allo *slum*[27]. Descrive, invece, un fenomeno di espansione positiva che dirama l'attitudine al progetto comunicativo nei piccoli centri[28], e che porta a percepire la presenza del progetto grafico "dappertutto, ovunque ci giriamo: nelle strade e negli spazi pubblici, nelle case, negli uffici, sugli scaffali dei negozi, negli oggetti che utilizziamo quotidianamente e nelle diverse forme di comunicazione"[29].

FUORI DALLE MURA, PROGETTI O PROGETTISTI? CHI. COME. DOVE.

Questo tentativo di indagine sui luoghi del progetto ha spesso deragliato, andando oltre i luoghi fisici

delineati dalle aree regionali del paese, per attraversare i luoghi e i contesti nei quali ci troviamo a vivere — socialmente e individualmente — attraverso la dimensione digitale. Una dimensione dinamica, caratterizzata da un perimetro in definizione, che è attraversata da flussi informazionali e trasportata dalle tecnologie della comunicazione che, di fatto, annullano — o perlomeno riducono — le dimensioni spaziali legate alla contiguità fisica. Riflettere sul *chi* del progetto in rapporto al contesto, il *come* del progetto in relazione alle alterazioni dei modelli e agli innumerevoli strumenti di cui disponiamo, il *dove* del progetto connesso alle opportunità strategiche di tipo analogico o digitale, appare dunque un discorso aperto e in divenire. Trarre conclusioni diventa controproducente, perché in contraddizione diretta con la stessa definizione di fluidità e dinamismo che la caratterizza. Possiamo, però, restare osservatori vigili di un fenomeno che, manifestandosi in modo pulviscolare, tra luoghi fisici e luoghi digitali, dai centri alle periferie, dalle culture mainstream a quelle più radical e resistenti, di fatto consolida le culture del progetto dove la *grafica diffusa* trova nuove residenze.

Note di approfondimento

[1] [16] [28] *Piscitelli, D. (2009). Il design diffuso. Ovvero il progetto della domesticità. Progetto Grafico, n.14–15.*

[2] *Piscitelli, D. (2020). La stagione della grafica di pubblica utilità. What else? AIS/Design Journal / Storia e Ricerche, vol. 7, n.12-13.*

[3] *Dolcini M. (1986), Il Turco in Italia, fonte: Aiap CDPG.*

[4] [23] *Rauch, A. (2017, sec. Ed.2021). Il racconto della grafica. Storie e immagini del graphic design italiano e internazionale dal 1980 a oggi. I libri di Omar. La casa Usher.*

[5] *Grimaldi, P. (2018). Blur design. Il branding invisibile. Fausto Lupetti Editore.*

[6] *Ilardi, M. (2022). Le due periferie. Il territorio e l'immaginario. Derive e approdi.*

[7] *Ciorra, P. (2010). La fine delle periferie. In Treccani: https://www.treccani.it/enciclopedia/la-fine-delle-periferie_%28XXI-Secolo%29/*

[8] *In epoca moderna sono diversi i progetti di rigenerazione urbana immaginati ai margini delle città, progettati con l'obiettivo di estendere le città per rivalutare nuove classi sociali svantaggiate. Alcuni, se non la maggior parte, di tali interventi hanno generato anche la nascita di alcuni edifici-mostro abbattuti poi nel corso del tempo.*

[9] *Petrillo, P. (2018). La periferia nuova. Disuguaglianza, spazi, città. FrancoAngeli.*

[10] *Parte del disocrso di Renzo Piano durante la presentazione del Masterplan Bovisa-Goccia, Politecnico di Milano, 25 novembre 2022. https://www.polimi.it/articoli/renzo-piano-presenta-il-masterplan-bovisa-goccia*

[11] *Scaramaglia, R., (2018). Individui e società tra mutamento e persistenze: frammenti di realtà nell'era digitale. Hoelpi.*

[12] [17] *Falcinelli, R. (2014). Critica portatile al visual design. Einaudi.*

[13] *Vannini, C. (2020, 03 agosto). Una vita diversa: nuovi sccenri per lo smart working. Designfanzine. https://designfanzine.com/2020/09/03/una-vita-diversa/*

[14] *Castells, M. (2004). Le città delle reti. Marsilio.*

[15] *Mancosu, C. (2022, 9 gennaio). Manuel Castells e la "network society" 25 anni dopo. Il sole 24 ore. https://carlomancosu.nova100.ilsole24ore.com/2022/01/09/manuel-castells-e-la-network-society-25-anni-dopo/*

[18] *Lorusso, S. (2019). La regola di A. G. Fronzoni. In Progetto Grafico, 35. Sacro*

[19] *Branzi, A. (2020). E=mc2. Il Progetto Nell'Epoca Della Relatività. Actar Publishers.*

[20] *Roccheggiani, C., Montani, R., Baldassari, S. (2020). Pensiero Manifesto. http://www.pensieromanifesto.it/*

[21] *Roccheggiani, C., Montani, R., Baldassari, S. (2020). Font Sanpeppe. Pensiero Manifesto. http://www.pensieromanifesto.it/font-sanpeppe/download/presentazione-chromaesis.pdf*

[22] *Calabi, D. A., (2009). Design della comunicazione e territorio: uno strumento strategico di relazione. Strategic Design Research Journal, 7/10 gennaio.*

[24] *Lungomare. (2020). Pensiero Manifesto. https://www.lungomare.org/*

[25] *Bruno, G., (2002). Atlante delle emozioni. In viaggio tra arte, architettuta e cinema. Mondadori.*

[26] *Raffestin, C., "Il diritto ad abitare". In Berardi C., Brancaccio, F., Festa, D., Mennini, B.M., (a cura di), (2015). Fare spazio: pratiche del comune e diritto alla città. Mimesis. In Gamba, S. (...). Processi partecipativi e laboratori di arte pubblica: i murales delle periferie di Bergamo. [10.19246/DOCUGEO2281-7549/202302_17]*

[27] *Fabinetti, V., Pozzi, C. (2018). From sprawl to slum: dalla città diffusa alla città informale. LetteraVentidue.*

[29] *Dondina, F. (2022). Signs. Grafica Italiana Contemporanea. 25 protagonisti del design della comunicazione. Silvana.*

Note di approfondimento

Bruno, G. (2015). Atlante delle emozioni. In viaggio tra arte, architettura e cinema. Johan&Levi editore.

Buciuni, G., Corò, G. (2023). Periferie competitive. Lo sviluppo dei territori nell'economia della conoscenza. Il Mulino.

Cattaneo, E. (a cura di), (2020). Andrea Branzi. E=mc2 Il progetto nell'epoca della relatività. Actar Publishers.

Eco, U. (1973). L'altra Grafica. Almanacco Bompiani.

Irrente, K. (2022, 30 novembre). E se le periferie non esistessero più? La proposta di Renzo Piano. Design Mag. https://www.designmag.it/articolo/renzo-piano-aboliamo-la-parola-periferia/140230/

Rossi, F. M., (2008, 20–25 agosto). Al di là delle Alpi. Aiap: il 'mestiere di grafico' in Italia. Rencontres Internationales de Lure. https://Aiap.it/2000-2020/documenti/12013/193.html

Secchi, B. (2022). La città dei ricchi e la città dei poveri. Laterza, anticorpi.

SALUTI DA NAPOLI

Cronache di un workshop sulla data visualization

— CHIARA REMONDINO

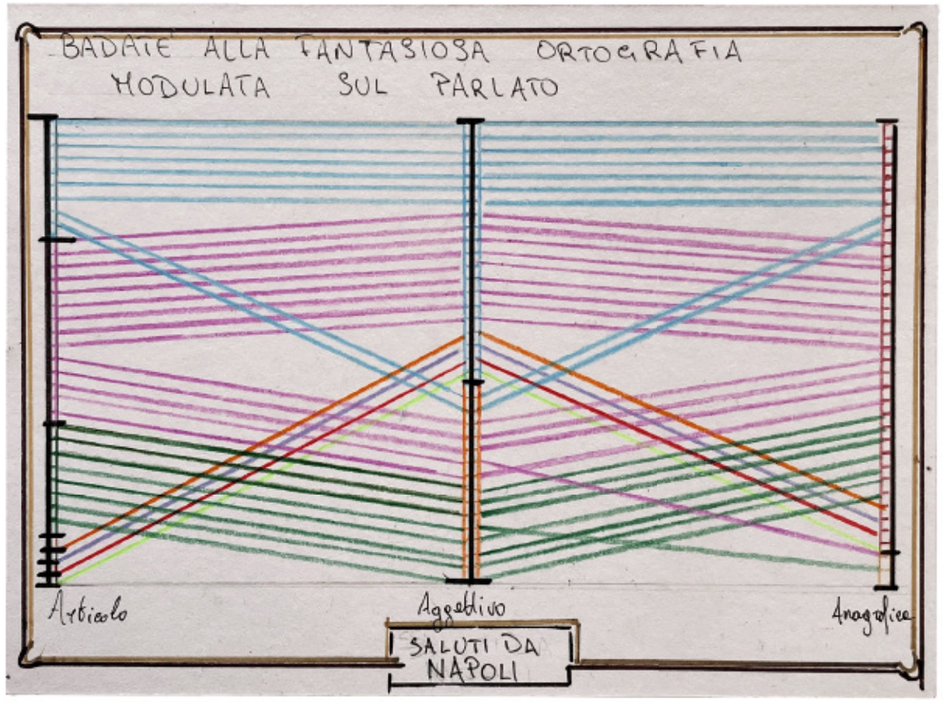
Ricercatrice del Politecnico di Torino. La sua ricerca si concentra nell'ambito del packaging design innovativo e sostenibile, del design della comunicazione e della visualizzazione di sistemi complessi di dati.

— SOFIA CRETAIO

Dottoranda presso il Politecnico di Torino. La sua ricerca si concentra sui processi di innovazione degli ambienti di lavoro aziendali, sia fisici sia digitali, tramite un approccio data-driven.

Saluti da è un format esplorativo e sperimentale in cui la data visualization diventa strumento di lettura critica di realtà, suoni, profumi e ritmi cittadini. L'obiettivo è di comunicare le opportunità o le criticità che un luogo offre a livello progettuale, in modo originale e creativo. La vera sfida, poi, è farlo in uno spazio — davvero — ridotto, diciamo 10,5 x 14,8 centimetri. Perché sì, abbiamo scelto come supporto le cartoline, da sempre via analogica per raccontare, ricordare e rivivere luoghi, esperienze ed emozioni.
Così — nella cornice del *DESINA* Festival, e con un gruppo di partecipanti estraneo ad assunti, presupposti, obiettivi, strumenti e metodi della data visualisation —, ci siamo chieste: in quanti modi si può raccontare la città di Napoli?
Vediamo cosa abbiamo scovato.

Tra le strette vie dei già iper-narrati, spesso discussi, e oggi in piena rinascita Quartieri Spagnoli, scopriamo l'*impatto della socialità* e l'importanza della riconoscibilità in contrasto all'anonimato, se non il dimenticato. Lo scopriamo attraverso storie di vita tra le pieghe pregne di colla degli annunci mortuari, a partire dall'analisi dettagliata dell'ortografia dei soprannomi. Connettendo caratteristica fisica, mestiere, appartenenza, latitudine o passione, immaginiamo che *Pasquale delle Bombole* avesse il miglior prezzo sul rifornimento di gas in un piccolo — ma fornitissimo — negozio tra Via Concordia e Via Colonne a Cariati; che *Enzo Piano Bar* fosse un habitué del bar sotto casa al punto da essere assunto ad honorem. O ancora ci chiediamo se davvero fosse così grande il naso di *Mimì 'o Nasone*, quale fosse la simpatica capigliatura del detto *'o Pechinese*, o quanto numerosa fosse la famiglia di Carmela. Carmela chi? Carmela a *figlia de' Ciottella*[1].
Ogni cartolina che si rispetti prevede un destinatario. Così, all'amica *travel blogger ma no perditempo*, ecco arrivare l'itinerario per lo scatto perfetto. Con il lavoro *Napoli Fotonika* scopriamo l'*impatto della luce* tra Via Toledo e Murales Maradona. Una luce che domina e pervade l'intera città, che di ora in ora ne modifica il volto, suggestionando coloro che ci vivono, e non solo. Il *sound artist* e *sound engineer* napoletano Renato Fiorito, nel suo album *Lustra*, ci restituisce questi bagliori attraverso suoni e melodie, noi abbiamo usato le mille sfumature delle matite gialle. Un fascio colorato, più o meno intenso, più o meno inclinato verso destra o sinistra, ma registrato in un preciso istante. Un istante per formare e fermare l'attimo. Click.
Traslato e visualizzato per l'amica bizzoca su assi cartesiani è il singolare reportage che mette a fuoco l'*impatto del sacro e del profano* nel quotidiano. *"Gli altarini disseminati per le vie di Napoli nascono sotto il regno borbonico: invece di creare un impianto di illuminazione statale, per diminuire le rapine notturne, Re Carlo ne fece costruire molti, che poi gli abitanti per devozione illuminavano con lampade a olio"*[2]. Oggi Madonne elettriche, altarini votivi abusivi e non, murales e altri luoghi di ossequio per parenti, amici, miti e santi minori hanno assunto le fogge più originali. Luminarie, fiori, candele, conchiglie, pizzi e santini — più o meno numerosi, e di persone scomparse più o meno prematuramente — ci ricordano la devozione a San Gennaro, Sant'Anna e Sant'Antonio, quale atto sacro, condiviso e popolare. Maglie, sciarpe, bandiere, palloni, ciuffi di capelli (ogni riferimento va al capello miracoloso di Diego Armando Maradona), urlano il bisogno di solidarietà e rinascita. Di riscatto. Ancora, piccole foto e candele disseminate tra le vie su piccole



A sinistra, **L'impatto della socialità**, *DESINA Festival, 2023*

mensole quasi nascoste, raccontano il bisogno di un raccoglimento profano, ma intimo e personale.

La Dot Matrix Chart è solitamente utilizzata per restituire in modo visuale distribuzioni statistiche, in questo primo esempio è stata scelta per rappresentare e raccontare l'*impatto del colore* sui muri stratificati dei vicoli e delle strade di Napoli. Nel dettaglio, il lavoro ha dapprima mappato meticolosamente i colorati e coloriti murales, per poi proseguire con una selezione dei più particolari (secondo i gusti di Rissa, la destinataria della cartolina, *ça va sans dire*). A partire dalle foto, il processo ha seguito 3 fasi: astrazione, clusterizzazione e proporzione. Ed ecco una cartolina che è, allo stesso tempo, guida e caccia al tesoro delle opere più iconiche e rappresentative della produzione di arte urbana napoletana.

I glifi, invece, sono visualizzazioni in grado di mostrare dati multivariati. Il primo e più famoso esempio prende il nome dal matematico ideatore: parliamo delle Chernoff face. Esse si caratterizzano per la presenza di occhi, orecchie, bocca e naso diversi — per forma, dimensione, posizione e orientamento —, in base ai valori delle variabili. Negli anni, la variazione sul tema è sorprendente. Allo stesso modo abbiamo raccontato l'*impatto dell'ingegno*, e del sapersi arrangiare: il motorino. Così, la posizione e il colore ci indicano il riferimento spaziale sul mezzo; finitura e forma riprendono quella del pezzo rotto, la dimensione indica la gravità del danno, e le texture rosse la tipologia di materiale utilizzato. La legenda, in questi casi, è d'obbligo. Diviene il valore aggiunto per orientarsi in un curioso spaccato di genio e creatività.

E se provassimo a mappare e raccogliere informazioni ad occhi chiusi?
Auricolari e smartphone alla mano, la curiosa cronaca sull'*impatto del suono* ci racconta 10 minuti all'incrocio di Via Speranzella. Un susseguirsi di molti motorini, poche macchine, una sola bicicletta. Elementi di base, iconici, in una trama frenetica su scala di grigi, per classificare e raccontare l'intensità

Da sinistra,

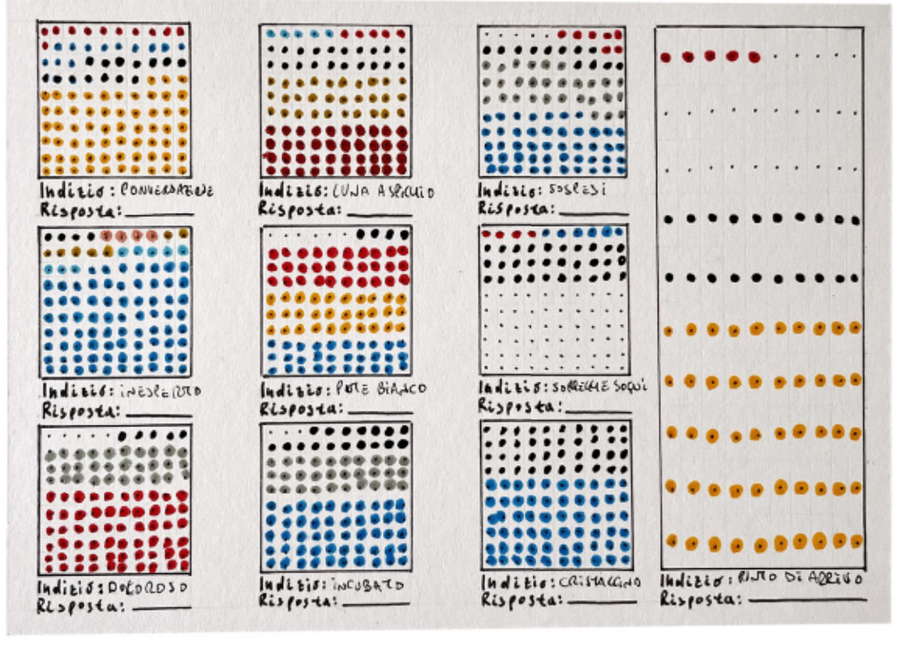
Rilievo olistico dei Quartieri Spagnoli *con il supporto della mappa esplorativa Saluti da Napoli, DESINA Festival, 2023*



L'impatto della socialità, *Raccolta e analisi degli annunci mortuari. DESINA Festival, 2023*



A destra, **L'impatto del colore,** *Raccolta e analisi dei murales. DESINA Festival, 2023*



e la distanza dei suoni, rivelando come suonare il clacson sia ancora la regola e non l'eccezione. Anche nei centri abitati.

Ogni impatto è, quindi, il risultato di una specifica chiave di lettura, esplorazione e analisi del territorio di Napoli, che ci ha permesso di identificare, osservare, raccogliere e visualizzare i dati raccolti. Il processo di esplorazione, strutturato su una ricerca quanti-qualitativa e percettivo-visuale, rivela quanto un'interazione personale e una relazione multidirezionale con il contesto siano fondamentali per percepire la necessità e l'impatto di un possibile, o plausibile, intervento progettuale sul territorio[3].
Lo strumento cartolina, e l'interpretazione tramite modelli visuali, ci hanno infine, permesso di comunicare le opportunità e le criticità che il territorio offre, generando consapevolezza per future progettualità dall'impatto significativo.

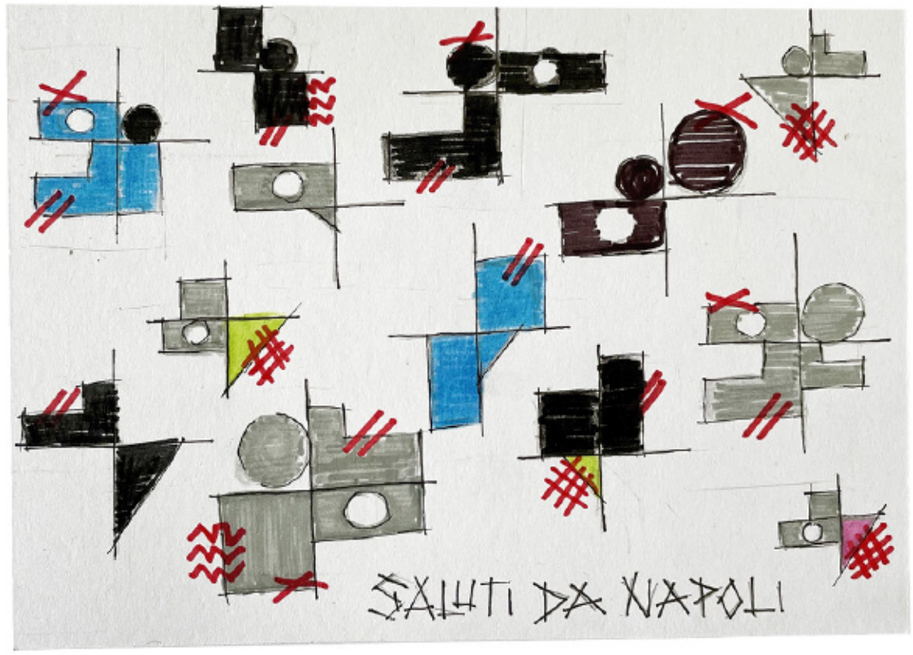
Con ancora la musica dei Nu Genea nelle cuffiette, torniamo a casa con tutto questo grazie a Emanuele, Ettore, Giancarlo, Lorenzo, Luisa, Martina e Raffaela.

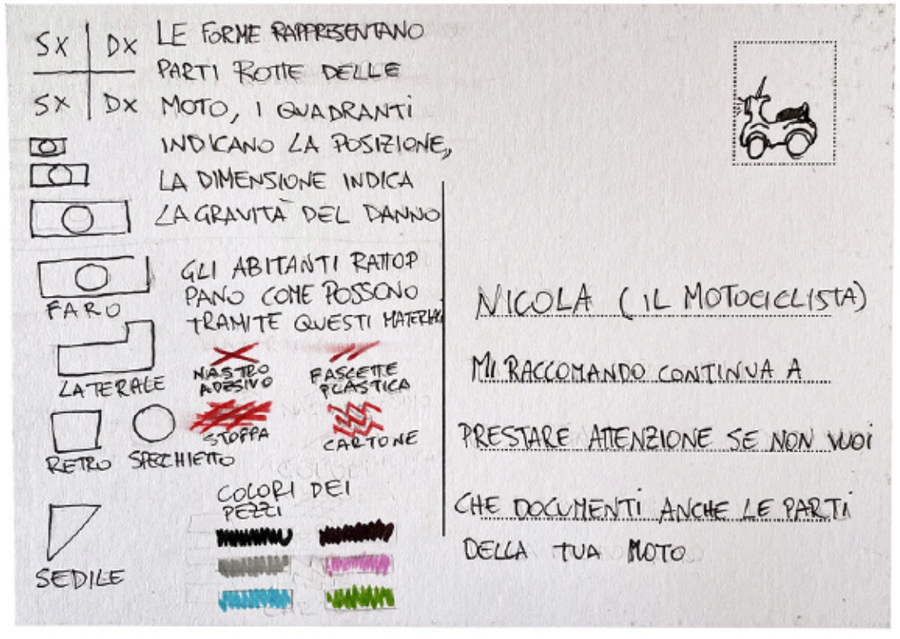
Note di riferimento

[1] *Cyop&kaf. (2019). Detti. Viaggio tra i soprannomi del popolo napoletano. Napoli: Monitor Fuori Collana.*

[2] *Coppola, A. (2021). Santi minori. In AA.VV. (2021). The Passenger. Per esploratori del mondo. Napoli. Milano: Iperborea.*

[3] *Gaiardo, A., Remondino, C. L., Stabellini, B., & Paolo, T. (2022). Il design è innovazione sistemica. Metodi e strumenti per gestire in modo sostenibile la complessità contemporanea: il caso Torino (pp. 1-179). Siracusa: LetteraVentidue Edizioni.*





A sinistra, **L'impatto dell'ingegno,** *Fronte e retro de raccolta e analisi dei rattoppi sui motorini. DESINA Festival, 2023*

PACKAGING E TERRITORIO

Interfacce tangibili di valori e narrazioni

— CRISTINA MARINO

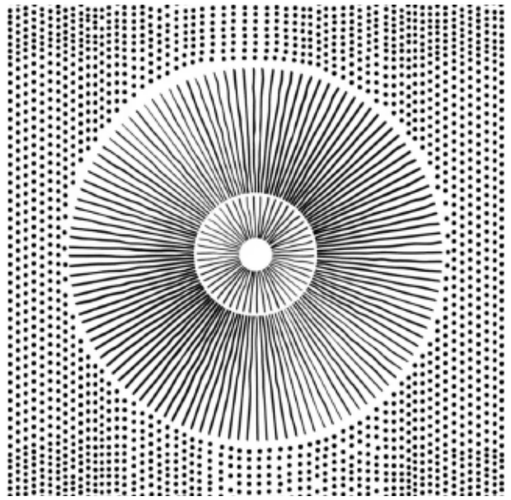
Ricercatrice all'Università degli Studi di Parma. Svolge attività di ricerca prevalentemente nell'ambito del design dell'innovazione e della comunicazione, dal 2019 coordina le attività della redazione della rivista Graphicus.

Negli ultimi anni il concetto di Territorio legato al mondo del Design si è evoluto in molteplici ramificazioni: dall'impatto sociale e innovativo di progettualità strategiche al riconoscimento di legami indissolubili tra il tessuto produttivo e quello formativo, fino allo sviluppo di progetti di valorizzazione che — andando oltre le logiche del marketing — avviano percorsi di risemantizzazione di aree complesse. A tutto questo, si aggiunge un linguaggio visivo che diventa essenziale nella comunicazione *del* territorio e *per il* territorio. Nel progettare le identità visive e i linguaggi della comunicazione, infatti, i progettisti contemporanei sono sempre più sensibili nell'intercettare opportunità di rappresentazione che si legano in modo indissolubile ai processi dinamici dei territori. Gli stili di vita, le caratteristiche emergenti, i legami con la storicità sono solo alcuni dei modi in cui il territorio e il design della comunicazione dialogano. La natura di queste conversazioni si esplica poi in interfacce, siano esse tangibili o invisibili. In questo contributo viene esaminato il ruolo del packaging come vettore della comunicazione che — come sistema complesso di forma, funzione e comunicazione — si interpone tra il territorio, con le sue produzioni, il più delle volte locali e gli utenti finali.
Attraverso la lettura di alcuni casi studio estrapolati dal mondo del packaging si evidenzia il ruolo del design per i territori tratteggiando quelle che sono le scelte di comunicazione e i linguaggi visivi.

TRASPARENZE E SINESTESIE

Una delle scelte più praticate per mettere al centro le produzioni del territorio consiste nel mettere in bella mostra colori e consistenze attraverso le trasparenze. In questo modo, il packaging è in grado di produrre potenziali effetti sinestetici che rimandano al senso del tatto (granulosità, gommosità, ecc.),







A sinistra, **Packaging Agricola Romaniello**, *macina di ispirazione ed elemento grafico finale, Lettera 7, 2021*

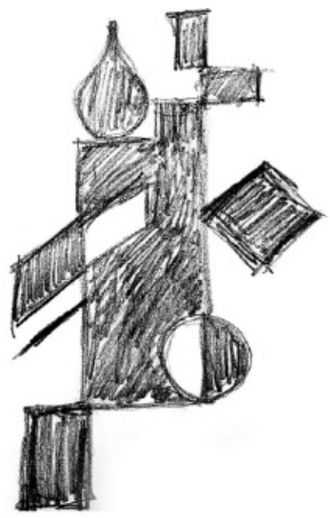


A destra dall'alto,

Etichette dell'Azienda Agricola Guerritore, *Nju Design, 2021*

Schizzo ed elementi architettonici di ispirazione, *Etichette dell'Azienda Agricola Guerritore, Nju Design, 2021*





del gusto e dell'olfatto (colori che suggeriscono il sapore del cioccolato, aromi al caffè, fragranze ai frutti, ecc.). Alcune delle trasparenze mirano a dare una rappresentazione della realtà *così com'è*, dando sì priorità nel discorso semiotico al prodotto, ma al tempo stesso alle caratteristiche dell'azienda e i suoi servizi. Il packaging è così in grado di creare un senso nuovo e costruito ad hoc sia per la merce venduta che per il brand che racconta i suoi valori, arricchendoli di riferimenti inediti rispetto al senso comune.

TEXTURE E LINGUAGGI VISIVI

Un'altra strategia è mettere in evidenza, attraverso un linguaggio visivo, soltanto alcuni elementi del prodotto o della sua produzione. È il caso del packaging di Agricola Romaniello progettato dall'agenzia *Lettera 7*, dove il linguaggio visivo *fatto a mano* dei progettisti riflette gli aspetti artigianali dei prodotti dell'azienda. Insieme al logo, che si rifà a un immaginario agreste, i progettisti disegnano un cerchio, che indica la macina e differisce in base alle linee di prodotto. I valori rappresentati sono quelli del rispetto della terra e una concretezza degli elementi visivi resa possibile da un sistema identitario la cui ispirazione arriva direttamente dai cambi, dove stagioni ed elementi naturali si alternano lentamente. A conferire matericità e manualità è la sagoma circolare, che si rifà al sole e alla macina a pietra con le tipiche scanalature per la molitura, un'immagine fortemente evocativa che caratterizza l'intero progetto.

ELEMENTI IDENTITARI E ICONOGRAFIE

Sono numerosi poi i casi in cui gli elementi di riferimento del territorio giungono dal sistema architettonico, come nel caso delle etichette dell'Azienda Agricola Guerritore. L'agenzia *Nju Design* parte da una precisa immagine cui lega uno storytelling d'impatto, per poi trasformare alcuni degli elementi del paesaggio. "Un bambino vede dall'altra parte del Bosforo una casa dal tetto d'oro. Deciso a visitarla, attraversa lo stretto, ma quando arriva il sole si è spostato. E con suo sommo stupore, ora è il tetto della sua casa a risplendere di luce dorata". La fiaba turca, che ispirò *La finestra di fronte* di Ferzan Ozpetek, ha raccontato perfettamente l'esperienza di visita al brand dei progettisti, che — a partire da questa — hanno costruito un sistema visivo unico, articolato e ricercato, che sfrutta l'illustrazione per enfatizzare i dettagli e la leggibilità dell'etichetta che supera la frontalità.

VALORIZZARE LA STORIA ATTRAVERSO IL PACKAGING

Se invece vogliamo raccontare la storia del territorio, le forme visive che la sintetizzano sul packaging possono esplorare due percorsi. Da un lato l'estrema modernizzazione, dall'altra il mantenimento a livello di comunicazione di alcuni degli elementi. I due casi esemplari sono: *Il dolce di Cicerone* (un progetto a cura di *Multiverse Studio*) e *Gay Odin* (il brand la cui comunicazione è affidata all'agenzia *Antville*).

Nel primo la componente visiva è stata curata partendo da un leggero restyling del vecchio logotipo, creando un linguaggio visivo composto da illustrazioni. Tuttavia, benchè il logo rimanga simile, è il carattere moderno delle illustrazioni a stravolgere l'identita: busti, cavalli, colonne e altre illustrazioni tratte dal periodo romano, restituiscono al progetto un alto valore storico; ma al tempo stesso la palette di colori, basata su rosa, nero e oro riesce a valorizzare il progetto e a dargli un aspetto elegante e contemporaneo. Completano il progetto la scelta di una tipografia serif per quanto riguarda il logo e la scrittura a mano per la storia posta sul retro della confezione.

A destra, **Packaging per Il dolce di Cicerone,** *Multiverse Studio, 2023*

Il re-branding di *Gay Odin,* al contrario, non comporta scelte stilistiche sul packaging di natura radicale, ma rispecchia un'operazioni mirata e accurata che non ha stravolto l'identità consolidata della fabbrica napoletana di cioccolato.

L'agenzia ha, infatti, effettuato una sorta di ritorno al passato per proiettare l'azienda verso un nuovo inizio, recuperando l'heritage e attribuendo nuovi significati al pay-off, volutamente invariato. Un lavoro per rispolverare le storiche insegne che, dopo un'analisi di mercato e una lunga consulenza, sono tornate alle origini dell'azienda: il logo e le antiche illustrazioni anni '20 sono stati attualizzati, reinterpretati e declinati in inedite varianti. Uno storytelling visivo che ha esaltato i valori dell'azienda con nuovi eleganti packaging e contenuti social più creativi e ingaggianti. Per il restyling del logo si è anche considerato l'aspetto della digitalizzazione, mentre per le confezioni è stato valorizzato l'*appeal del brand*.





A sinistra, **Rebranding del packaging per Gay Odin**, *Antville, 2023*

Alla luce di questa disamina, possiamo affermare che il packaging ricopre senza dubbio un importante ruolo per l'identità di ogni territorio ed è l'espressione della sua cultura, dei suoi linguaggi espressivi, della sua storia e dei suoi elementi naturali. Il rapporto con il territorio diventa sul packaging occasione di riflessione, per inventare nuovi linguaggi e per proporre nuovi valori in termini di consapevolezza, toccando i temi che vanno dalla matericità all'artigianalità e il legame con le produzioni locali. La carrellata di casi studio qui presentata evidenzia che rivalutare un linguaggio della comunicazione, riconducendolo all'identità del luogo che lo produce, permette talvolta di recuperare, ma anche di promuovere il territorio, diventando l'interfaccia tangibile dell'identità locale e veicolo di un messaggio.

Per condurre questa disamina sono stati selezionati i packaging di una sola regione, descritti dagli ospiti del festival *DESINA*, e ciò evidenzia anche l'importanza di uno scambio di know-how tra i progettisti e il loro stesso territorio, come nel caso di *Gay Odin*, che affida proprio allo studio napoletano la sua tradizione. L'esito prodotto da questi packaging è, dunque, non solo il frutto di un'attenta conoscenza dei valori del territorio, ma anche di una serie di linguaggi che nascono e fioriscono nella regione campana e che possono poi essere esportati anche in altre regioni. In questo senso ne è un esempio *Il dolce di cicerone* prodotto non tipicamente campano, ma che trova nel suo sviluppo elementi dinamici tipici della napoletanità. Infine, i packaging delle due aziende agricole ricercano negli elementi iconografici una restituzione più realistica di elementi del territorio, dando all'imballaggio il ruolo di interfaccia tangibile e alla comunicazione quello di strumento utile al servizio del territorio.

THE DOCKS, NAPOLI E IL SUO ORIENTE

La fotografia contemporanea e l'editoria fotografica indipendente in relazione con la città e le sue periferie

— THE DOCKS

Associazione nata a Napoli nel 2020, si compone di professionisti — A. De Franciscis, D. De La Cruz, F. Di Lorenzo e R. Fuorvia — dalle diverse competenze artistiche uniti dalla voglia di rendere fruibili i molteplici volti della fotografia contemporanea.

THE DOCKS crea la collana di fanzine TRENTATRÉ, spinta dall'esigenza di raccontare il proprio territorio attraverso lo sguardo di giovani talenti della fotografia campana. TRENTATRÉ documenta le differenti aree della città di Napoli, tessendo un tracciato per la riappropriazione fisica e culturale del territorio e farne una mappatura dei luoghi. Tre le municipalità pubblicate fino a oggi: Bagnoli, Gianturco, S. Giovanni a Teduccio.

Il reportage si compone di alcune fotografie atipiche sia di Napoli-centro che dei suoi scenari periferici, tra cui la parte est della città, Gianturco; fino a qualche decennio fa era una zona industriale costruita sul terreno, che per secoli fu designato dal Re per innalzare le fabbriche per la lavorazione del cuoio.
Dove oggi si sono insediati i megastore cinesi, anticamente erano presenti ventotto mulini alimentati dal corso d'acqua del fiume Sebeto.
Con la legge dell'8 luglio 1904 per l'incremento industriale, voluta fortemente dal giurista Emanuele Gianturco, l'area venne smantellata e ricostruita interamente per favorire uno sviluppo che avrebbe dovuto arginare il problema della disoccupazione.
Oggi, con la dismissione della maggior parte degli impianti, lo spazio si presenta con le caratteristiche tipiche di un non-luogo.

Foto Courtesy di Carmine Covino e Gaetano Ippolito da TRENTATRè vol II, Gianturco; Andrea De Franciscis, fotografie d'archivio personale, Napoli.




陳飯店












COSCO
CMACGM



PROGETTARE L'OLTRE

DESINA 2023. La comunità del progetto come intelligenza collettiva

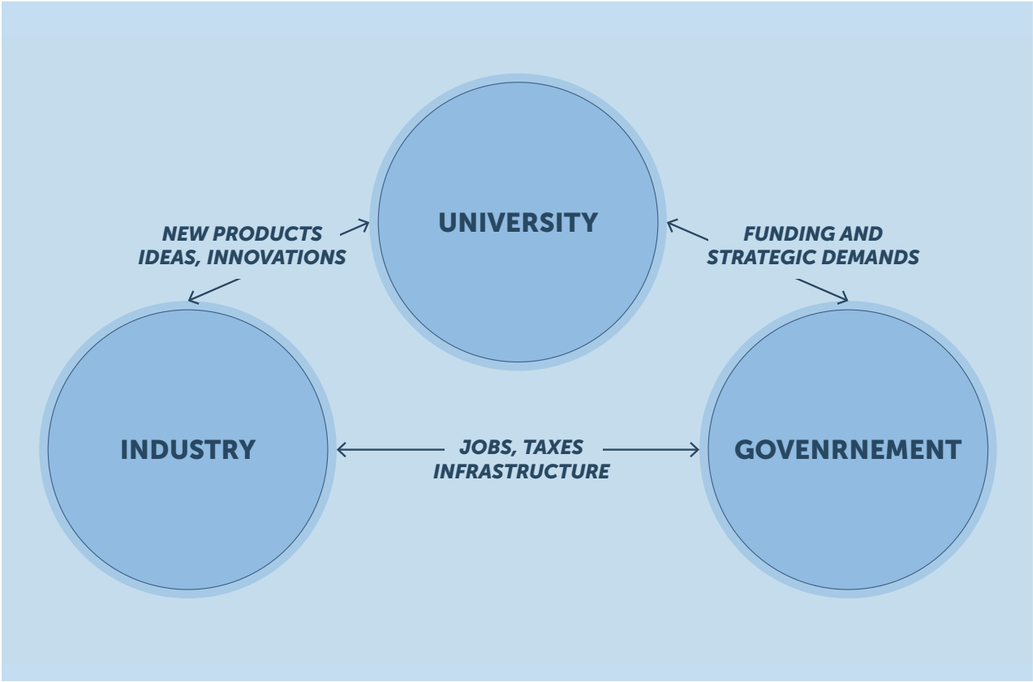
— GIUSEPPE GAETA

Docente di Antropologia Culturale, attualmente Direttore dell'Accademia di Belle Arti di Napoli, già componente del Tavolo MIUR sul Design.

Mais, vrai, j'ai trop pleuré! Les Aubes sont navrantes.
Toute lune est atroce et tout soleil amer:
L'âcre amour m'a gonflé de torpeurs enivrantes.
O que ma quille éclate! O que j'aille à la mer!

Le Bateau Ivre, Arthur Rimbaud, 1871

Il progetto è sempre uno sguardo sull'*oltre*, sul futuro, con almeno un piede piantato nel presente.
Non credo se ne possa fare a meno, perché quando si progetta, in qualunque campo questo avvenga, ci si pone il problema di prefigurare e, dunque, in parte, pre-realizzare una realtà che ancora non ha totalmente assunto la sua piena fattualità incarnandosi in un prodotto, ma che ne ha certamente anticipato le condizioni, scardinando la logica naturalmente auto-referenziale dell'immanenza del reale.
Il progetto è, quindi, una chiave per aprire porte che altri immaginano chiuse o di cui semplicemente non vedono le serrature, talvolta uno strumento per sovvertire ordini predefiniti, altre per superare confini e ampliare visioni che improvvisamente, nella normale conseguenzialità del fare ricerca, ci appaiono angusti e non assiomatici.
Una delle immagini che mi viene in mente quando penso alla parola *progetto* è quella di *Truman Burbank* in *The Truman Show*, il quale, una volta scelto di avventurarsi nel mare posticcio e reso artificialmente periglioso da coloro che cercano di frenarne l'impulso verso la scoperta, si scontra improvvisamente con il fondale che delimita la scena, scende dalla barca, tasta la parete, scopre una porta, decide di aprirla e scopre un altro mondo, forse un intero nuovo universo.
Progettare significa non soltanto accettare il rischio — o l'opportunità — di aprire la porta, ma forse soprattutto scegliere di intraprendere e di affrontare il viaggio, di varcare le Colonne d'Ercole del noto, per avventurarsi nel non ancora conosciuto.
È una spinta interiore, forse un'istanza etica, certamente una volontà fondata sulla consapevolezza interiorizzata che il limite non può mai essere la fine di tutto, che oltre la soglia anche dell'infinitamente vasto, ci sia sempre e comunque ancora qualcosa da scoprire.
Lo spirito del progetto è lo spirito della ricerca, e del ricercatore, che impone di essere pronti a capovolgere il punto di vista, a rinunciare ai sicuri ancoraggi della realtà conosciuta, a intraprendere un viaggio che, come per *Le Bateau Ivre* di Rimbaud, è destinato a mai più riportarci indietro.
Il progetto non è soltanto volontà di potenza, ma è soprattutto metodo, perché ogni viaggio richiede organizzazione, strategia, capacità di trasformare anche l'evento, l'estemporaneità o finanche il caso, in un tassello dotato di senso, in un itinerario che si dipana in base a un agire secondo valori, e che per tale motivo deve sempre essere pronto ad abbandonare se stesso, le proprie più ferree convinzioni e regole, per accogliere in una visione globale e transdisciplinare le istanze molteplici e contraddittorie del mondo.
Il progettista è sempre un operatore del presente, soprattutto quando si parla di Design della comunicazione, a partire dal bisogno di inscrivere il concetto di segno in un più ampio sistema di relazioni, nella dimensione del linguaggio inteso come prodotto dinamico e mutevole posto all'intersezione tra gli universi, talora confliggenti ma sempre interrelati, della *langue* e della *parole*.
Le fasi, l'articolazione del progetto, la sistematizzazione delle azioni non sono e non devono mai essere gabbie invalicabili, ma supporti, sostegni di



A sinistra, **Triple Helix Model,** *Etzkowitz and Leydesdorff*

un costante esercizio critico, di un progredire della visione che mentre edifica nel contempo scardina, mentre struttura contestualmente de-struttura, riarticola, ripensa, reinventa.
Non si tratta di un esercizio retorico, bensì della consapevolezza della natura intima del campo di azione: la comunicazione è un sistema multidimensionale, polimorfico, una sorta di *Tesseratto*, un *Ipercubo*, dove la realtà si configura come uno spazio a quattro dimensioni in continuo movimento. "L'intervento grafico trasforma la scrittura in *rappresentazione* di qualche altra cosa, connotando, nella direzione di un senso iconico, il messaggio", dichiarava Pino Grimaldi (manca reference)[1], addentrandosi con forza e ostinazione nel campo insidioso e magmatico dell'universo delle rappresentazioni, dove ogni cosa che appare non necessariamente è, o perlomeno, non necessariamente è solo così come ci appare. Un campo dove sono le domande a salvarci, mantenendoci continuamente in allerta, e non le risposte, che invece ci rassicurano, inducendoci ad abbassare la guardia ed esponendoci al rischio della peggiore delle incomprensioni, quella che nasce dal convincimento definitivo e definitorio di avere compreso, di non avere altro da comprendere. La pragmatica della rappresentazione è tuttavia un universo di fatti concreti, dove una rappresentazione, al di là della sua veridicità o meno, produce effetti sempre materiali, attraverso la forza plastica dell'agire.

L'esperienza di *DESINA* è stata tutto questo, un fatto concreto (o come avrebbe detto Marcel Mauss "un fatto sociale totale" [2]) e altro ancora.
La comunità del progetto si è incontrata a Napoli e si è riconosciuta, nella molteplicità delle forme e dei significati che gli atti del riconoscere e del riconoscersi, così permeati dalle infinite derive dell'interpretare, costantemente comportano, dando così un contributo importante alla costruzione del significato di ciò che oggi si identifica attraverso il termine Terza Missione.

UNA PAROLA PROBLEMA. DALLA TERMINOLOGIA AL METODO

Le strategie di Terza Missione da alcuni anni sono entrate non senza difficoltà anche nell'orizzonte linguistico e cognitivo delle istituzioni che afferiscono al comparto dell'Alta Formazione Artistica Musicale e Coreutica (AFAM). Un percorso ancora *in itinere*, certamente riconducibile al più ampio processo di trasformazione del Sistema della formazione terziaria di livello universitario italiano, nel quadro delle strategie orientate alla creazione di una *European Higher Education Area* (EHEA), connesse all'attuazione del Processo di Bologna.
La natura polisemica del concetto di "Terza Missione" applicata alle *Higher Education Institutions* (HEI)[3] è stata più volte rilevata, così come la sua interconnessione con terminologie quali *Civic Engagement, Community Engagement, Social Engagement, Public Engagement*.
Un termine non privo di elementi di opacità, come fanno notare Compagnucci e Spigarelli:
"L'espressione TM è piuttosto nebulosa e ambigua. Da un lato, da un punto di vista generale, si compone di concetti ricorrenti e ad ampio raggio come l'"università imprenditoriale", il "trasferimento tecnologico" e le "partnership Triple Helix Model (THM)". Dall'altro, la TM si riferisce a una vasta gamma di attività svolte dagli istituti di istruzione superiore che cercano di trasferire la conoscenza alla società in generale e alle organizzazioni, nonché a promuovere le capacità imprenditoriali, l'innovazione, il benessere sociale e la formazione del capitale umano. Inoltre, riguarda lo sviluppo della scienza e della società attraverso varie forme di comunicazione e impegno sociale. Queste attività sono generalmente classificate in relazione alla ricerca (trasferimento tecnologico e innovazione), all'insegnamento (apprendimento permanente/formazione continua) e all'impegno dell'università nella vita sociale e culturale."[4]
La valutazione di *impatto* delle HEI è stata inizialmente improntata a principi economico-aziendalisti, coerenti con un'idea di formazione e di ricerca "funzionali" allo sviluppo economico dei territori e degli operatori in essi attivi. Sgombrando il campo da ogni possibile fraintendimento, diremo subito che si tratta di visioni legittime, nella misura in cui esse non pretendano di assumere una valenza assolutizzante, occupando l'intero orizzonte significante. Infatti, non si può pensare a una valutazione dell'impatto sociale che non sia *anche* trasferimento tecnologico e sviluppo delle imprese, fermo restando che tali obiettivi, per svolgere pienamente il loro ruolo di fattori materiali di crescita della vita sociale e civile, necessitino di interconnessione e dialogo costanti con le componenti "immateriali" che determinano il livello di qualità della vita e il benessere di individui e di comunità.
Su questo terreno entrano in gioco le diverse vocazioni dei settori della formazione e della ricerca abitualmente ricondotti all'etichetta di *humanities*, rispetto alle quali il comparto artistico costituisce un'area nel contempo coerente ma divergente, ossia quella che si potrebbe definire una differenza nella differenza.
La Terza Missione, secondo le Linee Guida ANVUR[5], riguarda *"il rapporto degli enti di ricerca con la società e con lo sviluppo economico e culturale attraverso la trasformazione, la messa a disposizione e la circolazione della conoscenza prodotta con l'attività di ricerca, nonché la promozione e l'avviamento alla ricerca stessa."*
"Un insieme complesso di attività", dice ancora ANVUR, "*che include diverse modalità di relazione, diversi output e diversi sistemi di trasferimento, formali e informali al cui interno sono comprese, laddove non incluse tra le attività di Ricerca Istituzionale dell'Ente, le attività di (i) Valorizzazione della ricerca e (ii) Produzione di beni pubblici di natura sociale, educativa e culturale.*"[6]

DA UN-CIVIC INSTITUTION A CIVIC INSTITUTION. PROGETTARE I CIVIC HIGHER EDUCATION NETWORK

Sembra scontato oggi ragionare sulla relazione inestricabile tra istituzioni di alta formazione e territorio, anche alla luce del paradosso, reso visibile dalla recente pandemia, della destrutturazione radicale e

«Se un luogo può definirsi come identitario, relazionale, storico, uno spazio che non può definirsi identitario, relazionale e storico definirà un nonluogo.»

pervasiva del concetto stesso di territorio, i cui confini sono al centro di un processo di dilatazione e rarefazione, che ne rende ancora più ardua la definizione e la riconoscibilità.

Oggi, se la Terza Missione riguarda il rapporto tra istituzioni e territorio è indispensabile intendersi sulla possibile definizione di quest'ultimo.

Come ci ricordano John Goddard e Louise Kempton in uno studio sul concetto di Civic University:

"[...] molti scritti accademici sullo sviluppo territoriale riconoscono che non possiamo solo vedere la città come un motore economico o un luogo fisico — cosa che è — ma anche un nodo in una rete di interazioni sociali, culturali e politiche locali e globali. Detto più semplicemente, lo sviluppo della città riguarda le imprese che generano posti di lavoro, le persone che ci vivono e le istituzioni di governo urbano che collegano questi ambiti. L'università civica è quindi impegnata con la città a tutto tondo."[7]

La definizione ricorda da vicino i noti concetti di *luogo* e *nonluogo* di Marc Augé:

"Se un luogo può definirsi come identitario, relazionale, storico, uno spazio che non può definirsi identitario, relazionale e storico definirà un nonluogo."[8]

Parafrasando l'antropologo francese, diremmo che le HEI sono state, e continuano ad essere (o almeno potrebbero), attrici decisive nel processo storico di costruzione sociale dei luoghi.

Ciò implica che:

"Un'università civica ha un forte senso del luogo. Mentre può operare su una scala nazionale e internazionale, riconosce la misura in cui la sua posizione aiuta a formare la sua identità unica come istituzione. Il "luogo" è visto come un "laboratorio vivente" che fornisce opportunità specifiche per sviluppare il lavoro e l'impatto dell'università, sostenendo il suo ruolo e la sua funzione come istituzione di riferimento nella vita sociale ed economica dell'area locale."[9]

La relazione con il *luogo* propone in filigrana la presenza di una diade di concetti complementari, *accountability-responsibility*, che chiama in causa il ruolo fondante e strategico delle HEI; se intendiamo il luogo nei termini in cui lo concepisce Augé, ovvero uno spazio storicamente connotato, all'interno del quale si dispiegano network relazionali polidimensionali, che intersecano i processi di costituzione delle identità e dei valori di individui e gruppi le cui esistenze appaiono sempre più interconnesse.

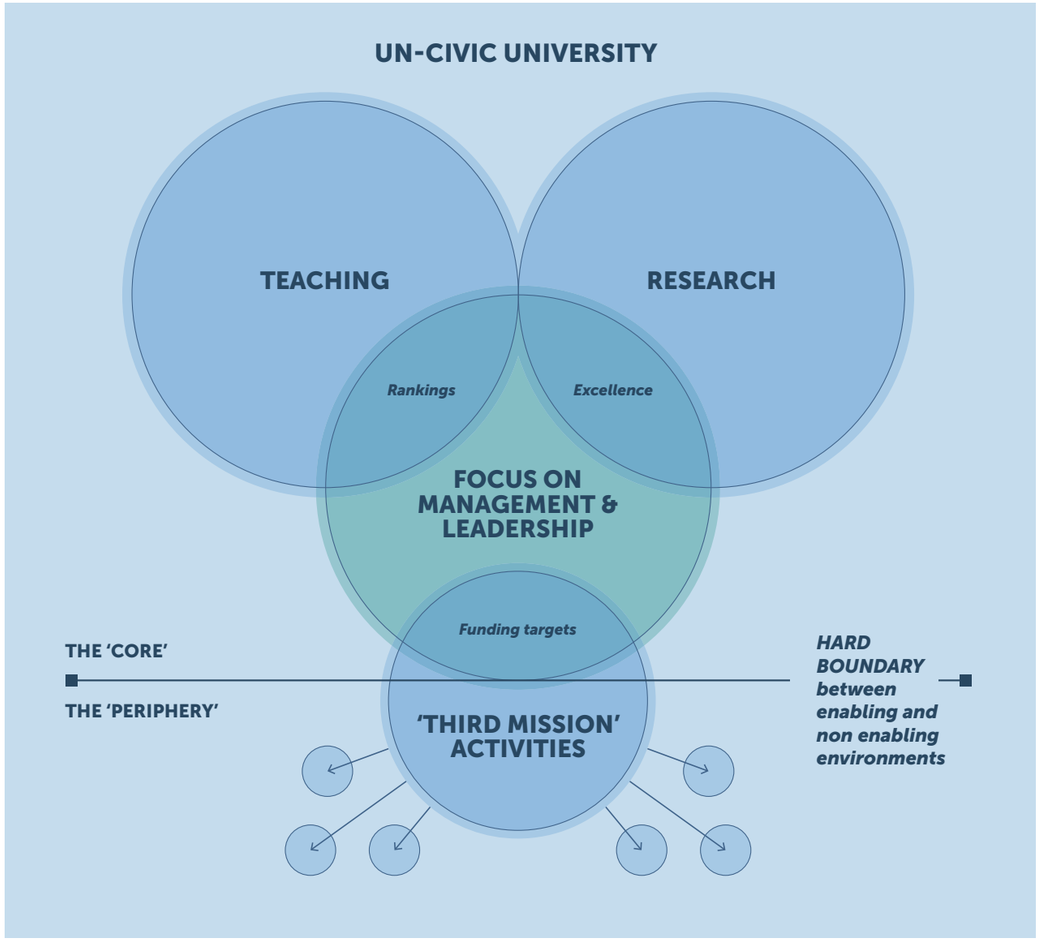
Sono nuovamente Goddard e Kempton che ci suggeriscono di adottare come riferimento la categoria, proposta dalla Work Foundation nel 2010[10] e mutuata da David Maurrasse (2007)[11], di istituzioni àncora, intese come istituzioni civiche, culturali e intellettuali che contribuiscono alla vitalità culturale, sociale ed economica delle città.

Le istituzioni àncora potrebbero essere caratterizzate non solo nel luogo ma dal luogo.[12]

Quest'ultima affermazione rimanda al tema della bidirezionalità delle relazioni tra HEI e territorio, scevro da rappresentazioni gerarchizzanti o asimmetriche. Infatti, istituzioni appiattite sulle esigenze localistiche di specifici territori, secondo un pragmatismo poco lungimirante, perderebbero gradualmente la propria attitudine a produrre *scienza aperta* e probabilmente, in breve tempo, la capacità di generare innovazione. Viceversa, la subordinazione dei territori alle necessità delle HEI trasformerebbe il luogo da *laboratorio vivente* in un asettico campo di sperimentazione *in vitro*, azzerandone l'endogena spinta dinamica alla trasformazione generativa.

Da questo punto di vista sembra utile per l'economia di questo ragionamento richiamare la distinzione tra *un-Civic University* e *Civic University* adottata da Goddard.

"L'università civica engaged [...] è quella che fornisce opportunità per la società di cui fa parte. Si impegna nel suo insieme con l'ambiente circostante, non frammentaria; collabora con altre università e college; ed è gestita in un modo che garantisca la sua piena partecipazione alla regione di cui fa parte. Mentre opera su scala globale, è consapevole che la sua posizione contribuisce a formare la sua identità e fornire opportunità per la sua crescita e per aiutare gli altri, compresi i singoli studenti, imprese e istituzioni pubbliche, a fare altrettanto."[13]

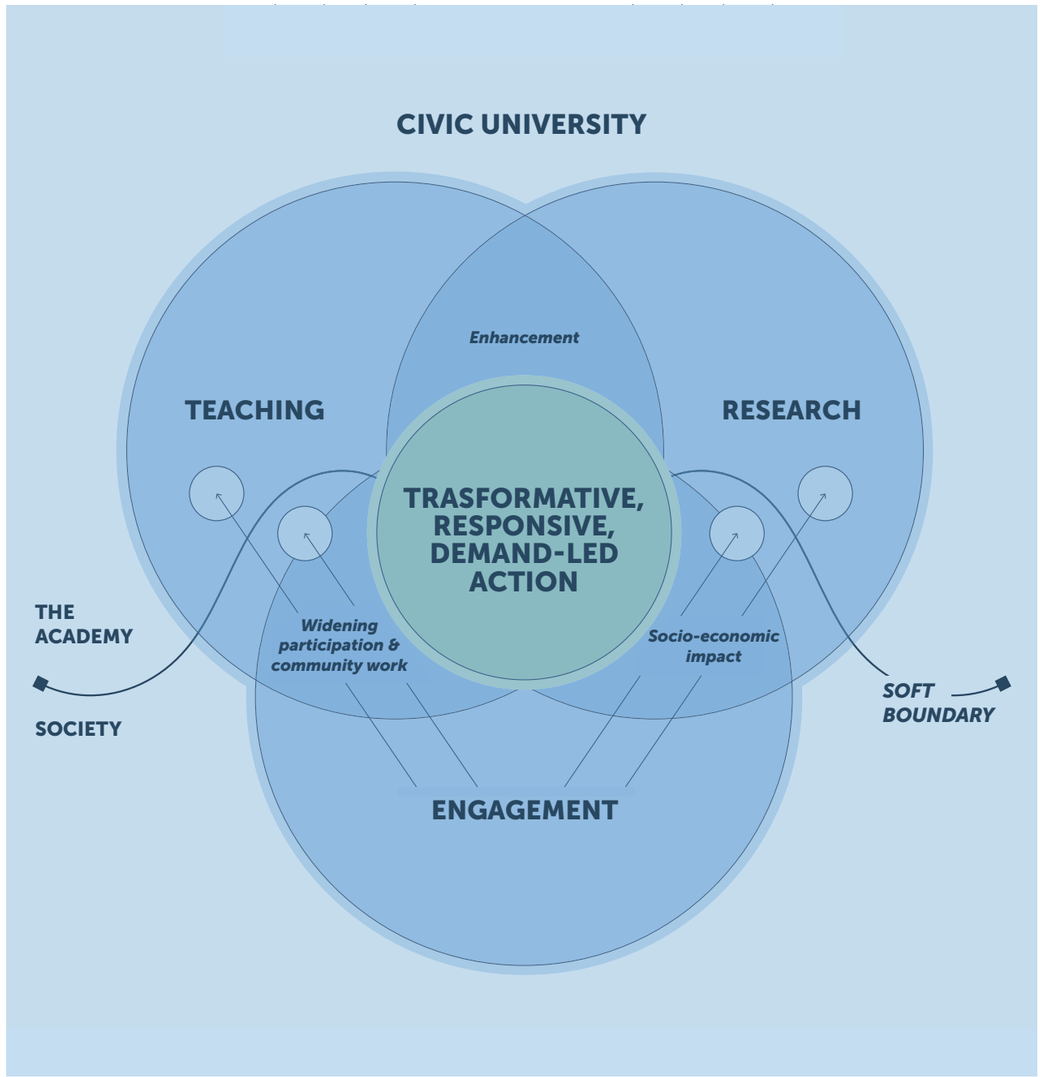


A sinistra, **Un-civic University,** *Goddard, Hazelkorn, Kempton and Vallance, 2016.*

Lo studioso non sembra riferirsi tanto alla natura giuridica delle istituzioni, quanto alla loro vocazione, la loro *mission*. Concetto scivoloso nel contesto italiano, dove si tende ad associare la missione del *Public Engagement* alle istituzioni statali e a considerarla meno centrale per le istituzioni non statali.

Il tema cruciale è, invece, il ruolo sociale (civico) svolto dalle HEI, a prescindere dalla loro natura giuridica, che rende rilevante la capacità delle istituzioni di produrre azioni e progettualità orientate secondo quella che gli autori definiscono *visione olistica*, nella valutazione dei processi di AQ.

A destra, **Civic University**, *Goddard, Hazelkorn, Kempton and Vallance, 2016*



"Queste preoccupazioni sociali più olistiche dell'università civica aiutano a distinguerla dall'università imprenditoriale, con la sua attenzione ai legami con le imprese e alla commercializzazione, un concetto che è diventato influente nella gestione e nella politica dell'istruzione superiore negli ultimi 20 anni. La prospettiva dell'università civica sottolinea che l'università si adatta come organizzazione non solo in risposta ai cambiamenti nell'ambiente dell'istruzione superiore, ma anche attraverso un impegno attivo e reciproco con una vasta gamma di gruppi e organizzazioni a diverse scale geografiche."[14]

Questa distinzione, già significativa all'interno del sistema universitario nel confronto tra discipline STEM e Humanities, assume un carattere paradigmatico in ambito AFAM, proprio per la natura peculiare e *atipica* del comparto. Ragionando in termini astratti sull'idea di *mission*, infatti, una visione tradizionale dell'Alta Formazione Artistica Musicale e Coreutica concepirebbe tale comparto come avulso da questioni tipiche delle università imprenditoriali, considerandolo l'idealtipo rappresentativo di una forma assoluta e pura di sapere umanistico.
Tuttavia, tale rappresentazione, dalle *nuances* cariche di romanticismo, si scontra con la radicale trasformazione del mercato del lavoro, dove, per effetto delle accelerazioni impresse dall'espansione del digitale e dell'ICT, si assiste a una esponenziale crescita di interesse verso le *competenze estetiche*, non più appannaggio dei soli artisti o del mondo dell'arte, ma sempre più innervate nel sistema produttivo contemporaneo in settori strategici, come la comunicazione, il design, la moda, l'*usability*, l'audiovisivo, e in espansione verso ambiti come il design urbano (inteso come pianificazione territoriale), il management delle imprese (non solo in ambito culturale), la rappresentazione e la gestione dei dati prodotti dalla ricerca scientifica.
I saperi *estetici* e creativi entrano oggi nelle imprese vivendo il paradosso di non potere essere prodotti finalisticamente rispetto alle necessità delle imprese stesse, poiché ciò ridurrebbe il tasso di innovazione e di *problem solving* indispensabile per gestire la complessità.
Un designer o un video maker o un musicista, che non esperissero propedeuticamente al proprio inserimento nel sistema produttivo percorsi formativi in ambienti di libero apprendimento, difficilmente svilupperebbero il pensiero divergente necessario per immaginare l'*inatteso*, oggi vero valore aggiunto di ogni innovazione di prodotto e di processo.
Una libertà il cui effetto poco si è tradotto in una scelta di *mission* civica delle istituzioni di Formazione Terziaria, poco inclini a consentire al territorio di accedere partecipativamente e in maniera contaminante allo spazio circoscritto delle istituzioni, per arricchirne gli orientamenti, gli obiettivi, le metodologie, i processi.
Infatti, una buona didattica non sempre è sufficiente per garantire l'agire civico dell'istituzione, anche se sostenuta da solide e sperimentate tradizioni o da una primigenia appartenenza territoriale. Così come non basta l'enunciazione di buoni principi, quand'anche orientati a valori etici di elevato profilo. È necessario intervenire su aspetti sostanziali legati alla gestione dei processi organizzativi, alle infrastrutture materiali, alle risorse umane, ai sistemi di *governance* e di *management*.
In tal senso, è indispensabile un cambio di marcia, un riorientamento dello sguardo, un allargamento dell'orizzonte e del campo visivo. Ci vuole un grandangolo, oltre che un teleobiettivo, per cogliere e riconoscere la presenza di elementi che agiscono all'interno della scena, a pochi metri da noi, ma di cui continuiamo ad essere ignari. Ciò avviene se si decide che debba avvenire, se si mette al centro il valore etico, ma anche scientifico e culturale di quel *laboratorio vivente*, che è nel contempo fonte e scopo di ogni azione formativa, di ogni ricerca e di ogni buona pratica.

DALL'ORGANIZZAZIONE AL PUBLIC ENGAGEMENT

Uno dei limiti strutturali a un pieno e consapevole dispiegarsi delle azioni di Terza Missione in ambito AFAM è probabilmente da attribuirsi all'*impasse* organizzativa, che da molti anni blocca le istituzioni, ossia all'assenza (o alla limitata applicazione) di infrastrutturazione delle istituzioni di una chiara e connotata

azione di Terza Missione nel comparto AFAM, unitamente alla mancanza di indicatori riconoscibili e validati sul piano nazionale e internazionale per la valutazione della ricerca artistica e della produzione. Mancando indicatori per definire la ricerca e la produzione artistica (che tecnicamente renderebbero la TM una Quarta Missione), non solo vengono a mancare criteri per valutare tali settori, ma, cosa peggiore, non si elaborano orientamenti e metodologie per accompagnare una programmazione strategica, orientata verso una rigorosa e consapevole attività di *Public Engagement*.

Se non si riesce a distinguere la didattica dalla ricerca, è più improbabile che la seconda diventi consapevolmente fattore innovativo e comparabile della prima, ma è altrettanto dubbio che le azioni di ricerca o di produzione possano essere strutturabili, gestibili, valutabili, misurabili, rimanendo indistinguibili nel *melting pot* delle attività istituzionali.

Ovviamente, non si negano interconnessione e interdipendenza tra i quattro ambiti (didattica, ricerca, produzione e Terza Missione), né che nella quotidiana pratica operativa essi tendano necessariamente a sovrapporsi o a rendersi indistinguibili. Ciò che si sostiene è che una chiara distinzione tra livelli e ambiti dell'agire sia *condicio sine qua non* per ogni processo che intenda trasformarsi da *esoterico* a *essoterico*, da alchemico a scientifico, da *naïf* a strategico; idea forse meno fascinatoria ma certamente indispensabile per distinguere — usando la terminologia di Edgar Morin — la *razionalizzazione* dalla *razionalità*, ed evitare così di restare imbrigliati nei meccanismi spiraliformi di quella che lo studioso francese chiama "intelligenza cieca". Si potrà obiettare che questo non rientra nei compiti di un artista, ma rientra certamente nelle finalità di una *civic institution*, qualunque sia la sua forma giuridica.

Già dalla sua prima edizione, la peculiarità di un evento come *DESINA* si è incarnata nella parola *relazione*, snodo problematico e nel contempo dal forte carattere fascinatorio di ogni ipotesi di lavoro che guardi al territorio.

Il bilancio delle giornate di maggio 2023 restituisce non soltanto la varietà, la qualità e l'articolazione delle voci che si sono affiancate e avvicendate nel corso delle giornate di lavoro comune, ma soprattutto la crescente consapevolezza di trovarsi di fronte a un radicale e, forse, irremeabile snodo concettuale e operativo: le sfide della complessità per essere affrontate richiedono la costruzione di un'identità collettiva permeabile e mutante, capace di accogliere la diversità come valore e come orizzonte etico, in processo rizomatico di trasformazione multidirezionale.

Da questa molteplicità di visioni e di storie, di percorsi e di voci, una cosa è emersa in maniera cristallina: per essere *noi* non è più necessario rinunciare a restare *io*, anzi è proprio nella piena esplicazione delle potenzialità di *singolarità* che si riconoscono *plurali*, che oggi le identità diventano intelligenza collettiva.

Note di approfondimento

[1] *Grimaldi, P. (2020). Il design della comunicazione. La grafica è finita. Il design non sta tanto bene. Il marketing non c'è. Arte'm.*

[2] *Mauss, M. (2011). Saggio sul dono. Corriere della Sera.*

[3] *Con l'acronimo HEI ci si riferisce a tutte le istituzioni riconducibili all'European Higher Education Area, con particolare riferimento alle Università e alle istituzioni dell'Alta Formazione Artistica Musicale e coreutica.*

[4] *Compagnucci, L., Spigarelli, F. (2020), The Third Mission of the university: A systematic literature review on potentials and constraints, "Technological Forecasting and Social Change", Volume 161, pp. 1–30.*

[5] *ANVUR (2015), La valutazione della Terza Missione nelle Università e negli Enti di Ricerca - Manuale per la Valutazione.*

[6] *ANVUR (2017), Linee Guida per la Valutazione degli Enti Pubblici di Ricerca.*

[7] [12] *Goddard, J. & Kempton, L. (2016), The Civic University. Universities in leadership and management of place, Centre for Urban and Regional Development Studies, Newcastle University.*

[8] *Augé, M. (1992), Non-Lieux, tr. it. Non-luoghi, Eleuthera, Milano 1993.*

[9] *Goddard, J., Hazelkorn, E., Kempton, L., Vallance, P. (2016) The Civic University: The Policy and Leadership Challenges, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK.*

[10] *The Work Foundation (2010), Anchoring Growth: The Role of 'Anchor Institutions' in the Regeneration of UK Cities, London, The Work Foundation Alliance Limited, pp. 1–28.*

[11] *Maurrasse, D. (2007), City Anchors: Leveraging Anchor Institutions for Urban Success, CEOs for Cities, Chicago, IL.*

[13] *Goddard, J. (2009), Reinventing the Civic University, London, NESTA.*

Letture consigliate

Celletti, A. (2021), Terza Missione e impatto nella valutazione della qualità della ricerca, Atti del convegno Misurare l'impatto sociale delle università: una proposta di indice multistakeholder, Roma 27 luglio 2021, in anvur.it/news/save-the-date-27-luglio-2021-misurare-limpatto-sociale-delle-universita-una-proposta-di-indice-multistakeholder/

Gaeta, G. (2021), Arte, Ricerca, Scienza. Per una visione palindroma della conoscenza. in "Op. Cit.", n.171, maggio, pp. 65–75.

Goddard J., Coombes M., Kempton L. and Vallance P. (2014), Universities as anchor institutions in cities in a turbulent funding environment: vulnerable institutions and vulnerable places in England, in "Cambridge Journal of Regions, Economy and Society", 7, 307–325.

Parito, M.E. (2007), Comunicazione pubblica e nuovi media, Ed. It., Catania.

IL PARCO DEI MURALES DI PONTICELLI

Creatività urbana tra riqualificazione artistica e rigenerazione sociale

— LUCA BORRIELLO

Antropologo, storico dell'arte e manager culturale, è direttore di INWARD Osservatorio Nazionale sulla Creatività Urbana.

Quando nel 2015 si avviò la produzione della prima grande opera pittorica su facciata edilizia a Napoli, affidata con lestezza da noi di INWARD a un giovanissimo Jorit (di cui avevamo già apprezzato la tecnica in alcuni affidamenti precedenti), sembrò a molti un importante avvenimento. Da un lato, avevamo recepito una richiesta rilevante da UNAR (Ufficio Nazionale Antidiscriminazioni Razziali) e da ANCI (Associazione Nazionale Comuni Italiani): magnificare l'antirazzismo tre volte, in tre città italiane, per tre diverse giornate a tema; a Napoli fu la volta dei rom, sinti e caminanti. Dall'altro, l'amministrazione comunale stessa, proprietaria di quei palazzoni alla estrema periferia orientale di Napoli, non aveva precedenti da considerare: fu l'allora assessore al Patrimonio Sandro Fucito, lungimirante e avveduto, ad autorizzarla e a dirci di coinvolgere la comunità residente.

Da alcuni anni avevamo il nostro Centro Territoriale in zona, non lontano dalla rotonda dell'ABC con i noti colori di Daniel Buren — un'opera pittorica di arte pubblica su due grandi superfici —, e molte volte avevamo costeggiato il Parco Merola con i suoi 4 monoliti edilizi e 160 famiglie stipate dentro, eppure mai avevamo pensato di realizzarvi interventi di nuovo muralismo. Già famoso come "parco dei colli sporchi", il complesso era balzato agli onori della cronaca per fatti violenti, criminosi e finanche tragici; in particolare nel 2008, non troppo distante dal Parco, fu dato alle fiamme nottetempo il campo rom che insisteva sul territorio. Nel 2015 dunque, il pensiero fu di richiedere al Comune di Napoli di poter dipingere la prima grande opera pittorica murale, su un'estesa facciata rivolta alla strada, sita nel famigerato Parco Merola, per di più a tema rom, pensando di attivare così, fin dove possibile, il recupero del buon senso e della coesistenza. L'intento non era avviare un programma che, come poi sarebbe invece accaduto, operasse nel trasformare il "parco dei colli sporchi" nel "Parco dei Murales"; per di più, all'epoca nessuno di noi utilizzò il termine murali o "murales": l'espressione fu di qualche residente e la prendemmo per buona. Eppure, dal successo della prima opera, anticipata da incontri con la comunità — come anche l'Assessore ci aveva raccomandato di fare —, non trascorse molto tempo che ci fu la seconda e poi la terza.

In sintesi, astraendo dalla "zingarella" dipinta da Jorit il valore dell'inclusione e perfezionando il supporto che educatori e psicologi avevano attivato prima del murale vero e proprio, oltre a programmare la ricerca di sostegni finanziari per le produzioni pittoriche, comprendemmo che il desiderio degli abitanti di avere sempre attività e nuovi grandi dipinti poteva essere esaudito munendosi di un metodo strutturato che inanellasse le fasi.

Non passerei in rassegna la storia — per quanto avventurosa — di ogni singola opera; basti sapere che ben presto intuimmo di poter articolare il programma in tre unità a loro volta frazionabili: arte, sociale e promozione. L'azione sociale prima di tutto,



A sinistra, **Ael. Tutt'egual song'e criature**, *Jorit, Parco dei Murales, Ponticelli, Napoli, 2015.*



Da sinistra,

Chi è vulut bene nun s'o scorda, *Rosk e Loste, e campetto di calcio, Parco dei Murales, Ponticelli, Napoli, 2015 ph. Francesca Golino*

Cura 'e paure, *Luca Zeus40 Caputo, Parco dei Murales, Ponticelli, Napoli, 2018*

tra laboratori e altre iniziative con famiglie e più giovani, procedeva sotto il seguente dettato: focalizzazione, tematizzazione, valorizzazione. Ci rendiamo conto di cosa abbiamo intorno, di cosa abbiamo addosso, di cosa abbiamo dentro? Sappiamo argomentare tale condizione, possiamo definirla, vogliamo considerare un suo ribaltamento? Se sì, dobbiamo credere che l'inverso di ciò che non va sia per noi un valore, che va desiderato, raggiunto e trattenuto. Tutto ciò, come base dell'azione sociale; solo dopo, molto dopo, avremmo parlato di fare il murale.

Eppure accadde qualcosa proprio mentre cercavamo di portare avanti in parallelo tutto il processo: applicavamo il metodo, gli educatori svolgevano laboratori e iniziative, i curatori si interrogavano man mano su quale artista avrebbe reso giustizia alla scelta del tema e al raggiungimento del valore, il Servizio Civile Universale si era attivato a tema per supportare l'operato, i responsabili incaricati tessevano relazioni e ricercavano fondi utili, questo non senza incredibili problemi e sofisticate difficoltà; quando all'improvviso apparve un turista. Solitario, a Ponticelli. Forse tedesco, in autonomia e "in pochi minuti", si era portato dalla stazione Garibaldi alla stazione poco distante dal Parco usando la circumvesuviana. Ci fece intendere di aver letto qualche notizia sulle prime tre opere e, avendo del tempo, perché no, aveva deciso di visitare il "Parco dei Murales". Tale visita fu uno spartiacque nelle logiche





A destra, **'O sciore cchiù felice**, *Fabio Petani, Parco dei Murales, Ponticelli, Napoli, 2018*

della promozione, soprattutto dopo aver sentito i commenti degli abitanti i quali, ormai non più "gli indesiderati dei colli sporchi", erano diventati "i desiderati dei murales", anche dalla Germania. Un nuovo senso di orgoglio e fiducia attraversarono il Parco e buona parte dei residenti: erano visitati, avevano un'identità. Si era agito secondo i principi di riqualificazione, proprio nel senso di una nuova qualità di specie artistica sulle pareti, e si stava anche avendo un effetto di rigenerazione, pur se embrionale, a livello sociale.

Così, forti del fatto che il cammino creativo urbano sembrava svolto insieme, tra operatori e minori, artisti e famiglie, potenziammo l'ufficio stampa, strutturammo le visite al Parco in veri e propri street art tour, moltiplicammo le attività di socializzazione per i residenti e altro, sicuri di compiere un percorso condiviso, per quanto possibile. Nella seconda metà del programma, giunsero quindi le sorprese. Detto in sintesi senza un ordine preciso: l'Aeroporto Internazionale di Napoli voleva vendere i biglietti dei tour; il Museo Archeologico Nazionale di Napoli ci aveva inseriti nella mappa estensiva dei siti da visitare; alcuni TG nazionali ne avevano fatto servizi in prima serata; cantanti come Rocco Hunt erano stati al Parco per girare parte dei propri video; la location s'era prestata bene per più stagioni di Gomorra, suggerita fortemente alla produzione da una scenografa partecipante a un tour, finendo tra le location ufficiali della Film Commission Regione Campania. Seguirono i video in LIS, l'arrivo di Google per una speciale street map, il Parco raccontato in decine di interviste, convegni, seminari, libri, e centinaia di visite da università, scuole, parrocchie, associazioni e, in chiusura, all'ottava opera, venne ospitato il concerto dei minori della comunità cinese di Napoli Est, nel segno dell'inclusione che aveva dato avvio al primo intervento. Tra gli ospiti, a rafforzare la chiusura e l'inclusione, i bimbi rom di un nuovo campo non lontano dal quartiere, a giocare insieme sul grande piano di cemento centrale che poi divenne un campetto vero.

Al proposito, forse la più concreta realizzazione di ciò che potremmo definire, con ironia, co-design è quanto accadde sulla spianata cementizia a corte, che era stata destinata — ci hanno riferito fosse così sin dal principio — a ospitare un campo da calcetto. Campo che, per un motivo o per un altro, non è mai arrivato, appesantendo il senso di marginalità, dimenticanza e abbandono percepito dalle famiglie. I più giovani, a un certo punto, vi hanno disegnato le linee di gioco, addirittura le panchine e le porte, giacché quelle vere, che avevano messo — ci hanno sempre riferito — "le aveva rubate il prete". Tra i sostenitori delle opere ci fu Ceres che, con una buona attenzione al contesto, prese a cuore il programma e ci chiese di cosa ci fosse bisogno, evitando inutili calcoli sul numero di birre in più vendute grazie a un murale a Ponticelli. Oltre ogni evidenza e necessità di un risanamento e di un accudimento, compito di terzi, ci ritornò in mente il campetto fantasma. Non potendolo allestire e, invece, in continuità con il nostro programma, Ceres finanziò quindi un'opera di richiamo: Rosk e Loste dipinsero 300 mq con due bimbi che giocano a calcio con le maglie del Napoli e dell'Argentina e un pallone in aria, che sta per scendere, desideratissimo: un simbolo dell'attesa del campo di calcetto. La promozione funzionò e il sindaco Luigi De Magistris non poté che fare visita al Parco, attratto dalla cronaca, dal successo mediatico, da una possibile nuova centralità. Sul posto fu avvicinato da bambini e ragazzi — mai un Sindaco era stato nel "parco dei colli sporchi", ma ora al "Parco dei Murales" sì — che gli strapparono la promessa.

A distanza di qualche anno, tornare al Parco fa specie. Insieme ai colori ormai lividi dei murali, ci trovi le piccole grandi imprese generate da quel desiderio di vivere meglio, destatosi tempo fa a colpi di pennello, che può far succedere le cose. Un'area di sgambamento, un orto comunitario e anche il campetto tanto desiderato. Un breve scambio tra un visitatore e una residente conclude:

"Buongiorno, avete fatto il murale perché c'era il campetto?"
"No, no, hanno fatto il campetto perché c'era il murales"

LASCIATI GUIDARE

Error generated content

— ANDREA DI SALVO

Ricercatore, PhD in Sistemi di Produzione e Design. Si occupa di Interaction Design approfondendo gli aspetti legati all'uomo e al suo naturale modo di sperimentare e accumulare esperienze.

Vous jouez faux! Grida il principe Grassalkovich. Cerco di ricostruire la sceneggiatura.

È il 1785, siamo al centro della camera dedicata alla musica in una nobile residenza viennese. Un quartetto d'archi sta eseguendo un quartetto di W. A. Mozart, il compositore più discusso di quegli anni, con un recente passato da enfant prodige in costante tour. Tra i musicisti che eseguono il manoscritto c'è F. j. Haydn, il musicista più apprezzato nell'Europa a metà '700, il quartetto è dedicato a lui. Il violoncello da solo suona le prime sei note che generano attesa e tensione. Arriviamo alla seconda battuta, si aggiungono gli altri tre strumenti, il principe storce il naso, alla sesta battuta tuona: *Avete sbagliato le note!*

L'esecuzione del quartetto si interrompe. Le sue nobili orecchie sono state oltraggiate da circa 27 secondi di musica.
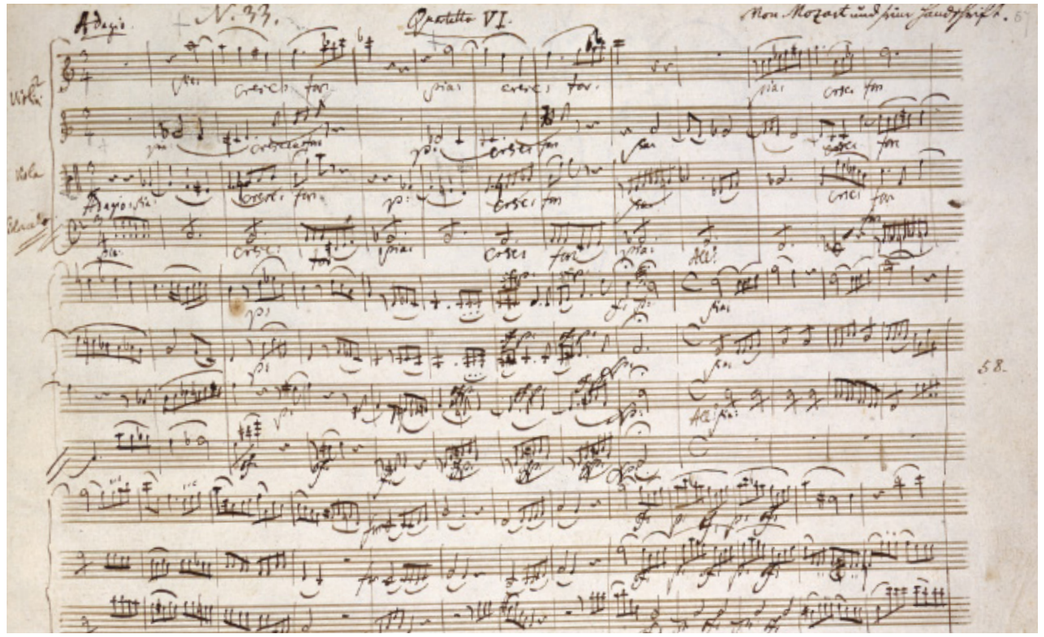
Egli pensa ad almeno due stecche, nonostante al suo cospetto ci siano musicisti eccellenti che suonano note lente, è difficile che accada. Haydn si alza e mostra la partitura, di certo in modo gentile se non ossequioso. È proprio scritta così, per quanto vergata a mano non vi è margine di errore, Mozart scrive in modo molto ordinato e pulito, sembra avere pochi ripensamenti.

Il nobile straccia la partitura. Fine.

Sei battute. Una definizione: il quartetto delle dissonanze[1].

Il nobile non è l'unico a fare le sue rimostranze, si narra che più volte le partiture siano state rimandate indietro all'editore con richiesta di correzione, per non parlare degli emendamenti compiuti direttamente dagli esecutori.

Cosa accade in quella camera e per i successivi due secoli? Si discute animatamente sul perché Mozart si sia spinto a sperimentare intervalli all'epoca considerati inascoltabili. Oggi è forse facile dichiarare con serenità che si trattava di sperimentazione, del grande genio precursore dei tempi, nonostante le sue difficoltà economiche potessero suggerirgli un approccio più conservatore a fronte dei suoi committenti e dei suoi uditori (non me la sento di utilizzare la parola pubblico o audience per un evento datato 1785). Fatto sta che fu considerato a tutti gli effetti un errore con una enorme eco, oserei dire, con un notevole impatto, un errore considerato tale per il contesto culturale. Do per assodato che la musica sia comunicazione, o quantomeno ne faccia parte. Ma lasciamo per un attimo Mozart, Haydn e Grassalkovich in fermoimmagine. Perché l'errore, e di conseguenza il fallimento, è un elemento fondamentale del Communication Design?

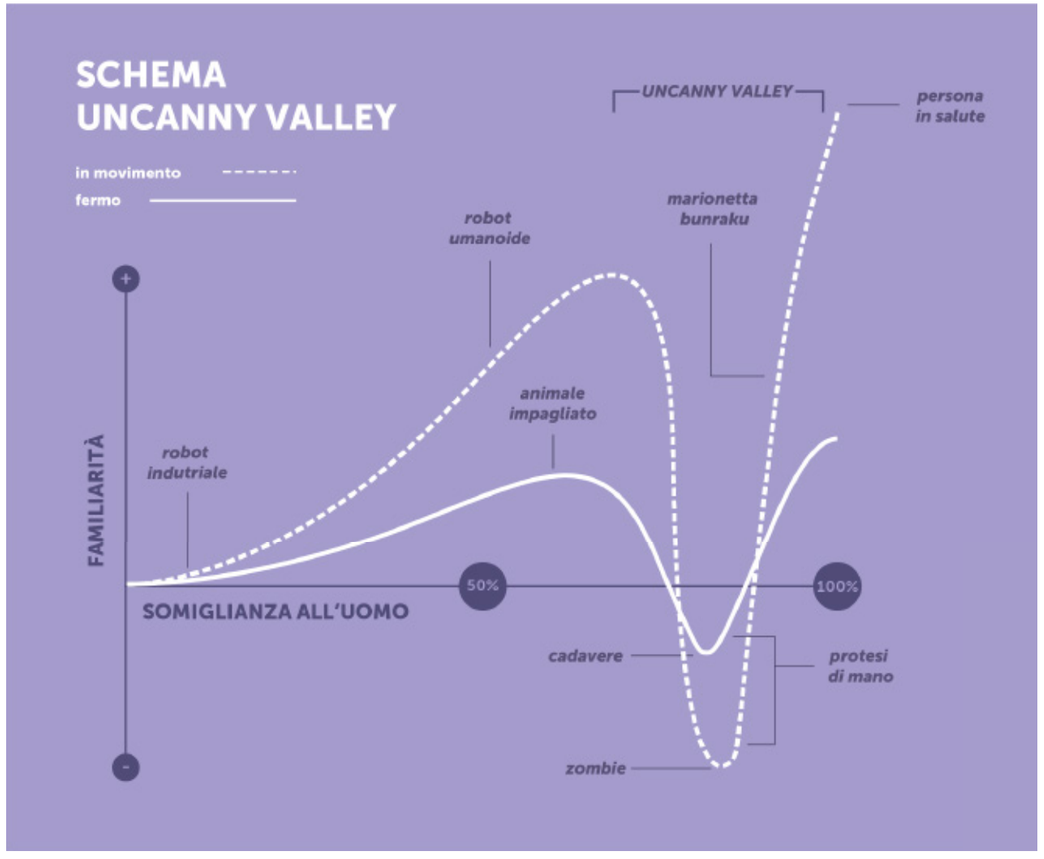


A sinistra, **Manoscritto del Quartetto No.19 in Do maggiore K.465,** *digitalizzato dalla British Library*

METODI, TECNICHE, STRUMENTI

Ebbene, forse avrei dovuto cominciare col dire che la progettazione è un continuo comprendere e prevenire gli errori. Non solo quelli altrui nella fruizione, ma soprattutto i nostri rispetto a ciò che abbiamo disegnato. Qualsiasi metodologia, difatti, vanta una serie di metodi, strumenti e tecniche strutturate appositamente per ridurre probabili *débâcle*. Talvolta vere e proprie discipline nascono e si sviluppano in modo esponenziale grazie alla notevole mole di errori commessi da designer. La User Experience (UX) ne è l'esempio più lampante e il suo inizio consiste in una lettura critica di errori in prodotti che non reggono di fronte alla vita quotidiana. Non a caso il testo cardine si intitola nelle prime versioni *The Psychopathology of Everyday Things*[2], riprendendo il titolo *Psychopathology of Everyday Life* di Sigmund Freud[3]. Oltre all'aspetto citazionale del titolo, la UX ha un'evidente matrice psicologica perché si fonda su osservazione, comprensione, empatia verso utenti attuali e futuri, cercando di strutturare modelli predittivi. Ci si potrebbe spingere nel considerarlo un processo inverso nella fruizione di un

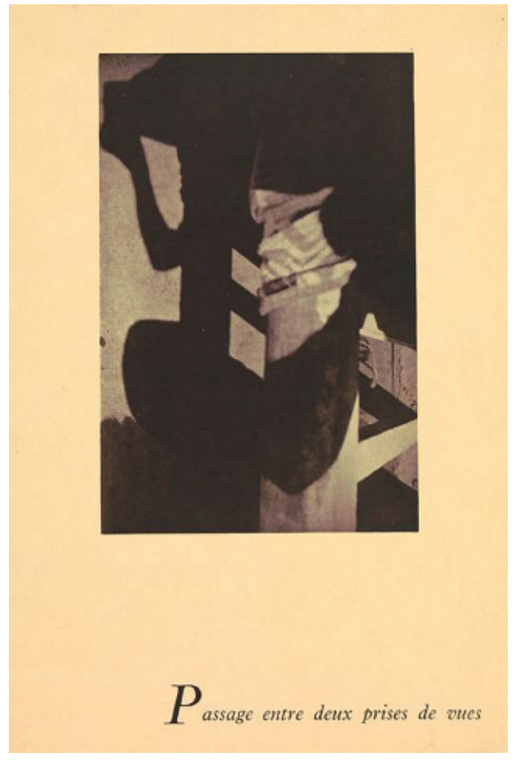
A destra, **Schema della uncanny valley (Mori, 1970),** *elaborazione dell'autore*



prodotto della Comunicazione, ma è difficile conoscerne con certezza l'ordine nell'esperienza-utente, ad esempio, di un manifesto, di un packaging, di un videoclip. Di sicuro i quattro punti sono condivisi da utente e progettista seppur con approcci diversi. Ora, non è necessario considerare il processo di Design della Comunicazione come un flusso continuo di *trial and error*, metodo applicato non solo a livello professionale ma anche didattico, tuttavia la necessità di progettare imparando almeno da casi studio precedenti ne è parte fondante. Lo stesso utilizzo sempre più massivo dell'Intelligenza Artificiale per la generazione di testi, immagini, musica e molto altro, si basa su questo principio da entrambe le direzioni: l'utente fa una richiesta e cerca di fornire feedback, affinando sempre di più il prompt per ottenere qualcosa che lo soddisfi o che lo sorprenda; la macchina propone, modifica e, in questo modo, apprende. È un metodo ormai accasato nel processo creativo? Pare non ci si possa esimere dall'usarlo, ma il dibattito a tal proposito è quantomeno vivace. Lo affronteremo più avanti.

Inoltre, se volessimo contare (in un modo di certo non esaustivo) i metodi di design che cercano di comprendere i comportamenti delle persone per prevenire errori nel processo otterremmo il valore 55; 47 invece i metodi di testing che contano sì gli errori, ma di progetto, non dell'utente. Il totale dei metodi contenuti all'interno dell'atlante in questione[4] è 125 (il numero e la classificazione sono questionabili), alcuni metodi sono perfino utilizzabili in fasi diverse, ma 55+47 fa 102 su 125, non pochi. Seppure la peculiarità di questi libri-atlante sia di essere omnicomprensivi, includendo *product design*, *interaction design*, *web design* e molto altro, il processo della Comunicazione rimane in qualche modo nascosto, non vengono difatti evidenziati, ad esempio, i test che vengono compiuti sui premontati dei video o dei film o delle copertine di prodotti editoriali, non viene considerato l'editing, che è equiparabile a un test compiuto da expert user, così come tutte le fasi di verifica da compiere quando la comunicazione si appropria di strumenti più o meno tecnologici come le diverse realtà: aumentata, virtuale, mista. Mi rendo conto che sia un terreno spinoso, anche perché è controproducente applicare in modo pedissequo i metodi usati per il prodotto, o per la UX, alla Comunicazione. Proprio a fronte dell'elenco di tali metodi, la mia percezione è di essere spesso sguarnito di validi strumenti scientifici che tengano conto della complessità del *fenomeno-comunicazione* in tutte le sue fasi e, allo stesso tempo, che le griglie di progetto non reggano più, vista la rapidissima mutazione di linguaggi, regole, aspettative, tecnologie e molto altro. Il mero conto dei metodi mostra che c'è quantomeno un'attenzione strutturata nei confronti dell'utenza proprio per non commettere errori, ma nella fase creativa?

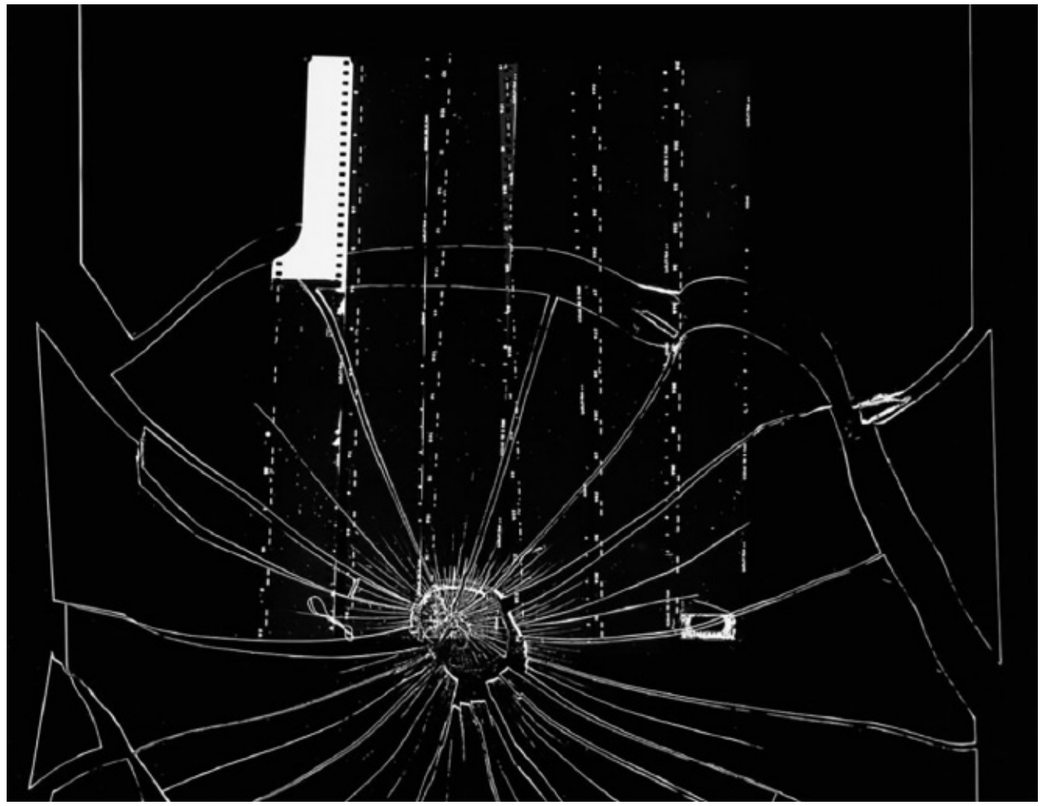
Tra analisi utente e testing trova spazio la concept generation, che l'atlante declina in 64 metodi, nel testo di Suzanne Stein[5] le tecniche descritte sono 15, divise in *creative elicitation* e *creative technique*. Ironia della sorte, nessuna delle 64+15 è *error-centred* o *error-driven*. O meglio, molte tra le tecniche e i metodi si fondano sul gioco, sulla cooperazione tra designer e stakeholders, sulla rottura degli equilibri, sul creare contesti in cui l'errore non va nemmeno considerato come tale proprio perché bloccherebbe il processo creativo, generando giudizi e frizioni nel gruppo di lavoro. Potremmo quindi definirle *fault tolerant*, mutuando un termine ingegneristico. Funzionano anche per la comunicazione? Domanda delicata di stampo prestazionale, che necessita solo risposte qualitative: dipende dal progetto, dagli attori, dalle utenze, dal contesto e via dicendo. Un progetto con impatti sociali deve prevedere workshop di codesign con le persone che è doveroso coinvolgere, se si intende lavorare su scenari e strategie futuribili è impossibile non prendere in considerazione il design fiction (ammesso che sia



A sinistra, **Passage entre deux prises de vues,** *Man Ray, Man Ray Trust / ADAGP, c/o Pictoright Amsterdam 2022*

A destra, **Autoritratto,** *André Kertész, 1927*





A sinistra, **Fine delle verifiche,** *Ugo Mulas, Per Marcel Duchamp, 1970*

una tecnica). Ebbene, la concept generation produce risultati spesso contraddittori, frastagliati, di livello troppo alto o troppo basso, poco attenti alla sostenibilità economica o alla fattibilità; c'è quindi bisogno di una fase di decantazione e messa a sistema per creare quel *qualcosa* che l'utenza possa esperire. Sembra tutto molto lineare, ma nella comunicazione non sempre ciò che si aspetta l'utente deve essere soddisfatto, così come i bisogni lo devono essere in un prodotto/servizio.

Facciamo per un attimo ripartire la nostra sceneggiatura mozartiana in chiave neuroscientifica. Le sei note del violoncello e le sovrapposizioni di viola e dei due violini hanno creato attesa nel cervello del principe, il cervello suona, così come le ossa della nostra scatola cranica; la composizione-progetto a quel punto può scegliere se appagare o negare l'attesa. In entrambi i casi il nostro cervello può rilasciare dopamina, definita non a caso "neurotrasmettitore del piacere"[6]. Accade in qualsiasi brano pop: la strofa crea la dimensione emotiva della canzone, il ritornello deve liberare dopamina. Lo sapeva Mozart? Certo, sebbene non in questi termini. Aveva costruito un'introduzione col compito di giungere alla battuta 23 e far decollare il brano, nelle battute incriminate due e sei aggiunge altri elementi di tensione che, in effetti, risolvono nelle battute successive, ma quella tensione fu considerata eccessiva,

come se fosse andato troppo a fondo nella sua *uncanny valley*. Come se il concept avesse sottovalutato alcuni insight della fase di ricerca. Ma la dopamina oggi arriva eccome, e oggi quelle due battute incriminate sono considerate un capolavoro. Vi invito ora a surclassare il principe ed esperire con le vostre orecchie quanto ho cercato di raccontare. Siete tornati? Bene, ora possiamo insieme affermare che ne valeva la pena, che il modello attesa → negazione/appagamento è reale e che proprio nella dicotomia tra negazione e appagamento risiede la fatica del comunicare.

A primo acchito il modello può sembrare calzante soprattutto per forme di comunicazione in movimento, quali musica, video o altro, ma funziona allo stesso modo anche per prodotti, diciamo così, più statici come il manifesto o il packaging, se pensiamo all'esplorazione che compiamo con vista, tatto, udito, olfatto, gusto, e poco importa che siano reali o metaforiche o sinestetiche.

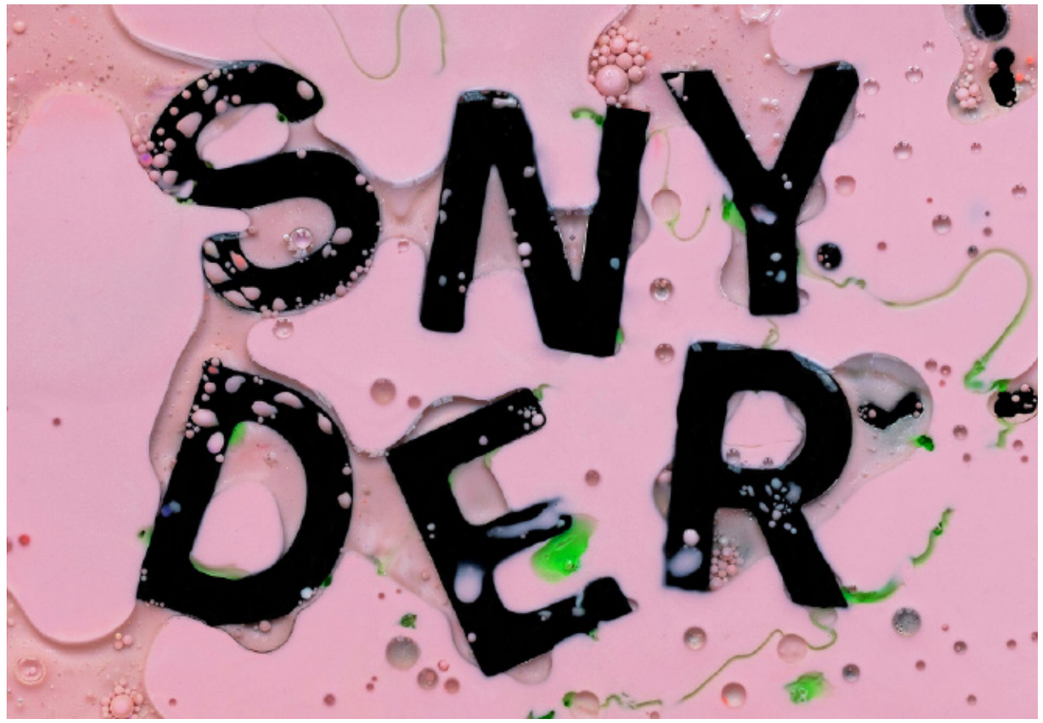
Il modello ha, inoltre, al suo arco qualche strumento tecnologico e scientifico di analisi ex post, come ad esempio i sistemi avanzati per il tracciamento delle emozioni, di cui fa parte anche l'ormai consolidato eye tracking, ma anche la complessa analisi delle espressioni facciali, dei movimenti, dell'arousal.

DA ERRORE CULTURALE A ERRORE STRUTTURALE

Ho cominciato con un errore percepito come tale da un contesto culturale, sottolineando come la regola e la sua percezione possano oscillare, gli errori percepiti nel 1785 fanno ormai parte di una grammatica consolidata. Nel caso della fotografia, il concetto è ancora più evidente, molte delle regole tecniche e di composizione scritte in tonnellate di manuali vengono, a un certo punto, non solo infrante, ma addirittura utilizzate per esplorare e mettere in discussione il medium stesso.

Ombre, riflessi sulle vetrine, flou, distorsioni legate al movimento, lastre rovinate, tutto ciò che la regola considera errori evidenti diventa, invece, un elemento formale e fondante quando surrealisti e dadaisti si impossessano dello strumento-macchina. Due esempi tra i tanti: Man Ray trasforma in altro l'errore di uno scatto accidentale ruotando la foto di 90° in *Passage entre deux prises de vues*, contenuta all'interno dell'articolo *La photographie n'est pas l'art*; durante il suo periodo parigino André Kertész realizza, invece, il suo *Autoritratto* (1927) inquadrando l'ombra portata, pratica che fino a quel momento era sempre stata deprecata. Clément Chéroux[7] definisce questo passaggio "da scarto eretico a successo estetico" e mostra inoltre il momento in cui l'artista fa ricerca questionando il medium stesso. È il caso di Ugo Mulas che sperimenta tutti gli errori appena citati nella sua serie *Verifiche*, 14 scatti che terminano con un episodio cruciale: lo sviluppo di una lastra in frantumi dal titolo *Fine delle verifiche. Per Marcel Duchamp* (1970). Siamo nel campo dell'errore intenzionale, ciò che in ergonomia cognitiva può essere definito come *mistake* o come *violation*. I primi contemplano: l'applicazione erronea di buone regole, l'applicazione di regole sbagliate e forme di errori variabili di legati al patrimonio di conoscenze. I secondi, le violation, derivano da un atteggiamento poco o per nulla incline al rispetto delle regole. Nel caso di Mulas ma anche di molti altri, tra cui Moholy-Nagy, il mistake è in realtà un approccio scientifico scevro da ogni idea precostituita, che gioca a variare i parametri tecnici dello strumento fotografico per osservarne e valutarne le valenze estetiche, per decifrare le "leggi più intime del materiale"[8]. Dal punto di vista tecnico-tecnologico, lo si può ottenere anche affidandosi di proposito ad apparecchi amatoriali, in cui le impostazioni minimali e automatiche riducono all'osso la capacità di scelta del fotografo, generando in questo modo scatti carichi di errori che consentono di





A sinistra dall'alto, **Tina Touli durante il suo talk a DESINA,** *Napoli 2023. Foto di: 327 Studio*

Snyder, *progetto di Typographic experimental graphics, Fine delle verifiche, Tina Touli, 2023*

intraprendere esplorazioni visive tipiche dell'erranza: il mettersi in condizione di commettere un errore e lasciarsi guidare.

Surrealisti e dadaisti sono affascinati dal concetto di errore, tuttavia a cambiare è soprattutto lo storytelling che ne fanno. Ferventi sostenitori del dover sovvertire totalmente le opinioni sull'arte come "culto dell'errore"[9] narrano la costruzione delle proprie opere o scoperte come frutto del caso, dell'incidente. Man Ray racconterà aneddoti completamente diversi sull'origine delle solarizzazioni, ammettendo perfino di non aver scoperto nulla di nuovo, visto che il processo risale agli esordi della fotografia, ai dagherrotipisti. La verità, ammesso che sia utile e serva davvero, la racconta Lee Miller additando un presunto topo che le avrebbe sfiorato la gamba, facendole inavvertitamente accendere la luce durante lo sviluppo. Ma in fin dei conti è solo una delle possibili storie sull'errore. La differenza sostanziale tra l'approccio-Mulas e quello Man Ray consta, tuttavia, nel valore che viene attribuito all'errore. Il primo lo sfrutta consapevolmente per mettere a nudo il medium e sperimentare grammaticalmente; il secondo lo usa da un lato in modo iconoclasta "contro la chimica e contro la fotografia"[10], dall'altro come errore-generatore cavalcando "coincidenze pietrificanti"[11], "figurazioni accidentali"[12], con la volontà di voler cogliere l'imprevedibile. Oppure costruisce il caso utilizzando il montaggio, si tratta quindi dell'errore generativo amato anche da Rodari[13] nel suo *binomio fantastico*.

Certo, se posso permettermi, l'insistere sull'importanza del caso ha prodotto qualche danno dal punto di vista della percezione del processo, proprio perché lo storytelling dei surrealisti non spiega cosa avviene dopo, il percorso progettuale dall'incidente al progetto appare come una conseguenza troppo corta. Per non parlare poi degli smottamenti che questo approccio potrebbe portare anche sul piano della didattica, in cui il vecchio adagio costantemente citato è che *bisogna conoscere molto bene le regole per poterle infrangere*. Per quanto si possa condividere tale affermazione, soprattutto a livello didattico, credo che soprattutto il digitale ne stia erodendo le sue fondamenta. Ovvero, quando si progetta una narrazione transmediale, o in realtà aumentata che somma contenuti grafici a ricostruzioni 3D e frammenti di realtà inquadrati da uno smartphone, qual è la regola? Rimangono inalterate quelle della composizione cinematografica? Si adottano quelle del gaming? Quelle del cinema? I primi film esperibili con caschetti per la realtà virtuale, girati quindi con complesse camere a 360°, rompevano la regola fondamentale dell'inquadratura come espressione della visione registica. Sembrava un atto iconoclasta, al pari dei tagli su tela di Lucio Fontana che aprivano altre dimensioni, dell'atto performativo di Niki de Saint Phalle e i suoi *shooting paintings* in cui artista e visitatori sparavano verso sacchetti di vernice destinati ad esplodere su gesso o tela. Continuo a generare domande che mi fanno giornalmente sentire scomodo: non è forse il momento di mostrare in contemporanea la regola e le sue rotture, non più come errori ma come esperimenti comunicativi?

Non è quindi il momento di elencare gli errori che hanno generato successi stratosferici, dai post-it ai raggi x, ma forse di considerare l'errore come parte integrante del processo, proprio in modo scientifico inteso come ipotesi che non deve necessariamente essere confermato, tutt'altro. E come rischio, ovvero come sperimentazione, concetto diverso da provocazione a tutti i costi. L'insistere sull'errore e la sua importanza deriva dalla necessità di creare progetti flessibili, non solo una volta conclusi, pubblicati, postati, ma durante il processo stesso. Anche in questo caso il transmedia storytelling si rivela di ottimo aiuto nel riconsiderare il progetto. Gavatorta e



A sinistra, **Erik Kessels durante il suo talk a DESINA,** *Napoli 2023. Foto di: 327 Studio*

Milanesi[14], così come Frank Rose nei suoi due libri[15,16], dimostrano che ormai la Comunicazione non solo deve adattarsi a diverse piattaforme, diversi supporti e quindi diversi linguaggi ma deve dimostrarsi disponibile al mutare degli eventi. Non possiamo più progettare una strategia e dare per scontato che funzioni, nonostante tutta le ricerca e il processo, ma dobbiamo sempre più ragionare in modo responsive, proprio perché anche quando tutti gli elementi sembrano combaciare, tutti i linguaggi sono coerenti e il piano editoriale, ped, appare granitico, gli utenti possono chiedere a gran voce cambiamenti. Accade dopo la seconda puntata della serie E.R. nel 1994, quando l'infermiera Carol Hathaway pare essere in punto di morte ma la fiumana di messaggi recapitata alla NBC costringe

gli autori a riscrivere la serie, allo stesso modo Milanesi è costretto a interrompere molto prima del tempo *Riae's Alternate Reality Stories* nel 2019, perché gli utenti di Instagram erano seriamente preoccupati per la salute della protagonista scomparsa, ai manifesti di Andrea Villa ritoccati in chiave Adversarial Design. Gli utenti partecipano e sono rapidi, immediati.

Con questo bagaglio di ricerche e qualche residua paura di sbagliare, ho avuto l'opportunità di intervistare Tina Touli e di Erik Kessels, presenti a Napoli come autori di talk tanto coinvolgenti quanto attivanti dal punto di vista del pensiero progettuale[17]. Dei lavori di Tina amo particolarmente: il loro essere un continuum, si muovono anche quando sono fissati su un poster, su un packaging o su altri artefatti; sono profondamente materici e sperimentali, quasi tangibili pur nella loro fruizione digitale; da ultimo, i suoi video di *making of* e i linguaggi che utilizza includono sempre elementi tra il psichedelico e il pop. A lei ho chiesto nello specifico quanto spazio ci fosse per l'errore, per l'inaspettato, e quanto fosse importante.



A destra, **Campagna per il Koning Willem,** *Kessels e Kramer, College in Olanda, 2016*

"Definirei piuttosto gli errori come incidenti felici. Specialmente per i creativi come me, lavoro infatti mettendo le mani in pasta con molti materiali e tecniche differenti. Questi piccoli incidenti accadono molto più spesso di quanto si possa pensare e sono sempre i benvenuti! Inoltre, l'emozione di provare qualcosa di nuovo è ciò che mi motiva e mi fa andare avanti! Ovviamente gli errori fanno parte allo stesso tempo del processo di apprendimento e di creazione. A volte i progetti più forti nascono da un concetto semplice e sperimentando, lasciando che siano gli errori a fare da guida, anche se ciò che stiamo creando evolve diversamente rispetto ai piani iniziali. Questi errori possono alimentare la nostra creatività e potenzialmente portarci a nuovi progetti, approcci e tecniche. Esplorando le loro possibilità, possiamo scoprire aree inesplorate del design e trovare soluzioni uniche".

Di Erik Kessels, invece, oltre alle sue mostre, ho divorato il suo libro *CHE SBAGLIO! Come trasformare i fallimenti in successi mandando tutto all'aria*[17] che mostra il modo in cui gli errori possono diventare parte integrante del processo creativo. Ho quindi dialogato con lui sul ruolo dell'errore, sui metodi per generare arte e Comunicazione, sul ruolo della AI e sulle necessità didattiche dei nuovi processi.

ERRORE E PROCESSO CREATIVO

È difficile dire quando ho cominciato a sfruttare gli errori, perché ci vuole molto tempo per trovare e seguire la giusta direzione. Inoltre, la mia teoria e il mio libro si riferiscono, in particolare, all'ambizione di perfezione che abbiamo utilizzando sia i software sia la tecnologia tutta, pensando siano un buon punto di partenza per la creatività.
Gli errori creativi sono invece spunti molto più interessanti perché puoi lasciarli entrare e accettarli deliberatamente.
Non sono riuscito a farlo subito proprio perché richiede del tempo, la prima volta ho pensato: «ok, ora ho fatto qualcosa nel processo creativo, ma non ne ho il controllo». Ciò che è venuto fuori mi ha sorpreso e ho pensato che fosse un buon modo per creare. L'errore è anche una metafora. Le persone solitamente si rivolgono a un creativo per risolvere problemi e si aspettano che quel problema scompaia, invece la soluzione migliore è ingigantire quel problema. Abbiamo lavorato (con Kramer n.d.r.) per una scuola che lamentava problemi con la spazzatura, molti rifiuti venivano gettati a terra e non nei cestini. Così, non abbiamo deciso di risolvere il problema, l'abbiamo peggiorato, rendendo complicate le azioni: abbiamo posizionato un bidone in alto su un albero, su un altro abbiamo messo un coperchio pesantissimo che necessitava di tre persone per essere sollevato, intorno a un bidone abbiamo messo un'enorme gabbia, così ragazzi e ragazze dovevano davvero provare a infilare la mano tra le sbarre per provare a gettare i rifiuti nel bidone. Abbiamo dimostrato quanto possa essere difficile gettare la spazzatura, lo abbiamo reso molto, molto difficile e questo è stato, ovviamente, un completo errore nel processo di pensiero (NB Kessels non dice *design thinking* ma *thinking process*). Eppure abbiamo risolto immediatamente il problema anche perché ɜ studentə l'hanno apprezzato, e questo fatto andava considerato e ascoltato.

INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Ciò che sta accadendo l'abbiamo già osservato tempo fa quando YouTube fece la sua comparsa, tutti lo adoravano e tutte le aziende smaniavano per avere video propri sulla piattaforma. Il che non ha alcun senso.
L'intelligenza artificiale è un medium che è emerso

molto rapidamente, e penso che i creativi dovrebbero utilizzarla solo come uno strumento. Non si tratta di qualcosa con cui lavorare per ottenere un'idea, al contrario dovresti avere un'idea e vedere se puoi utilizzare l'AI. Le persone pensano che funzioni così: digiti qualcosa e ottieni un risultato [pronto da usare]. Bene, adesso puoi buttarlo! Gli artisti devono rimanere persone radicali.
In questo senso l'AI non è altro che un'allucinazione statistica.
Quando ho provato a usare l'intelligenza artificiale, ho cercato strenuamente di «*fuck up the system*», e mi diverto quando l'intelligenza artificiale commette errori, perché sono riuscito a confondere la macchina. Sono riuscito a generare un enorme caos, come un glitch, ed è figo. L'artista dovrebbe sempre avere quel ruolo.
Un artista ottantenne diceva: «ascolta, quando ti prendi il pomeriggio libero e vai in un museo a vedere le mie opere, chi sono io per rovinarti il pomeriggio? Sono stato messo al mondo per rovinarti il pomeriggio?» La mia risposta è sempre: «No, no, sono stato messo al mondo per rovinarti tutta la vita [*to fuck up your all life*]». Penso che sia anche questo il ruolo di un creativo e di un artista: sconvolgere, a volte molto dolcemente e con un'estetica molto bella, a volte con ironia o in modo molto politico. Il ruolo dei creativi è sempre quello di trovare una via d'uscita dal sistema, che sia un computer, un programma, o un'opinione...

COME INSEGNARE IL PROCESSO ALLE NUOVE GENERAZIONI

Di sicuro le nuove generazioni hanno accesso a tutto, hanno visto tutto, possono fare riferimento a tutto. Ed è questo evidentemente il problema.
La nuova generazione di Communication designer, di artisti è molto intimidita dalla quantità di lavori che vedono intorno, da ciò che appare perfetto, bellissimo. Ma voglio usare un'altra metafora: una casa ha un giardino anteriore (*front yard*) e uno sul retro (*backyard*). Quello anteriore è meraviglioso, pulito, curato è l'ambizione di ogni studentə: il portfolio, la pagina web, il profilo Instagram, i lavori conclusi. Ma raramente le persone vanno nel loro *backyard*, perché è sporco, in disordine, strapieno di progetti incompiuti. Di solito ce ne vergogniamo, costruiamo recinzioni, eppure è un luogo dove puoi andare in giro nudo, nessuno ti vede, dove puoi giocherellare, puoi concederti anche cose stupide. Proprio per questo è molto importante immergerti nel tuo *backyard*, perché la tua personalità è molto più importante del tuo portafoglio. Nel tuo *backyard* c'è chi sei, cosa hai vissuto, cosa odi, cosa ami ed è veramente importante che le tue opinioni diventino taglienti, secche, non è necessario guardare tutto.
La mia famiglia, ad esempio, odia visitare i musei con me, mi tacciano di essere troppo negativo. Durante la visita solitamente passo il tempo dicendo «*I fucking hate this, that's horrible*», ma poi scovo quelle 2 o 3 opere che trovo fantastiche e non riesco più a dormire la notte. È quindi importante sì amare le opere tanto quanto detestarne in quantità, tutto ciò che sta nel mezzo è solo normalità. In questo senso è fondamentale che gli studentə coltivino la loro personalità. Oggi, acquisire una tecnica digitale è immediato, nei tempi dell'analogico erano necessari circa 10 anni per diventare senior, ovvero bravo in qualcosa. Adesso a 21 anni sei già perfetto nel tuo mestiere, padroneggiano il come fare per ottenere ciò che ti viene chiesto. Non sanno ancora perché lo stanno facendo.

LA FINE

Vi sarete accorti che questo testo cerca disperatamente di essere lineare pur con enormi difficoltà, il motivo principale va forse imputato a uno dei libri che finora ho più amato: *Se una notte d'inverno un viaggiatore*. I motivi sono molteplici: l'incipit diretto e spigliato, la descrizione dei due scrittori, la struttura narrativa a scatole. Calvino scrive un libro di inizi, ciò che amo di più, di errori intesi come scambi e io ho collezionato una serie di inizi sugli errori. Fin quando pochi giorni fa mia figlia di 6 anni mi ha chiesto: sai dirmi cosa vuol dire perfetto? Aveva quel guizzo negli occhi di chi sa già la risposta giusta. Ho provato a dire: senza errori? senza difetti?
"No. Perfetto vuol dire preciso per quello che vuoi fare".
Grazie Azzurra, bastava questo. Posso solo aggiungere che il *quello che vuoi fare* è malleabile, è in movimento, è fluido e bisogna sostenerlo, sorreggerlo, talvolta con fermezza, talvolta solo accompagnandolo permettendo di inciampare.

Note di approfondimento

[1] *Cappelletto, S. (2016). I quartetti per archi di Mozart. Alla ricerca di un'armonia possibile. Milano: Il saggiatore.*

[2] *Norman, D. (1988). The Psychopathology of Everyday Things. New York: Basic Books.*

[3] *Freud, S. (1901). Psychopathology of Everyday Life. Londra: T. Fisher Unwin.*

[4] *Hanington, B., Martin, B. (2019). Universal Methods of Design. Beverly: Rockport Publishers.*

[5] *Stein, S. (2015). Creative techniques handbook. Toronto: OCAD University.*

[6] *Levitin, D. J. (2008). Fatti di musica. Torino: Codice Edizioni.*

[7] *Chéroux, C. (2009). L'errore fotografico. Una breve storia. Torino: Giulio Einaudi editore.*

[8] *Moholy-Nagy, L. (1936). Photographie, forme objective de notre temps, in Telehor.*

[9] *Picabia, F. (1949). Sans titre «491».*

[10] *Janus (a cura di) (1981). Man Ray, Tutti gli Scritti. Milano: Feltrinelli.*

[11] *Breton, A. (1928). Nadja. Parigi: Gallimard.*

[12] *Breton, A. (1974). L'amour fou. Torino: Giulio Einaudi editore.*

[13] *Rodari, G. (1973). Grammatica della fantasia. Torino: Giulio Einaudi editore.*

[14] *Gavatorta, F., Milanesi, R. (2020). Transmedia experience. Dallo storytelling alla narrazione totale. Milano: Franco Angeli.*

[15] *Rose, F. (2013). Immersi nelle storie. Torino: Codice.*

[16] *Rose, F. (2022). Il mare in cui nuotiamo. Torino: Codice.*

[17] *Kessels, E. (2017). CHE SBAGLIO! Come trasformare i fallimenti in successi mandando tutto all'aria. Londra: Phaidon Press Limited.*

Ascolta qui un'esibizione del quartetto delle dissonanze

A PAROLE SIAMO TUTTI BELLISSIMI

Il testo come generatore di suggestioni visive e scusa per prendere l'ironia troppo sul serio

— IGOR GRASSI

Direttore creativo di iknstudio, studio di progettazione con base in Irpinia che si occupa di eventi, identità visiva e packaging.

Testo o testa, oppure capo o dirsi.

Un'immagine non vale mille parole, al cambio corrente, in verità, non ne vale neanche una. Sì, è una provocazione, ma è una provocazione con un obiettivo, sperando porti da qualche parte. In un mondo in cui la norma è possedere dieci decimi di vista, potremmo anche farci bastare le caption, i sottotitoli sui post, i reel di Instagram, i testi ombreggiati su TikTok o su qualsiasi altra nuovissima piattaforma in grado di farsi spazio nei nostri sempre più piccoli schermi; ma vecchiaia a parte, sembra chiaro che le parole, i testi, siano molto in basso nelle priorità di chi progetta, o meglio, indirizza le nostre scelte di comunicazione attraverso le regole e le interazioni dei social. Ciò riverbera, volenti o nolenti, in tutta la comunicazione visiva. All'essere umano, che a tratti ancora abita fuori dai nostri telefoni, questa sovrabbondanza di segni, simboli e *disegnini* non basta e non dovrebbe bastare. Quando, da grafici, ci si trova a pensare a come rendere un artefatto di comunicazione utile ma anche memorabile per coloro cui è rivolto, la prima cosa che passa per la testa è quasi sempre disegnare uno scarabocchio colorato, accattivante e simpatico. Fra l'altro, è così che la deriva totalitaria dei loghi e delle *corporate identity a tutti i costi* è iniziata. Così mentre metteva in moto a manovella la propria nuova auto fiammante, qualcuno ha pensato bene che, per aggiungere maggior senso e chiarezza alle parole, sarebbe stato utile mettergli di fianco un segno che da solo (almeno per il novanta per cento dei casi) non significa assolutamente nulla. E da Babele si passa alla Ultra-Babele, nella sua nuova meravigliosa e colorata edizione illustrata. Ma sono le parole, prima dei segni grafici, a provocare senso e a indirizzare la forma.

In un progetto di comunicazione è fondamentale interpretare la parola non solo come somma di lettere, e quindi di segni, ma come generatore di suggestioni visive. Bisogna farsi affascinare (è un sapere da coltivare) dal senso che noi stessi abbiamo scelto arbitrariamente per la parola, in modo che possa informare il progetto grafico senza per forza ergersi al ruolo di illustrazione e segno essa stessa. Quindi le parole sono importanti e, un po' per divertimento, un po' per amore degli esperimenti, qualche volta abbiamo provato a capire quale fosse davvero il loro potere di rappresentazione nell'ambito della grafica; di contro abbiamo tastato con mano quale fosse il limite delle immagini e se fosse possibile superarlo con il solo utilizzo di un testo. La risposte? Eccole.

No, non è possibile utilizzare solo il testo nella comunicazione visiva. Sì, le parole sono lo strumento per eccellenza di formazione delle rappresentazioni (non solo) in un linguaggio naturale, ma non all'interno di un sistema chiuso come quello della grafica. All'interno di un progetto di comunicazione visiva, la forma delle lettere diventa preponderante e, giustamente, dialogante con tutti gli altri elementi visivi, fisici e psicologici. L'interazione tra testi e contesti, immagini, movimenti, tipografia e parole, è al cuore della grafica contemporanea. L'intertestualità si estende nel vasto regno della comunicazione visiva, influenzando la percezione, la comprensione e la costruzione del significato. Qual è dunque la



A sinistra, **Packaging per Aia delle monache,** *Descrizioni al posto delle immagini, iknstudio, 2018*

Da sinistra,

Progetto di immagine per Ariano In Jazz, Un carattere, *un gioco e solo parole, iknstudio, 2009*

Dettaglio progetto di immagine per Ariano In Jazz, *iknstudio, 2009*

sfida? Forse andrebbe chiamata equilibrio. È una sfida vana, razionalmente utopica proprio perché le piattaforme social hanno conquistato il mondo, ma perché non provarci comunque? Non come quell'ingegnoso gentiluomo di Don Chisciotte della Mancia, con folle e incrollabile convinzione, ma come un cattivo dei film, uno di quelli che sa già di non poter vincere, qualsiasi cosa faccia.
Ed è così che *giocare* con uno dei più antichi mezzi di trasmissione del pensiero del genere umano sembra un atto di anticonformismo, certamente demodé. Molto démodé. Ma per provare a disinnescare la potenza delle immagini, si dovrà per forza rischiare di far brillare insieme tutto il sistema moderno basato su appropriazione, vendita e consumo e — con una mossa completamente controintuitiva — allo stesso tempo disinnescare anche la forza delle parole, almeno nella loro componente di precisione e compiutezza, per inventare un linguaggio che prediliga la curiosità, la ricerca.
Bisognerà imparare a usare le parole come vettore di nuovi significati. Lo dice sicuramente meglio Pina De Luca citando Nietzsche e il suo Zarathustra: "Un pensiero [che è beato contraddirsi] [...] che non acquieta né sana incertezze e neppure è mai di sé soddisfatto. Un pensiero simile non potrà affidarsi alla parola che afferma sicura e svela definitivamente e sicuramente. La sua sarà invece una parola frammentaria e plurale, intermittente e discontinua, una parola che, senza essere insignificante, non parla in ragione del suo potere di rappresentare e nemmeno di significare, poiché la [sua] parola non vuole essere appropriazione, conquista, presa".
Ma se, pur già conoscendo la nostra imminente sconfitta, pur essendo già al corrente che le piattaforme social hanno conquistato il mondo, volessimo







A destra,
Progetto di immagine e Packaging per Monserrato 1973,
Le parole come onomatopea, iknstudio, 2021

prediligere un approccio meno nucleare, meno da reciproca distruzione totale, se volessimo placare la nostra furia iconoclasta, potremmo provare a fare una piccola e forse più innocua riflessione su come una comunicazione di solo testo si potrebbe comportare su un prodotto reale.

Considerando il packaging come un sistema simbolico, si potrebbe esplorare come la rimozione di elementi visivi influisca sulla struttura del messaggio e sulla sua interpretazione. Ad esempio, come cambia la percezione di un prodotto quando il suo packaging si basa principalmente sulle parole anziché sulle immagini? Come si integrano queste parole nelle strutture culturali preesistenti e come vengono interpretate dal pubblico?

Da un lato, la comunicazione basata esclusivamente sul linguaggio scritto potrebbe sicuramente rendere più difficile distinguere rapidamente un prodotto da un altro. Questo potrebbe portare a una sorta di livellamento visivo, in cui i prodotti perderebbero la loro unicità visiva distintiva (e chi sa che non sarebbe un bene). Tuttavia, dall'altro lato, questa difficoltà potrebbe anche spingere i consumatori a prestare maggiore attenzione ai dettagli, alle caratteristiche intrinseche dei prodotti e alle informazioni scritte. La consapevolezza più profonda potrebbe emergere da una maggiore interazione con le informazioni scritte, spingendo le persone a valutare le scelte in base a criteri come ingredienti, etica, pratiche di produzione o valori aziendali. Questo potrebbe portare a una relazione più riflessiva e informata con i prodotti e le marche, superando l'aspetto puramente visivo.

In questo utopico mondo completamente alfabetizzato, nel quale esiste un'unica lingua e un unico alfabeto, in cui ognuno ha un sacco di tempo e voglia da dedicare alle confezioni dei prodotti, il packaging-solo testo sarebbe una bella storia di successo, un po' noiosa ma sicuramente di successo; ma nel mondo in cui viviamo è poco più di un gioco, un divertente escamotage, che serve a dimostrare quanto la complessità dei segni e delle informazioni siano utilizzati più per confondere che per svelare.

Sarebbe bello se fosse qualcosa in più di un gioco, forse l'inizio di una riflessione sulla reale necessità di affabulazione nella comunicazione visiva di oggi, sulla caduta rovinosa della grafica utile, sull'etica della professione, sul definitivo superamento dell'autorialità.

Certe volte, *fare grafica* ci fa sentire dalla parte sbagliata e siamo costretti e cercare pratiche, azioni e storie che ci dimostrino il contrario; ne troviamo tante, ne seguiamo parecchie, ne scegliamo alcune, ma talvolta possiamo solo prendercela con le immagini, con le illustrazioni, le foto, gli effetti ottici, i disegni, le icone, i caratteri tipografici, le lettere, i numeri. Ce la prendiamo con tutto questo e aspettiamo, nella speranza di iniziare un discorso.

Se poi nemmeno il discorso dovesse iniziare, ci dovremo accontentare di sapere che finirà la tirannia delle immagini e sarà per colpa della più vecchia e sopravvalutata tecnologia fra le nuove tecnologie: i QR code. Dai tavoli dei bar, enormi QR code fluttueranno nel cielo e da gennaio a dicembre ci rimanderanno ad altri QR code che ci rimanderanno ad altri QR code, sparsi da qualche altra parte nell'etere etereo della comunicazione, in un continuo ciclo che non genera mai significato ma che dà, specchiata e limpida, una finta ma soddisfacente idea di comunicazione. Però, il genere umano è sempre stato una specie ingegnosa, impareremo a leggere i QR code a occhio nudo e alla fine saranno scarabocchi bellissimi.

ANATOMY OF A CHARACTER

In conversazione con Matteo Bologna

— MATTEO BOLOGNA

Fondatore e Direttore Creativo dello studio di branding Mucca. Ha collaborato con numerosi brand come Sephora, Barnes & Noble, Target, WeWork, Rizzoli Libri, Whole Foods, Shinsegae, Glyphs, Chora Media. È presidente emerito del Type Directors Club e professore alla School of Visual Arts e alla Kean University.

— INTERVISTA DI STEFANO PELLONE

Architetto e visual designer. Ha cofondato la digital agency Bluelabs, di cui è Direttore Creativo. Ha collaborato con note non-profit come UNICEF, WWF, Greenpeace, Medici Senza Frontiere, UNHCR, Telethon e Amnesty. Insegna graphic design alla Federico II e allo IUAD di Napoli ed è socio di Aiap e ADCI.

Ho conosciuto Matteo ad un workshop online intitolato *Type design for non type designers*. Una Illuminante full immersion di due giorni nel mondo della tipografia con lui e Rainer Scheichelbauer di *Glyphs* (uno dei font editor più noti N.d.A.). Finito il workshop gli scrivo un messaggio per parlargli di *DESINA*, dopo cinque minuti mi chiama da New York e dopo altri cinque la sua partecipazione al festival è concordata. Matteo è fatto così: è aperto e appassionato, sempre disponibile e capace di ascoltare. Gli occhi vispi tradiscono i mille pensieri che gli frullano per la testa tutti insieme, mentre parla lentamente mescolando in continuazione l'italiano e l'inglese.

NELLA BIO CHE CI HAI GIRATO PER DESINA SI LEGGE CHE HAI UNA PERSONALITÀ SINGOLARE, COSA VUOL DIRE ESATTAMENTE?

Quello è stato consigliato dalla mia consulente di PR (sorride, poi tornando serio) secondo me siamo tutti individui singolari, io forse, rispetto ad altri, tendo a dichiarare apertamente le cose che non mi piacciono.

QUANTO SONO IMPORTANTI NEL NOSTRO LAVORO IL DUBBIO, L'INCERTEZZA E IL COMMETTERE DEGLI ERRORI?

Ti racconto una storia sul *taking chances* e fingersi un esperto... avevo circa 25 anni e mi avevano chiesto di fare una brochure per la Apple per un *trade show* di architettura solamente perché io sapevo usare QuarkXPress... allora ho disegnato questa brochure, l'ho fatta stampare e consegnare e il trade show va bene. Dopo un paio di mesi mi chiamano al telefono quelli della Apple: "Matteo avremmo bisogno che ci stampi altre copie" e io non capivo perché non avessero chiesto direttamente allo





Dall'alto,

Brand identity per l'Hotel Hermitage, *Mucca, 2023*

Suffragette, *il custom font disegnato per l'Hotel Hermitage, Mucca, 2023*

Da sinistra,

Tin Building: etichetta per l'olio di oliva, *Mucca, 2022*

Tin Building: lattina di birra, *Mucca, 2022*

stampatore, visto che avevo consegnato i file da stampa. Poi, poco prima di riagganciare mi fanno: "Aspetta un attimo, solo una piccola richiesta: in questa nuova edizione ti puoi assicurare che pagina 4 venga prima di pagina 5 anziché dopo?" Non sapevo che prima di mandare un progetto in stampa bisogna produrre delle *blueprint* (cianografiche) e questo era stato il risultato.

QUAL È LA TUA PIÙ GRANDE PAURA?

La paura del cambiamento, mi terrorizza letteralmente. A volte so di averne bisogno ma il mio ego si oppone... poi e a un certo punto succede qualcosa dentro e cambio. Non sono uno che si butta...

PERÒ TI SEI BUTTATO NELLA TUA VITA. AD ESEMPIO TRASFERENDOTI A NEW YORK QUANDO ERI MOLTO GIOVANE. SI POTREBBE FORSE DIRE CHE TI CI VUOLE UN RAGIONEVOLE TEMPO PER ABBRACCIARE IL CAMBIAMENTO?

Si, però certe volte è ragionevole, altre invece è un tempo irragionevolmente lungo.

ALTRI DESIGNER MOLTO NOTI SI SONO TRASFERITI NEGLI STATES A UN CERTO PUNTO DELLA LORO CARRIERA, TRA GLI ITALIANI SPICCA OVVIAMENTE IL NOME DI VIGNELLI. COSA PENSI DI LUI E DEL SUO LAVORO?

Era uno spirito intelligente, una persona squisita e molto umile. Purtroppo ci siamo incontrati poche volte, ma ogni volta è stato incredibile. Dal punto di vista del design non mi ha mai ispirato particolarmente, ma ho sempre apprezzato il suo pensiero sul design. Perché il suo lavoro aveva un obiettivo sociale, non era una questione puramente estetica, benchè l'estetica fosse certamente importante.

COM'È STATO INIZIARE A NEW YORK? SO CHE PROVAVI A CONTATTARE I PIÙ IMPORTANTI STUDI E RICEVEVI DEI GRANDI FUCKOFF ANCHE PERCHÉ CHIAMAVI DICENDO CANDIDAMENTE: "CIAO SONO MATTEO, POSSO PARLARE CON MILTON (GLASER N.D.A.)?" C'È STATO QUALCUNO CHE HA ACCETTATO DI INCONTRARTI?

Si, ad esempio Louise Fili che era uno dei miei idoli e, cosa non trascurabile, parlava anche italiano. Lei fu molto gentile e mi diede buoni consigli. All'epoca, non parlando l'inglese, andavo in giro con un portfolio stampato in offset che mi era costato l'ira di Dio. Gli altri proponevano raccoglitori con i ritagli di giornali e riviste che avevano pubblicato le loro grafiche. A un certo punto mi rivolsi a una società di *head hunting* e, anche se non parlavo l'inglese, grazie a quel portfolio che sembrava super professionale, ottenni immediatamente un lavoro.

VENENDO AD OGGI, COME FUNZIONA IL WORKFLOW IN MUCCA PER PROGETTARE UNA BRAND IDENTITY? SO CHE NELLA FASE INIZIALE ORGANIZZATE WORKSHOP CON I CLIENTI, DI CHE SI TRATTA ESATTAMENTE?

Il workshop è un mix tra psicoterapia e preparazione della strategia, specialmente se ci sono più partner. Abbiamo assistito a grandi litigate o anche tante chiarificazioni, perché facciamo un sacco di domande relative al business per capire quali sono i *pillars* del brand. Un sacco di *companies* nascono





senza pensarci e quindi il workshop è un momento di revisione e di pausa. Facciamo tante domande che loro non si sono mai posti o alle quali non hanno dato una risposta. Dopo i workshop, che durano circa sei ore, facciamo una ricerca e un'analisi per verificare quanto emerso o fare eventuali approfondimenti, finchè non riusciamo a creare un *brand positioning* e un *brand platform* coerenti con la loro *business strategy*. Presentiamo quindi la nostra proposta e dopo un po' di *back and forth until everything fits well* consegniamo il lavoro completo. È come fare una giacca a qualcuno, prendi le misure poi gliela fai provare e lui ti chiede delle modifiche. Quell'allineamento fatto con i workshop è fondamentale per evitare commenti sul lavoro da parte del cliente che non hanno niente a che fare con l'anima del progetto. Una volta approvata la *brand platform*, iniziamo a disegnare.

MUCCA OPERA IN ALCUNI SETTORI RICORRENTI, COME LA RISTORAZIONE E L'HOTELLERIE, C'È UN MOTIVO PER QUESTO?

È successo tutto casualmente, lavorando con un ristorante che poi è diventato molto famoso, il *Balthazar*. Da lì in avanti ci hanno contattato spesso da quel mondo, dai ristoranti alle *bakery*, dai prodotti ai *consumer goods*. Ci piace lavorare in questo ambito e la nostra *magnum opus* è il progetto con *Tin Building* che racchiude tutto il nostro *know how* all'interno di un progetto d'identità visiva molto coerente e allo stesso tempo vario e differenziato.

COME DOVREBBE ESSERE SECONDO TE IL CLIENTE IDEALE?

Il cliente più stimolante è quello che *challenges* i nostri preconcetti, qualcuno che ci aiuti a crescere attraverso un vero scambio, dove noi dobbiamo lavorare per tirare fuori qualcosa di interessante e loro ci danno un sacco di energia per migliorare. Ultimamente abbiamo seguito questa *start up* che si occupa di *bio engineering*, che deve comunicare ai propri investitori e alla propria *audience* concetti molto complessi. È molto interessante capire come aiutare queste persone che normalmente non sanno comunicare, come gli ingegneri, e trasformare tutto in informazioni chiare e digeribili.

OGGI SEI SPESSO IN GIRO PER IL MONDO PER TALK E PRESENTAZIONI AGLI EVENTI E NELLE ISTITUZIONI PIÙ PRESTIGIOSE DEL NOSTRO SETTORE. QUANTO TI PIACE QUESTA PARTE DEL TUO LAVORO?

Se potessi vivere solo di quello lo farei a tempo pieno perché mi diverte molto raccontare delle storie. Mi piace ispirare i giovani designer aiutandoli a lavorare sul loro potenziale e naturalmente *it strokes my ego*.

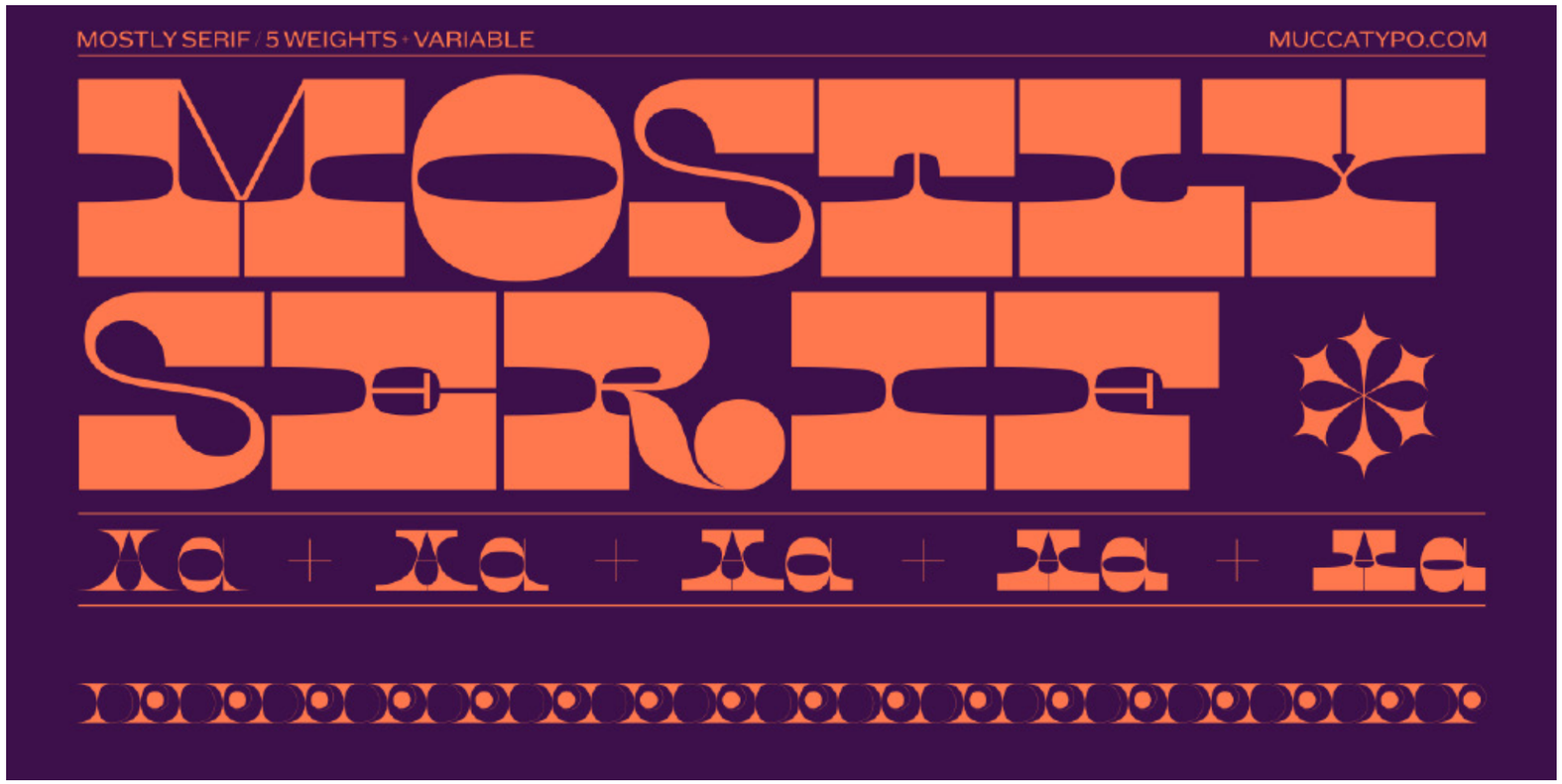
PARLANDO DI TYPE DESIGN, SE DOVESSI AZZARDARE UNA STIMA, QUANTO TEMPO DELLA TUA GIORNATA PASSI GUARDANDO O PENSANDO AI FONT?

(Dopo un lunghissimo silenzio) quasi sempre, eppure mai abbastanza. Ogni volta che vedo del *type* inizio a pensare a come lo rifarei a come lo cambierei o come lo copierei.

LA MAGGIOR PARTE DEI TYPE DESIGNERS CONCORDA SUL FATTO CHE SI POTREBBE CONTINUARE A LAVORARE SULLE FORME ALL'INFINITO. TU COME FAI A SAPERE CHE UN FONT È COMPLETO?

Non lo è mai. Se pensi a *Futura*, ad esempio, ci sono innumerevoli versioni dal 1927 ad adesso, variazioni determinate da ragioni commerciali, tecniche, come la digitalizzazione, o di altra natura.

A destra, **Mostly serif,** *Mucca*



PERÒ IN QUEL CASO LA FAMIGLIA DISEGNATA DA PAUL RENNER È STATA POI MODIFICATA, REINTERPRETATA E AGGIORNATA DA ALTRI TYPE DESIGNER. INVECE SE TU DISEGNI UN TYPEFACE SEI SEMPRE TU A DECIDERE QUANDO FERMARTI.

Beh si... diciamo che a un certo punto pensi: "se continuo a lavorarci continuo anche a perderci soldi" (sorride).

UN FONT CHE È OVERRATED E UNO UNDERRATED?

Helvetica dovrebbe essere cancellato dalla faccia della terra! Mi correggo: quando è usata in *lowercase* mi piace anche, ma quando la gente la usa tutta *uppercase* è illeggibile. In merito al font sottovalutato dirò qualcosa che sarà *controversial*, però ce n'è una che ritengo geniale, anche se molto *cheesy*. Diciamo che all'epoca mi ha sconvolto. Un po' come quando conosci una persona e pensi di esse ti innamorato e invece si trattava solo di un eccesso di ormoni... la font è *Papyrus* (risate generali).
Un'altra font che a me è sempre piaciuta tantissimo è *Copperplate*. Mi ero addirittura comprato i costosissimi, almeno per me, fogli Mecanorma (trasferibili N.d.A.) senza nessuna ragione specifica ma solo per avere il *feeling* di possederla. È una font fantastica, che non è stata mai apprezzata come merita perché vive in una categoria a sé stante. Mi piacerebbe un giorno provare ad espandere la famiglia in qualche modo.

UN PROGETTO CHE HAI VISTO DI RECENTE E CHE TI È RIMASTO IMPRESSO?

Una cosa che mi affascina sempre molto è vedere come sono progettate le font multilingua e in particolare le varie espansioni in tutte le lingue. Ad esempio, ora che sono stato alla conferenza di Fontstand c'era un intervento di *Typotheque* che parlava proprio di questo: come una famiglia, ad esempio Greta, viene declinata anche in *Arabic or Korean*.



A sinistra, **Chora: t-shirt con logo,** *Mucca*

QUAL È LA LETTERA CHE PIÙ AMI DISEGNARE E QUELLA CHE PIÙ ODI?

Odio quelle con le diagonali, la più difficile è la X perché devi fare aggiustamenti ottici e non è mai giusta finché non la pubblichi. Una che mi piace molto disegnare è la S perché è molto *challenging*, difficile da fare e quando funziona ti senti l'uomo più figo del mondo.

UNA FAMIGLIA PUBBLICATA DA MUCCATYPO CHE TI PIACE PARTICOLARMENTE?

Mostly Serif, che mi piace perché usata maiuscola può essere anche solo decorativa.

NOVITÀ DA MUCCATYPO? NUOVI USCITE O ALTRE NEWS ALL'ORIZZONTE?

Un sacco di novità! Due giorni fa, facendo ricerche di archivio per disegnare il logo per un ristorante, ho trovato un manuale ATF (*American Type Founders N.d.A.*) di questa font che si chiama *Florentine*. Mi piace perché è una font molto *idiosyncratic*, ci sono certi caratteri che non sembrano appartenere al *character set* per cui mi piace l'idea di cambiarla in modo che diventino tutti coerenti. Avevo iniziato solo con le lettere che mi servivano per il logo e poi naturalmente le ho disegnate tutte...

PER CHIUDERE VORREI CHIEDERTI COM'È STATO PARTECIPARE A DESINA.

Fantastico! è stato sorprendente per me scoprire il livello della grafica italiana e l'energia incredibile che hanno tutti questi studi e designer. Mi ha fatto cambiare molto il mio pensiero sulla scena italiana che, fino a qualche tempo fa, non era tanto positivo.

MAKE MY LOGO ~~BIGGER~~ GREENER

Da segno a sistema: ridefinire l'identità di marca per una progettazione più sostenibile

— 17STUDIO

Si occupano di progettazione di sistemi di identità visiva, motion design, art direction e strategie di comunicazione. Dal 2020 lavorano anche come etichetta discografica indipendente.

Nel lontano 2006, insieme all'intera classe del terzo anno del corso di Disegno Industriale della SUN (Seconda Università degli studi di Napoli), intraprendemmo un'acquisizione massiccia del numero 9 della rivista *Progetto Grafico*. La motivazione era chiara: la prima pubblicazione dei lavori universitari, sotto la guida di Daniela Piscitelli e Alessandra Cirafici, rappresentò un passo significativo nella nostra formazione. Divorammo le pagine di quella rivista, memorizzando ogni dettaglio delle parole e delle immagini in esse contenute. Possiamo tranquillamente affermare che quel numero trasformò profondamente le nostre vite da designer. Per la prima volta sentimmo parlare di identità cinetiche, logo variabile e design metamorfico.

In particolare, un articolo/intervista[1] con Giovanni Anceschi (grazie Prof!) tracciava le linee guida e presentava esempi notevoli, tra cui l'identità visiva di Holzäpfel progettata da Karl Gerstner nel 1959, pietra miliare nel concetto di *dynamic brand identity* o, come Anceschi preferirebbe definirle, *identità dinamiche*.

Alla ripetizione si preferisce la trasformazione; il movimento diventa componente essenziale della progettazione. Questo concetto richiama le correnti artistiche del XX secolo che avevano già aperto ampi dibattiti su temi quali il movimento, lo spazio e il tempo. Eravamo di fronte alla nostra "Les Demoiselles d'Avignon".

Oggi, dopo 17 anni, quelle parole continuano a essere un autentico manifesto per noi. Le abbiamo studiate, adottate e teorizzate, e crediamo fermamente che la dinamicità rappresenti l'unica strada possibile per la progettazione dell'identità di un brand. Le motivazioni che ci spingono in questa direzione sono molte e riguardano l'impatto che la società ha sui brand e sulla sostenibilità della nostra professione come visual designer. Viviamo nell'epoca della società "liquida", in cui il cambiamento tecnologico plasma costantemente nuovi orizzonti, e questa sete insaziabile di novità trasforma in modo radicale e continuo le nostre professioni, il nostro lavoro. Il semplice passaggio dal formato orizzontale a quello verticale, e la recente introduzione di strumenti basati sull'intelligenza artificiale, rappresenta solo uno dei molteplici esempi di come la tecnologia abbia profondamente influenzato il nostro mondo.

In questa società, che idealmente non conosce confini, anche ai brand viene richiesto lo stesso spirito di adattamento. Un brand nasce, cresce, si evolve, talvolta commette errori — lo affermiamo sulla base della nostra esperienza —, si migliora pur mantenendo il suo DNA originale, può perfino giungere al termine. Immaginate quanto affascinante sarebbe progettare la *fine di un brand* (dal punto di vista del designer, ovviamente). Tuttavia, le parole *dinamico* e *variabile* non sono necessariamente sinonimi di tecnologia. Ad esempio, Rejane dal Bello, nel suo progetto con Studio Dumbar per Alzheimer Nederland, utilizza la variabilità per rafforzare il visual storytelling. Le lettere si trasformano in maschere, i colori pieni cedono il passo a gradienti circolari in bianco e nero, dove il nero rappresenta la malattia che si espande, creando autentici spazi vuoti. Questa potente metafora visiva sfrutta la trasformazione per esplorare aspetti profondamente umani.

Restando nel contesto della persona, ci concentriamo sulla questione della sostenibilità del lavoro, proprio per coloro che legano sempre più strettamente il proprio destino ai nuovi media.

I tempi cambiano, gli strumenti si evolvono e i brand necessitano costantemente di nuovi artefatti comunicativi. Tutto ciò si traduce in un aumento delle ore di lavoro, dei costi e dei tempi di produzione, rendendo spesso insostenibili i progetti di dimensioni più contenute, in cui è sempre più frequente il rischio di ricorrere a soluzioni che implicano auto-sfruttamento e lavoro sottopagato. Quante ore sono necessarie per progettare un singolo artefatto? Quante ore sono dedicate al brainstorming? Progettiamo sempre più freneticamente per visual che vengono rapidamente consumati dal web, il cui

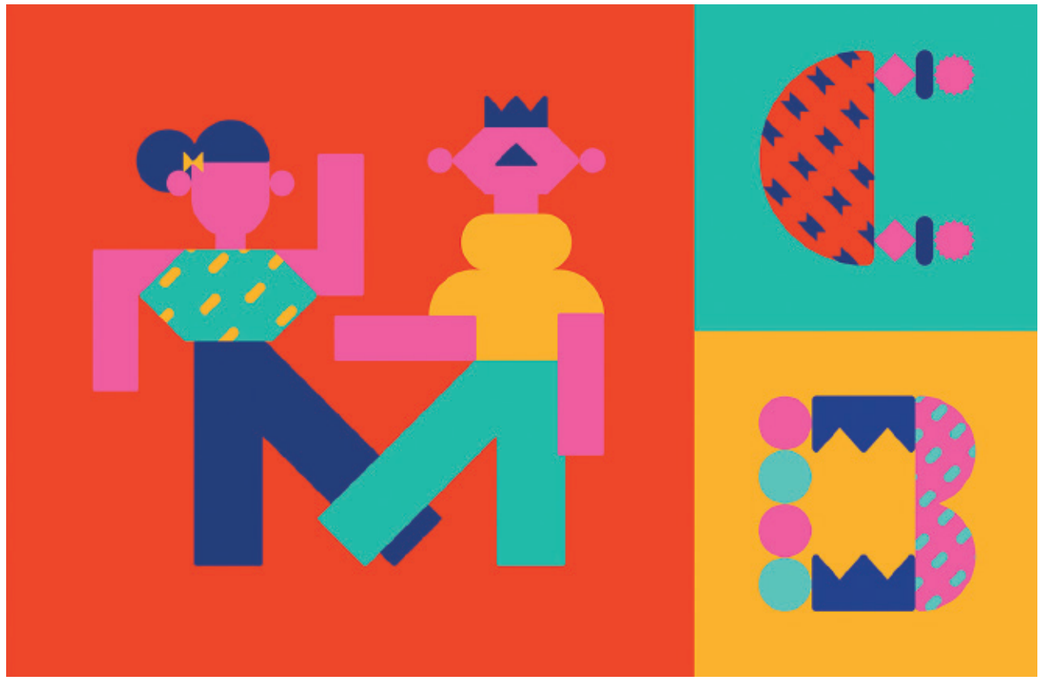


A sinistra, **Logotipo dinamico per Alzheimer Nederland**, *Rejane dal Bello x Studio Dumbar, 2012*

A destra dall'alto,

Artwork per programmazione eventi Tichetta, *17studio, 2023*

Costruzione etichette caffè Tichetta, *17studio, 2021w*





tempo di fruizione si riduce a uno scroll o a un click. In questo vortice di richieste, dove gli errori non sono permessi, una progettazione dinamica e scalabile può certamente contribuire a rendere il nostro lavoro più sostenibile. Tuttavia, la sostenibilità non si limita unicamente alla produttività, ma si estende anche all'effetto che un progetto avrà su coloro che dovranno gestirlo e farlo evolvere, perché rappresentare il presente significa anche immaginare scenari futuri. Pensiamo al processo di progettazione come una sequenza a cascata di incipit funzionali agli step successivi, ma è proprio nell'ultima proiezione, nella sfida quotidiana di creare un semplice artwork per Instagram o un volantino, che la vera natura di un progetto virtuoso si manifesta.

Per esempio, consideriamo la brand identity di *Tichetta — gelato label*, la "gelateria con la radio dentro" con due sedi a Roma (2017). Abbiamo progettato etichette di diversi colori e forme per rappresentare i vari stati d'animo e le personalità dei clienti, così come le combinazioni di gusti. Le etichette vengono utilizzate per sigillare le confezioni che proteggono le vaschette di gelato e, attraverso le variazioni di forma e colore, trasformano l'intero packaging rendendolo diversificato e interattivo. I moduli che ne derivano costituiscono una sintesi delle nostre etichette. Esistono diverse visualizzazioni, composizioni e adattamenti, che costituiscono gli elementi base su cui costruire la nostra grammatica visiva. Si tratta di un sistema aperto dal quale attingere per la progettazione di illustrazioni, packaging, tote bag, piani editoriali e tutte le produzioni richieste dal brand e dal mercato.

Per concludere, un altro aspetto che consideriamo fondamentale per le identità dinamiche è l'imprevedibilità dei possibili sviluppi futuri. Più il brand si evolve e si trasforma, più deve cambiare il nostro approccio a tali asset, a tali moduli, rendendo il rapporto tra il designer e il progetto un legame in continua evoluzione.



A sinistra, **Evoluzione formale Tichetta**, *17studio, 2017-2023*

Note di approfondimento

[1] *Chiappini, C. (2006). Hard, soft e smart: gli stili registici dell'identity design. Cristina Chiappini intervista Giovanni Anceschi. Progetto grafico, (9), 106-107. of UK Cities, London, The Work Foundation Alliance Limited, pp. 1–28.*

Letture consigliate

Lorenz, M. (2021). Flexible Visual Systems: The Design Manual for Contemporary Visual Identities. Karlsruhe, Germania: Slanted Publishers.

L'IMPATTO CREATIVO

Condividere consapevolezza e informazione con la motion graphic

— CRISTINA PASQUALE

Creative Director da illo.tv, uno studio di design specializzato in motion graphic, illustrazione e Art Direction.

Impatto. Quando ho riflettuto su questa parola mi è sembrato che fosse tutta da raccontare. Secondo la Treccani *Impatto* è: "urto, incontro più o meno violento di un corpo con una superficie". Pensandoci, ho realizzato che per me, invece, il termine aveva un'accezione diversa, direi positiva. Quotidianamente associo l'impatto alla sfera ambientale e, anche in questo caso, lo scenario non è dei più prosperi, né positivi; mi sono quindi interrogata sul perché della mia interpretazione ed è emerso quanto connetta questo termine alla mia professione.

Da 9 anni lavoro da illo.tv, uno studio con base a Torino prevalentemente focalizzato su *motion graphic*, illustrazione e Art Direction. Ilenia Notarangelo e Luca Gonnelli sono rispettivamente founder Creative & Client Director e nel 2012 hanno dato il via a questo progetto, che ora coinvolge 18 talenti internazionali accomunati da una forte passione per il design e l'animazione.

Oggi mi occupo della direzione creativa, ma ripercorrendo questi anni ho concretizzato che molte cose sono cambiate: il mio ruolo, il contesto, le sfide. Tuttavia, una cosa è rimasta coerente e inalterata: lo scopo che guida lo studio da sempre, ossia l'idea di rappresentare concetti complessi in modo semplice.

Come materia prima abbiamo una combo di elementi semplici, si tratta di forme e colori, che negli anni vengono esplorati in molteplici sfaccettature, credetemi, hanno un forte potenziale espressivo, e sono amplificati dall'utilizzo dell'animazione.

Questi elementi hanno caratterizzato e definiscono tuttora l'estetica dello studio.

Ho pensato a quale sia il progetto che potesse aiutarmi a descrivere meglio cosa intendo, quando parlo di impatto e lavoro.

Ripercorrendo le cartelle, mi è sembrato ovvio trattare quello che rappresenta la mia *combo* ideale del termine, ossia quello travolgente, positivo e quello quotidiano e ambientale.

Qualche anno fà abbiamo avuto il privilegio di iniziare a lavorare con TNC — *The Nature Conservancy* —, un'organizzazione no-profit che lavora a livello globale per creare un mondo in cui le persone e la natura possano prosperare.

Ci hanno chiesto di realizzare 4 video su argomenti complessi, che rappresentassero le loro priorità d'azione, ossia: *biodiversity, carbon markets, nature climate solutions e regenerative foods*.

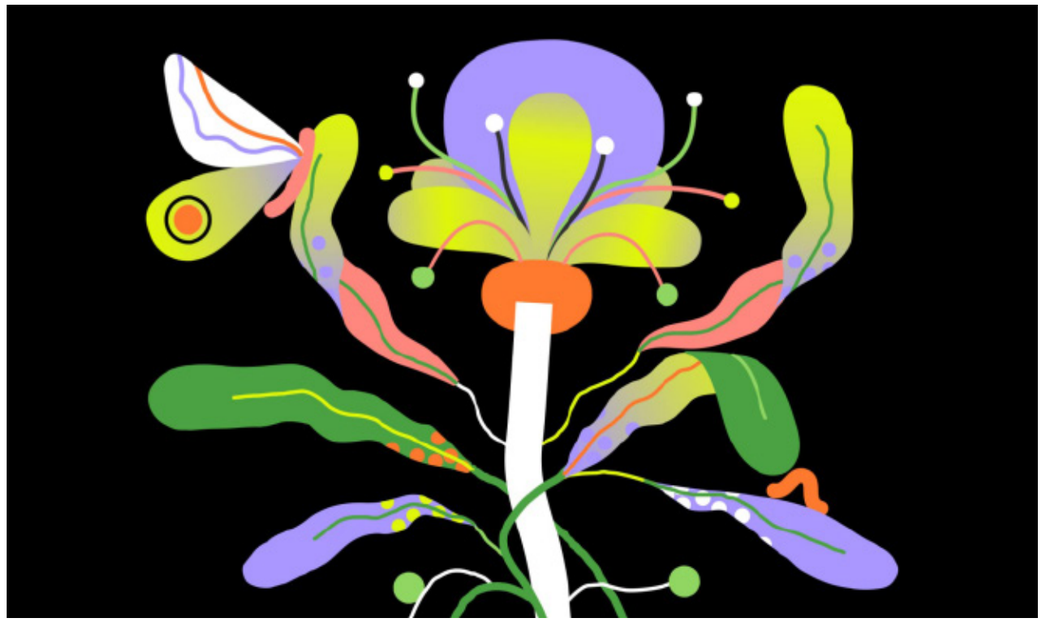
Spesso mi sono trovata a raccontare del mio lavoro e mi sono accorta come molti processi e metodi non siano così esplorati, quindi mi soffermerò su alcuni dettagli.

Nel nostro processo assorbiamo tutte le fasi della produzione, dal brief iniziale alla stesura dello script, la fase di moodboard e storyboard, fino al processo di illustrazione, animazione e sound design.

Il primo step è la condivisione del brief da parte della committenza, che valutiamo insieme per capire come potenziare *e/o* ottimizzare il progetto.

In questo caso l'idea era di creare una serie, che potesse arrivare a un pubblico più vasto di quello scientifico. In questa fase iniziale abbiamo convenuto sulla durata ottimale di ciascun episodio e impostato i *deliverables* desiderati. Quando si lavora a produzioni di questo tipo, la diffusione del contenuto e quindi le sue localizzazioni, i *reformat* e *cut* si impostano dal principio. Le lingue coinvolte sono state diverse tra cui un insospettabile *Bahasa*, di cui prima di questa collaborazione, tutto il team ignorava l'esistenza.

Successivamente, il team di TNC ci ha introdotti ai loro esperti. Anche qui c'è stato un momento di rivelazione, quando abbiamo scoperto esperti di aspetti più disparati, dagli specialisti del sottosuolo a quelli delle mangrovie. Il lavoro di scrittura non è



A sinistra, **Biodiversity**, *Sofia Buti, illo.tv, 2021*



A destra, **Biodiversity**, *Anya Derevyenko, illo.tv, 2021*

è mai semplice, bisogna infatti tenere a mente che il numero di parole influisce sul minutaggio e che in generale la scrittura deve mantenere un buon ritmo. Il Copywriter si confronta sempre con il Creative Director per iniziare a visualizzare un output visivo già nella fase di scrittura. Dopo diverse revisioni con il team di TNC, e subito dopo l'approvazione dello script, inizia il momento più impegnativo per il team di design, spesso composto da un Art Director e un team di illustratori.

La prima fase consiste nella ricerca. Si parte dalle moodboard per valutare diversi approcci visivi che possano coesistere in modo ottimale con il brand della committenza, che di solito chiede di avere coerenza visiva a livello di color palette e tipografia. In questo caso, in modo del tutto inaspettato, il team di TNC ha preso una decisione che ci ha piacevolmente stupito: nonostante si trattasse di una serie, hanno optato per avere stili differenti per ogni video tenendo come *fil rouge* la color palette. Abbiamo quindi creato dei mini team di design che si sono cimentati con le proposte di *styleframes*, ossia le prime esplorazioni a livello visivo per impostare la direzione artistica. Abbiamo cercato di creare una connessione tra l'argomento trattato e lo stile visivo; ad esempio per il tema *biodiversity* abbiamo pensato di rappresentare la varietà con pattern e texture, mentre per *carbon market* abbiamo avuto un approccio ispirato alle illustrazioni didascaliche che sono presenti nei libri scolastici. Parallelamente abbiamo lavorato allo storyboard. Questo è un momento davvero cruciale, in cui designer e animatori collaborano per tirare fuori le idee: dal modo per rappresentare concetti complessi in modo semplice, all'immaginare transizioni e movimenti di camera. È una fase collaborativa in cui bisogna coinvolgere molto la committenza e per questo motivo lo storyboard si presenta sempre in forma di sketches, in quanto si è più concentrati sulle dinamiche che sullo stile, pronti a rilavorare scene e transizioni in modo veloce, se necessario.

Dopo diverse revisioni, si giunge al momento dell'approvazione che dà il via alla fase di design.

Le *boards* vengono divise tra gli illustratori che iniziano a illustrare tenendo di riferimento l'Art Direction settata in fase di *styleframes*. Questa fase è molto delicata, l'Art Director segue il lavoro con feedback e review interne, mentre il Creative Direction supervisiona questa e le altre fasi, che partono in concomitanza, come la scelta dei *voice over artist* e la registrazione del *voice over*. Quando dopo diversi *crash* di Illustrator, tutte le board sono pronte, è il momento di coinvolgere il team degli animatori.

Come primo step si lavora all'*animatic*, ossia una versione in cui le tavole statiche sono montate sul *voice over* per capire in modo sommario il ritmo e il *flow*. Quando l'*animatic* supera il test, il Lead Animator inizia a impostare il piano di produzione dividendo scene e minutaggio.

Ovviamente anche questa fase è molto impegnativa: animatori, Art Director e Creative Director si riuniscono per revisionare gli *export* dei *work in progress*. Mentre gli animatori sono impegnati tra mille keyframes in After Effects, il sound designer inizia a impostare il mood a livello musicale e non appena l'animazione sarà completa, farà gli ultimi ritocchi e aggiungerà il sound design.

Tadà, dopo intense settimane di lavoro, i nostri video sono pronti!

Vedere l'evoluzione del progetto in tutte le sue fasi è sorprendente, soprattutto quando esporti un video in *Bahasa*.

Ciò che mi sorprende, e qui mi riallaccio all'inizio per chiudere il cerchio, è quanto i nostri video producano un impatto su tutte le persone che guardano, li commentano, li condividono, li mostrano sui loro canali, nelle loro presentazioni, nelle scuole, negli eventi. E in questo caso, l'impatto positivo che questi video hanno generato nella presa di consapevolezza in termini ambientali ci ha riempito di soddisfazione. La collaborazione con TNC sta proseguendo e ne siamo felici, significa che, nel piccolo, un impatto lo stiamo lasciando. Ecco perché quando penso a questo termine non posso che pensare in positivo, e tanto lo devo a ciò che faccio giornalmente a lavoro.

25 MANIFESTI PER NAPOLI

Eredità, contesto e alcune considerazioni

— FRANCESCO E. GUIDA

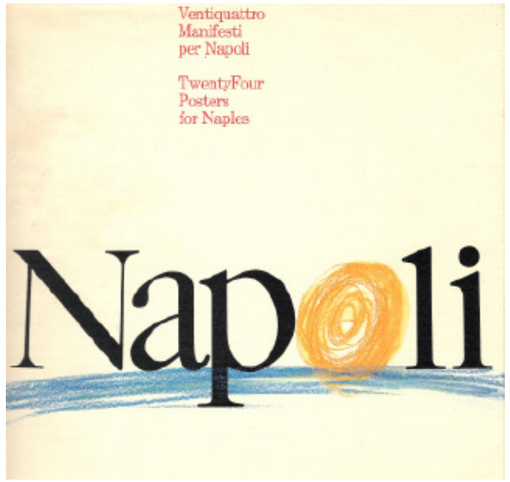
Professore associato al Dipartimento di Design e docente di Design della comunicazione presso la Scuola del Design, Politecnico di Milano.

Quando nel 1984 nasce la *Fondazione Napoli Novantanove* a opera di Maurizio e Mirella Barracco, Napoli e parte della regione portano ancora ben visibili i segni del terremoto che il 23 novembre 1980 ha sconvolto l'Irpinia. L'obiettivo della Fondazione, partendo da questa e dalle altre perenni emergenze che caratterizzano Napoli, è di risanare la città e restituirle un'identità riconoscibile attraverso il patrimonio culturale. Il concetto è chiaro: unire passato, presente e futuro con la consapevolezza che la ricchezza dell'arte nasce tra le contraddizioni e le complessità.
C'è quindi ben più di un'intenzione progettuale dietro l'apertura, nell'ottobre del 1986, della mostra a Villa Pignatelli che utilizza la grafica per raggiungere i propri obiettivi. Viene coinvolto il grafico inglese Alan Fletcher (1931-2006), socio dell'AGI (*Alliance Graphique Internationale*) e tra i fondatori di *Pentagram*, che al titolo dell'azione *Ventiquattro Manifesti per Napoli* affianca la dicitura "a contribution towards the cultural image of the city". L'iniziativa riunisce alcuni dei più grandi designer di quegli anni, tra i quali Pierluigi Cerri (1939-2022) già autore del marchio della Fondazione. L'idea, semplice e diretta, è chiedere ai progettisti di rappresentare la loro visione di Napoli, rielaborando temi antichi e contemporanei. Sono 24 i manifesti scelti alla chiusura del catalogo – tra gli autori, Saul Bass, Ivan Chermayeff, Giulio Confalonieri, Jean-Michel Folon, Milton Glaser, F.H.K. Henrion, Italo Lupi, Armando Milani, Tullio Pericoli, Massimo Vignelli – con aggiunta in extremis di Tomàs Gonda, presente anche sulla copertina del volume. Il risultato è una collezione di interpretazioni visive che restituisce, tra stereotipi e citazioni, la ricchezza e la potenza della città e della sua cultura.

Riguardando il catalogo[1] a 37 anni dalla mostra, in occasione della nuova esposizione all'Accademia di Belle Arti di Napoli durante la prima edizione di *DESINA*, è inevitabile fare alcune considerazioni sull'impatto che l'iniziativa ha avuto a suo tempo, e durante gli anni successivi; nonché su come questa abbia coinciso, cronologicamente e geograficamente, con una serie di altri passaggi fondamentali per lo sviluppo del design della comunicazione.

"Dannata professione quella del grafico a Napoli, dove tutto sembra già disegnato dalla stratificazione dei luoghi comuni", esclamano due grafici partenopei (D'Ambrosio e Grimaldi) [...]. E il solo modo di fare i conti con la duplicità, e con il carattere fissato e un poco macabro degli stereotipi, non consiste nel censurarli, ma nel giocare con l'ostentarli".

Giovanni Anceschi, nel testo introduttivo al catalogo, fa riferimento a Pino Grimaldi e Gelsomino D'Ambrosio, entrambi non proprio partenopei, trovandosi il loro Studio Segno a Salerno. È sintomatico che Anceschi li citi perché il duo, in quegli anni, stava ritagliandosi un'autorevole dimensione proprio nelle riflessioni sulla disciplina. Con lo stesso Anceschi, avrebbero contribuito alla *Carta del Progetto Grafico*, "atto fondativo aperto" del design della comunicazione[2] e diretto la rivista *Grafica*, sostenuta da Aiap, vera e propria piattaforma di ricerche e riflessioni teoriche sul progetto grafico.
Il riferimento a D'Ambrosio e Grimaldi, tra l'altro, è tratto da un loro commento[3] di introduzione al lavoro del grafico napoletano Franco Canale, da poco scomparso: originale maestro, formidabile disegnatore, dal tratto che si potrebbe definire intriso di una sorta di realismo magico partenopeo.
Si deve ricordare che negli stessi anni emergono personalità come Almerico de Angelis che, prima di diventare direttore di *Modo*, la rivista del radical design, è anche grafico e designer a Napoli. de Angelis, come autore e direttore di riviste locali, pone





Dall'alto,

Copertina del catalogo della mostra Ventiquattro manifesti per Napoli, *disegno di Tomas Gonda, 1986*

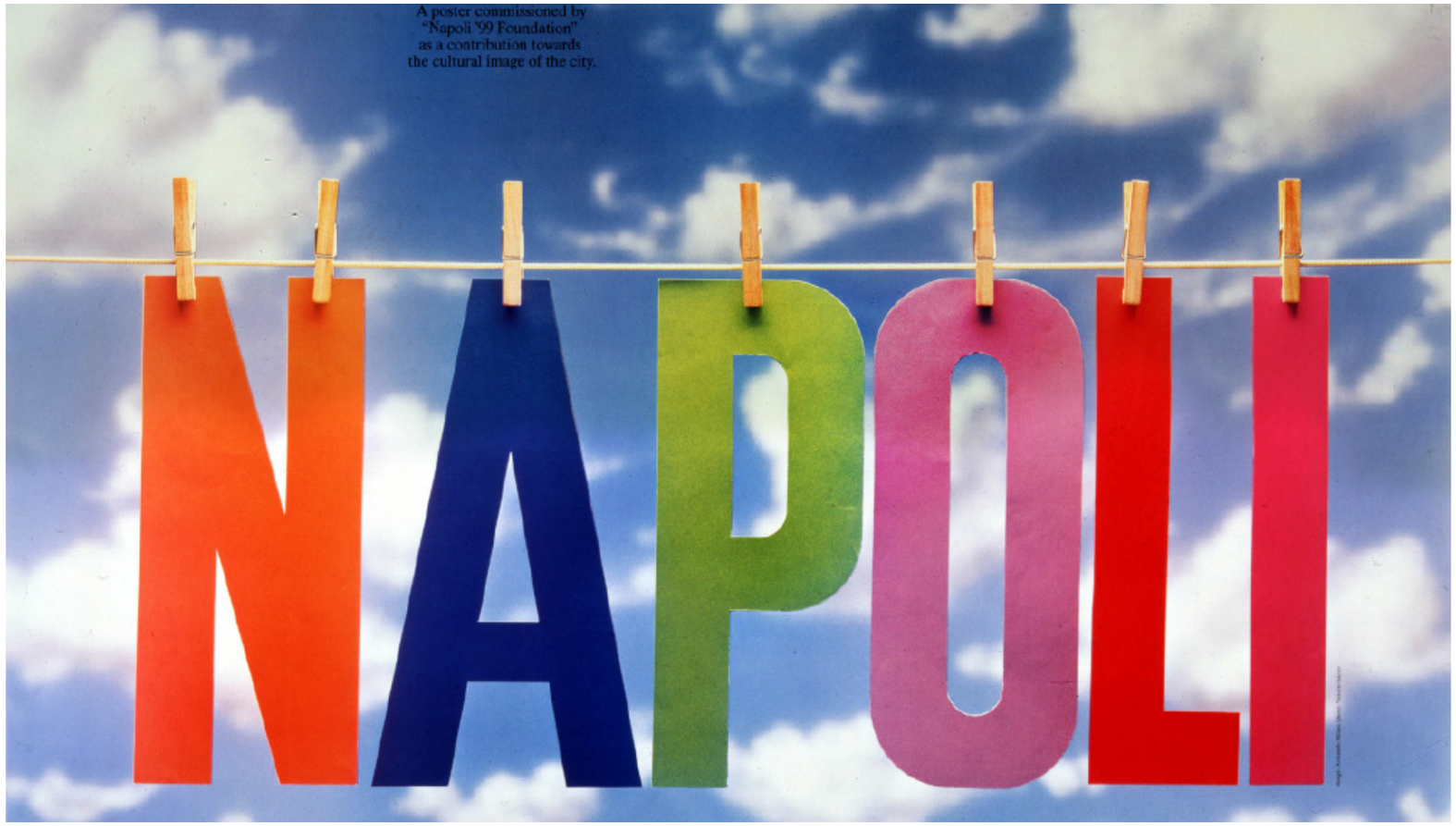
Estate a Napoli, *Franco Canale, 1980*

Marchio Fondazione Napoli Novantanove, *Pierluigi Cerri, 1984*

questioni aggiornate al livello nazionale e internazionale, in qualche caso, persino anticipandole[4].
Nel 1985, a un anno dalla mostra, Renato De Fusco – già autore di un breve e arguto, se non schietto, commento nel catalogo – dà alle stampe la sua *Storia del Design*, in cui pubblica *E se Gutenberg fosse un designer?*, inizialmente uscito su *Op.cit.* (1983)[5] e firmato da D'Ambrosio e Grimaldi con Cettina Lenza. Il saggio colloca tra le origini storiche del design l'invenzione della riproduzione proto-meccanica della stampa dei libri, attribuendo così alla storia del progetto grafico e alla disciplina stessa un ruolo non più ancillare. A riprova di quanto Napoli e la regione fossero in quegli anni presenti nel dibattito sulla disciplina.

Nel citare i salernitani D'Ambrosio e Grimaldi, Anceschi attribuisce anche una certa centralità agli stereotipi. Soli e fuochi, finestre e Pulcinella, panni stesi e sporcizia, incertezza e scongiuri, "debbono esibire e mostrare la loro forza [...], scavati dalla corrosività sintetica della sintassi emblematica della grafica". Aggiunge poi: "Napoli può essere definito il paradiso del grafico [...] non del grafico segnaletico ed ergonomista ma del grafico citazionista e narrativo". Quindi, non del grafico *problem-solver*. Semmai, del grafico autore. Ecco che Anceschi compie una riflessione ampia, e ancora attuale, nell'evidenziare l'importanza del luogo, del mito della città come fonte di ispirazione nella creazione delle immagini. I 25 autori si cimentano quindi nel *tradurre* un brief/non brief: "Salvare Napoli" e diffonderne una nuova immagine culturale. Ciascuno nel dare una propria interpretazione/traduzione della ricchezza della città *analizza, interpreta, agisce* come agente.

A destra, **For a cleaner Napoli,** *Armando Milani, 1986*



Ogni grafico pratica autonomamente la propria analisi del problema comunicativo, svolgendo quindi un primo ruolo di *grafico-analista*, occupandosi non solo, e non tanto, del problema di tecnica delle comunicazioni, quanto del suo substrato culturale, fattuale, umano. Mette a fuoco le connessioni fra "immagine di Napoli" (come a ciascuno degli autori è venuta formandosi nella mente) e il proprio immaginario di base, o di provenienza. Quindi i 25 manifesti restituiscono un caleidoscopio di immagini e immaginari in cui lo stereotipo diviene elemento fondamentale per veicolare il messaggio alla base di tutta l'operazione.

Il *grafico-analista* è però anche *grafico-autore* del messaggio e della forma da attribuirgli. La trasmissione del messaggio prevede, difatti, che tra destinatario e messaggio vi sia un traduttore: il *grafico-autore*. Quindi, lo spettatore/lettore (in questo caso non possiamo parlare di fruitore) diventa consapevole della presenza di un interprete, al contempo io narrante, che fa da mediatore proprio perché autore.

I 25 grafici sono anche degli *agenti* dell'operazione. I manifesti non sono stati creati per essere *poster in action*, dei manifesti per l'affissione. Non era evidentemente questa la finalità. Ogni autore rappresenta la garanzia della diffusione, non tanto dell'artefatto, ma del problema, nei vari contesti di provenienza di ciascuno dei *grafici-analisti-autori-agenti*. La garanzia di una diffusione interessata e motivata.

Arturo Carlo Quintavalle nel suo lungo e denso saggio nel catalogo, sottolinea un altro aspetto dell'operazione. Nel raccontare del mito di Napoli per immagini, i 25 manifesti scoperchiano una

Dall'alto,

Unendo i punti numerati sovrapponete a Pulcinella il simbolo dell'ingegno napoletano [Benedetto Croce], *Italo Lupi, 1986*



La scritta "Napoli" — tratta dal poster di John McConnell — su una parete esterna della Chiesa di Sant'Agrippino, *Via Forcella, Zeal Off & They Live, foto di V. Ioannou, 2020–2021*



criticità che riguarda proprio il racconto di Napoli da lui definito come amaro. Il suo è un punto diverso da quello di Anceschi, più positivo rispetto al ruolo degli stereotipi. Egli attribuisce una qualità critica alle 25 rappresentazioni, suggerendo una riflessione sul percepito dichiarando che: "questi poster fanno pensare ai problemi di un'intera cultura, quella della 'lingua' di Napoli...". Ma al contempo — e in questo risiede il potere della grafica — i posters aprono uno squarcio inedito, sulle "storie difficili di una Napoli nuova", proprio nel ricordare e raccontare i vecchi miti della città.

Forse oggi l'immagine della città è un'altra. Le criticità restano ma il percepito è cambiato, almeno in parte. Con ciò è possibile che l'operazione dei 25 manifesti abbia contribuito a tale cambiamento e quindi un suo impatto lo abbia avuto, come per altre iniziative della Fondazione Napoli Novantanove. E questo fa riflettere sulla forza della grafica, del progetto, della progettualità anche nelle sue espressioni più autoriali.
È lecito anche interrogarsi sul senso di riproporre una operazione simile, riflettendo se l'artefatto più adeguato possa ancora essere il manifesto, o meglio il poster, o qualcosa d'altro. E se l'obiettivo sia ancora quello di "salvare Napoli" o pensare, e progettare, un racconto nuovo riflettendo sulla criticità evidenziata da Quintavalle.

I 25 manifesti per Napoli appartengono oggi alla storia, ma non a una storia chiusa, interrotta, grazie al writer Zeal Off con They Live e al loro riuso dell'immagine creata da John McConnell. Zeal Off, infatti, ha riportato l'immagine sui muri della città a scala archigrafica con una serie di interventi clandestini tra 2020 e 2021; questo ci fa capire quanto le opere di 25 autori di quasi quaranta anni fa, abbiano avuto il loro impatto e lasciato una traccia tra passato, presente, e futuro.

Una scritta, NAPOLI, trattata come una cadente rovia, scassata, ma leggibile, il cui messaggio è lì: amarla con tutti i suoi difetti e i suoi spigoli.

Note di riferimento

[1] *Aa.Vv. (1986). Ventiquattro Manifesti per Napoli. Electa Napoli.*

[2] *Baule, G. (2015). La Carta del Progetto Grafico venticinque anni dopo. Una rilettura. AIS/Design Journal. Storia e Ricerche, 3(6), 243–259. http://www.aisdesign.org/ser/index.php/SeR/article/view/142*

[3] *Canale, F. (1983). Un grafico e una città. Edizioni Scientifiche Italiane.*

[4] *Guida, F. E. (2018). A Restless Soul. The Intellectual, Critical and Design Contributions of Almerico De Angelis. In O. Moret (a c. di), Back to the Future. The Future in the Past. Icdhs 10th + 1 Barcelona 2018. Conference Proceedings Book (195–199). Edicions de la Universitat de Barcelona.*

[5] *D'Ambrosio, G., Grimaldi, P., & Lenza, C. (1983). E se Gutenberg fosse un designer? Op.Cit., 19(58), 5–20. https://opcit.it/cms/?p=1931*

Letture consigliate

Bucchetti, V. (2020). È design della comunicazione. Ocula, 21(24), 116–126. http://dx.doi.org/10.12977/ocula2020-44

D'Ambrosio, G., & Grimaldi, P. (1995). Lo studio grafico. Da Gutenberg al piano di identità visiva. Edizioni 10/17.

De Fusco, R. (1985). Storia del Design. Editori Laterza.

Piscitelli, D. (2020). Con flemma e argento vivo. L'opera di fondazione disciplinare degli anni '80, in Campania. In C. Gambardella (a c. di), Napoli. Design Impermanente (139–154). Guida Editori.

