

ISSN: 2281-7603

VOL. 10 / N. 19 (2023)

Ais/Design

Journal

Storia e Ricerche



DESIGN E LIMITI DELLO SVILUPPO

AIS/DESIGN JOURNAL
STORIA E RICERCHE

Rivista online, a libero
accesso e peer-reviewed dell'Asso-
ciazione Italiana
degli Storici del Design
(AIS/Design)

VOL. 10 / N. 19
DICEMBRE 2023

DESIGN E LIMITI DELLO SVILUPPO
a cura di Dario Scodeller
e Eleonora Trivellin

ISSN
2281-7603

PERIODICITÀ
Semestrale

SEDE LEGALE
AIS/Design
Associazione Italiana
degli Storici del Design
via Candiani, 10
20158 Milano

CONTATTI
caporedattore@aisdesign.org

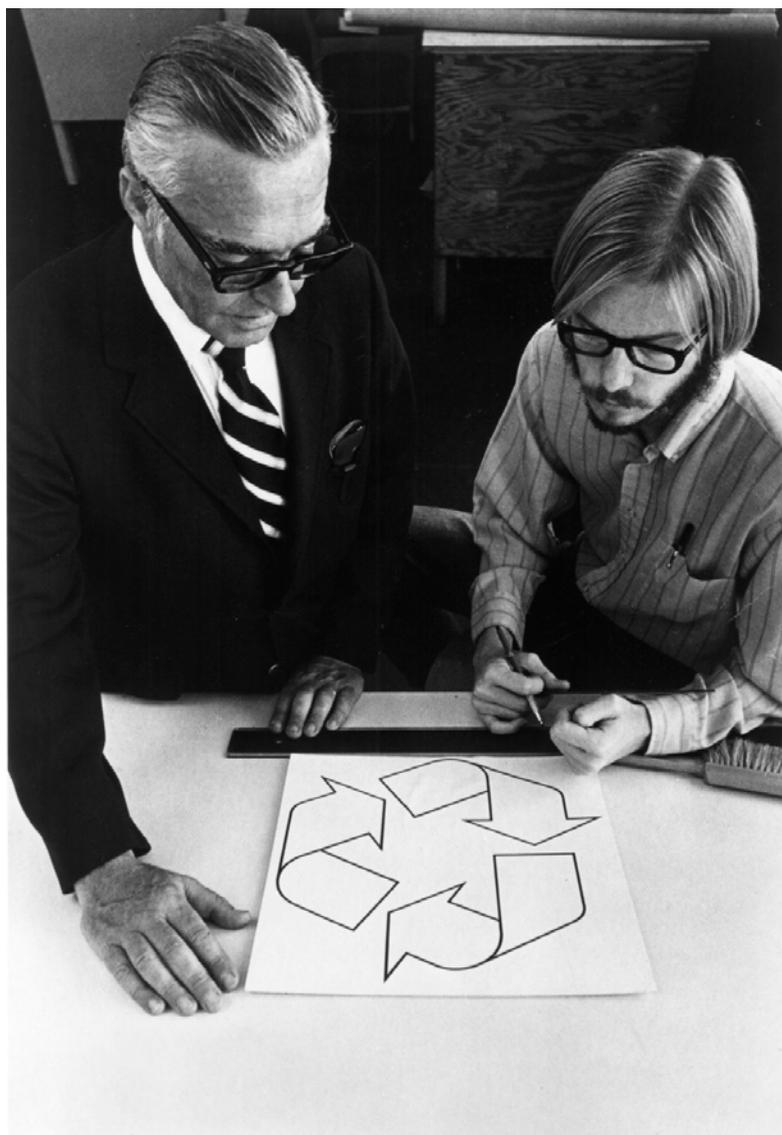
WEB
www.aisdesign.org/ser/

in copertina: Gary Anderson, selected
logo winner of a contest for a recycling
symbol at the 1970 International Design
Conference at Aspen
© Gary Anderson

pagina successiva: Gary Anderson with
his recycle symbol and the Container
Corporation's Hans Buehler in 1970.
© Gary Anderson

Ais/Design
Journal

Storia e Ricerche



DIRETTORI

Giampiero Bosoni, Politecnico di Milano
Elena Dellapiana, Politecnico di Torino
Jeffrey Schnapp, Harvard University
direttore@aisdesign.org

COMITATO DI DIREZIONE

Imma Forino, Politecnico di Milano
Antonio Labalestra, Politecnico di Bari
Ramon Rispoli, Università degli Studi di Napoli Federico II
Marco Sironi, Università degli Studi di Sassari
Davide Turrini, Università degli Studi di Ferrara
editors@aisdesign.org

COMITATO SCIENTIFICO

Giovanni Anceschi
Paola Antonelli, Dipartimento di Architettura e Design, MoMA, New York
Helena Barbosa, Universidade de Aveiro
Alberto Bassi, Università Iuav di Venezia
Giampiero Bosoni, Politecnico di Milano
Fiorella Bulegato, Università Iuav di Venezia
Maddalena Dalla Mura, Università Iuav di Venezia
Elena Dellapiana, Politecnico di Torino
Kjetil Fallan, University of Oslo
Silvia Fernandez, Nodo Diseño América Latina
Imma Forino, Politecnico di Milano
Antonio Labalestra, Politecnico di Bari
Grace Lees-Maffei, University of Hertfordshire
Priscila Lena Farias, Universidade de São Paulo
Fabio Mangone, Università Federico Secondo, Napoli
Jonathan Mekinda, University of Illinois at Chicago
Gabriele Monti, Università Iuav di Venezia
Ramon Rispoli, Università degli Studi di Napoli Federico II
Catharine Rossi, Kingston University
Susan Yelavich, Parsons The New School
Jeffrey Schnapp, Harvard University
Marco Sironi, Università degli Studi di Sassari
Davide Turrini, Università degli Studi di Ferrara
Carlo Vinti, Università di Camerino

GRAFICA

Francesco E. Guida, Politecnico di Milano
Marco Sironi, Università degli Studi di Sassari
Giacomo Girocchi, Politecnico di Torino

REVISORI

Sergio Pace, Michela Rosso, Dario Scodeller, Marco Scotti, Angelo Maggi,
Mauro Mussolin, Ali Filippini, Francesca Picchi, Giampiero Bosoni,
Elena Dellapiana, Carlo Bonfanti, Massimiliano Savorra, Andrea Maglio,
Ramon Rispoli, Aurosa Alison, Eleonora Trivellin.

EDITORIALE	IL DESIGN DI FRONTE AI LIMITI DELLA CRESCITA Dario Scodeller, Eleonora Trivellin	7
<hr/>		
SAGGI	I LIMITI DELLO SVILUPPO 1972: AMBIENTE, FUTURO, DESIGN, INDUSTRIA Pier Paolo Peruccio	16
	DESIGN E PENSIERO ECOLOGICO. CONVERGENZA TRA CULTURE DEL PROGETTO, ECOLOGIA POLITICA E FUTURE STUDIES NELLE PAGINE DELLE RIVISTE ITALIANE DEI PRIMI ANNI SESSANTA Elena Formia	28
	APOCALISSE A DISNEYLAND. IL DESIGN E LA SFIDA ECOLOGICA NELL'IDCA INTERNATIONAL DESIGN CONFERENCE AT ASPEN Elena Dellapiana, Ramon Rispoli	48
	TOMAS MALDONADO E VIKTOR PAPANEK. PARADOSSI E MALINTESI DELLA SOSTENIBILITÀ Pierfrancesco Califano	67
	INTERVISTA A EMANUELE QUINZ CURATORE DELLA NUOVA EDIZIONE DI DESIGN NEL MONDO REALE DI VIKTOR PAPANEK Elisabetta Trincherini (a cura di)	88
	I MATERIALI PLASTICI E LA CULTURA DEL PROGETTO IN ITALIA (1920-1990) TRA SOSTENIBILITÀ ECONOMICA E AMBIENTALE. Marinella Ferrara e Beatrice Bianco	96
	9999: PROGETTAZIONE RADICALE ORIENTATA ALLA NATURA Eleonora Trivellin	120
	"IL VERDE È TUO". UNA RILETTURA DELLA RELAZIONE TRA LA GRAFICA DI PUBBLICA UTILITÀ E PUBBLICITÀ SOCIALE, ATTRAVERSO I PROGETTI DI COMUNICAZIONE VISIVA AMBIENTALISTA NEGLI ANNI SETTANTA IN ITALIA Michele Galluzzo	151
	DESIGN TRA ECOLOGIA POLITICA E AMBIENTALISMO "SCIENTIFICO". DALLE ESPERIENZE DEGLI ANNI SETTANTA AL CONTRIBUTO DI EZIO MANZINI Dario Scodeller	176
<hr/>		
DOCUMENTI	IL PENSIERO ECOLOGICO. CENNI STORICI (1993) Raimondo di Strassoldo	199
	RADICAL NOTES OGGI. INTERVISTE A GIANPIERO FRASSINELLI, PAOLO DEGANELLO E FRANCO RAGGI Elisabetta Trincherini	211
<hr/>		
RECENSIONE	UNA STORIA DEI RIFIUTI COME PREMessa A UNA CRITICA SOCIALE Dario Scodeller	221
<hr/>		
BIOGRAFIE AUTORI		228

Saggi

“Il verde è tuo”.

Una rilettura della relazione tra la grafica di pubblica utilità e pubblicità sociale, attraverso i progetti di comunicazione visiva ambientalista negli anni Settanta in Italia

MICHELE GALLUZZO

Università IUAV di Venezia

michele.galluzzo@iuav.it.

Orcid ID: 0009-0002-4385-6012

Nei primi anni settanta, all'interno della Confederazione Generale Italiana della Pubblicità, nasce il Comitato Pubblicità Progresso, con l'obiettivo di portare al grande pubblico temi di interesse sociale attraverso una pianificazione pubblicitaria su tutto il territorio nazionale. Con lo slogan “Il verde è tuo: Difendilo!”, la seconda campagna sociale di Pubblicità Progresso sceglie di sensibilizzare la società italiana rispetto al degrado ambientale prodotto da anni di indisciplinato “boom economico”. La campagna, curata su differenti media dall'agenzia ATA-Univas, si inserisce in quel fermento interno al mondo pubblicitario che prende il nome di “pubblicità sociale”.

L'anno successivo al lancio dell'operazione di battage pubblicitario ambientalista, sul periodico Linea grafica, Albe Steiner definisce il concetto di comunicazione per gli enti pubblici, ponendolo in alternativa alla comunicazione pubblicitaria e definendo i confini teorici e progettuali della lunga stagione della “grafica di pubblica utilità”.

Nonostante il comune intento di sensibilizzare il pubblico verso la tematica di interesse sociale e l'utilizzo in entrambi i casi della comunicazione visiva come canale preferenziale, l'esperienza della pubblicità sociale e quella della grafica di pubblica utilità sono state vissute come distanti tra loro, rimarcando la frattura venutasi a creare negli stessi anni tra grafici e agenzie di pubblicità. Tale spaccatura si è spesso ripercossa anche nelle storie della pubblicità come pure in quelle del graphic design, nelle quali i due fenomeni non coesistono e vengono spesso vicendevolmente omessi.

Se in particolare la storia della grafica ha privilegiato una narrazione volta a sostenere una sorta di primato etico dei graphic designer di pubblica utilità rispetto al mondo della pubblicità commerciale considerato come avamposto della società capitalistica e consumistica, questo saggio prova a riconsiderare le due esperienze indagandone le similitudini, le differenze e l'impatto sociale dei due filoni a partire da un'analisi delle campagne ambientaliste realizzate.

PAROLE CHIAVE

art direction, graphic design, pubblicità sociale, grafica di pubblica utilità, Pubblicità Progresso

KEYWORDS

Art direction, graphic design, social advertising, public utility graphic design, Pubblicità Progresso

In the early 1970s, within the Confederazione Generale Italiana della Pubblicità, the Comitato Pubblicità Progresso was founded, proposing to bring issues of social concern to the general public through nationwide advertising planning. With the slogan “Il verde è tuo: Difendilo!” in 1972, Pubblicità Progresso’s second social campaign chose to raise awareness of the environmental degradation produced by years of undisciplined “economic boom.” The campaign, curated on different media by the ATA-Univas agency, is part of that internal ferment in the advertising world that takes the name “social advertising.”

The year following the launch of the environmentalist advertising battle operation by Pubblicità Progresso, in the periodical Linea grafica, Albe Steiner defined the concept of communication for public agencies, placing it as an alternative to advertising communication and defining the theoretical and design boundaries of the long season of “grafica di pubblica utilità”.

Despite the common intent of raising public awareness of public interest issues and the use in both cases of visual communication as a preferred channel, the experience of social advertising and that of public benefit graphic design have been experienced as distant from each other, underscoring the rift that came about in the same years between graphic designers and advertising agencies. This rift has also often been reflected in histories of advertising as well as graphic design, in which the two phenomena do not coexist and are often mutually omitted.

While the history of graphic design in particular has privileged a narrative aimed at upholding a kind of ethical primacy of “pubblica utilità” graphic over the world of advertising considered as an outpost of capitalist and consumerist society, this essay attempts to reconsider the two experiences by investigating their similarities, differences and the social impact of the two strands starting with an analysis of the environmental campaigns carried out.

1. Pubblicità “Infedele”

Con lo slogan *Il verde è tuo: Difendilo!* viene inaugurata nel 1972 la seconda campagna di comunicazione promossa dal Comitato Pubblicità Progresso (PPRO) su tutto il territorio italiano. Nato all’inizio degli anni Settanta all’interno della Confederazione Generale Italiana della Pubblicità, il PPRO si propone di portare al grande pubblico temi di interesse sociale attraverso una pianificazione pubblicitaria distribuita su scala nazionale. Dopo una prima operazione volta a sensibilizzare la popolazione italiana sul tema della donazione del sangue, la seconda campagna sociale di PPRO sceglie di affrontare la questione ambientale ponendo l’attenzione sul degrado ambientale prodotto da anni di indisciplinato “boom economico”. Curata su differenti media, la

campagna si inserisce in quel fermento interno al mondo della pubblicità d'agenzia che prende il nome di “pubblicità sociale” e che in questi anni vede numerose agenzie pubblicitarie di matrice anglosassone interessate a mettere la proprie professionalità, spesso volontariamente e gratuitamente, al servizio di cause di pubblico interesse.

L'anno successivo al lancio dell'operazione di battage pubblicitario ambientalista da parte di PPRO, dalle pagine del periodico *Linea grafica* - rivista centrale nella formazione della grafica moderna in Italia - Albe Steiner presenta il concetto di comunicazione di pubblica utilità come un'esperienza alternativa alla comunicazione pubblicitaria, mostrando casi studio di grafica per gli enti pubblici alle “nuove generazioni, senza che queste siano necessariamente legate alla sola pubblicità” (1973b, pp. 131-135). L'invito rivolto da Steiner ai grafici è chiaro e si declina in forma di rubrica in differenti articoli apparsi su *Linea grafica* nel corso dell'anno. Il grafico milanese chiede di abbandonare quella che ormai considera come “scadente pubblicità” (1973a, p. 66) a favore di una “grafica degli enti pubblici”. La proposta di Steiner sembra non considerare l'esperienza portata avanti da qualche anno da PPRO, tantomeno da altre iniziative condotte autonomamente da agenzie pubblicitarie nel contesto nazionale, evidenziando la frattura netta che si sta consumando all'interno della pubblicità italiana. La serie di articoli di Steiner, da più parti considerati come uno dei tasselli fondativi della stagione della grafica di pubblica utilità in Italia (Pierini, 2020), non vanno letti solo come una promozione della comunicazione per gli enti pubblici, ma possono andare inquadrati sia nel più ampio dibattito professionale vissuto in questi stessi anni tra grafici e agenzie pubblicitarie, sia in quello più sociale tra opinione pubblica e pubblicità.

Qualche anno prima rispetto alla raccomandazione di prendere le distanze dalla pubblicità commerciale portate avanti da Steiner, proprio la redazione di *Linea grafica* nell'inverno 1969 era teatro di un dibattito in cui ci si domanda se i grafici fossero ancora protagonisti in un settore, quello pubblicitario, (Mataloni 1969a, 1969b) in profonda trasformazione. La pubblicità infatti, che fino a qualche tempo prima era percepita come il settore in cui i progettisti grafici avevano un ruolo di leadership incontrastata, come luogo cruciale all'interno del quale portare avanti la propria ricerca visiva autoriale, ora vive la diffusione di nuove strategie di stampo anglosassone e l'ingresso nel mercato di agenzie pubblicitarie, marketing oriented o creative. All'interno di tali agenzie i grafici sono solo una delle professionalità coinvolte nella costruzione del messaggio pubblicitario. La loro ricerca visiva finisce quotidianamente per essere in dialogo con altre professionalità tra cui uomini di marketing, advertising manager, account executive, strategic planner, media researcher, media buyer, copywriter e fotografi di settore. Tale collettività di

professionalità finisce per mutare non solo lo scenario lavorativo ma anche, i processi di lavoro – che diventano più mediati e collettivi – e l'estetica stessa del messaggio pubblicitario in cui i testi, le fotografie, le strategie di marketing acquistano sempre maggiore preminenza a discapito della sola ricerca formale e tipografica progettata fino a quel momento dalla gran parte dai grafici (Galluzzo, 2020; Galluzzo, 2018).

In definitiva, se in un primo momento il graphic design aveva guidato la costruzione del prestigio culturale e dello “stile industriale” delle imprese italiane (Vinti, 2007), attraverso una pubblicità che faceva affidamento sull'autorialità del singolo graphic designer, nel corso degli anni Sessanta, mentre l'economia vive una fase di forte espansione attraverso il mass market, la grafica non appare più preminente nel contesto pubblicitario. Forse la testimonianza più sentita la fornisce uno dei protagonisti delle prime generazioni della grafica pubblicitaria italiana, Franco Grignani, il quale dalle pagine di *Linea grafica* afferma che “la pubblicità, com'è arrivata oggi, emargina la grafica. [...] La grafica, dove ancora interviene, [...] non è più così in evidenza, così determinante nella composizione pubblicitaria” (Grignani, 1973, p. 34). Mentre all'interno della pubblicità italiana si verifica un vero e proprio “scisma” tra grafici e pubblicitari d'agenzia (Zanussi, 1978), buona parte del panorama dei graphic designer modernisti italiani comincia a prendere le distanze dalla pubblicità d'agenzia considerata in molti casi come espressione chiara del cattivo gusto e del kitsch (Lucini, 1970; M.F., 1973, Rollier, 1977). Sulla stampa di settore e nei dibattiti associativi si moltiplicano le denunce da parte dei grafici del “progressivo scadimento della qualità culturale dei messaggi che globalmente affollano i media, sia come contenuto sia come livello formale” (Illiprandi, 1974, p. 10). La percezione della pubblicità che matura in seno al panorama professionale non è sganciata dal fermento che vive la collettività in questi anni e dalla contestazione alla società dei consumi che attraversa differenti strati dell'opinione pubblica.

A partire dalla fine degli anni Cinquanta il clima d'opinione avvertito con sempre più decisione della società occidentale vede stratificarsi una progressiva diffidenza nei confronti di quelli che Vance Packard definirà “hidden persuaders” (Packard, 1957).¹ Nel volume del critico sociale statunitense, la visione del pubblicitario di Madison Avenue viene messa in discussione dal ritratto degli admen come professionisti che, attraverso ricerche motivazionali, studi psicologici, e l'applicazione di messaggi subliminali, riescono a manipolare desideri, gusti e opinioni del pubblico. I grafici infatti, non più protagonisti nello scenario pubblicitario, sembrano allinearsi alla critica alla comunicazione commerciale portata avanti da semiologi, linguisti, sociologi, giornalisti, architetti, urbanisti, economisti, artisti, registi, religiosi oltre che dagli utenti

finali, lettori, telespettatori, uomini della strada.

Alle denunce di persuasione occulta, di manipolazione del gusto degli utenti finali, di collaborazione alla causa della società dei consumi, un'ulteriore accusa, mossa ai danni della pubblicità, riguarda l'inquinamento visivo causato dalla sua presenza nel paesaggio urbano ed extraurbano. Sulla comunicazione commerciale come fattore inquinante i professionisti del settore sono in questi anni chiamati a dialogare assiduamente. Nell'estate del 1969 dalle pagine della *Casabella* di Gian Antonio Bernasconi, il grafico Giancarlo Illiprandi ammonisce le amministrazioni pubbliche per la disattenzione riguardo al moltiplicarsi selvaggio delle affissioni commerciali e definisce i parametri della comunicazione pubblicitaria “infedele”.

La pubblicità si inserisce oggi come una intrusa piena di arroganza nel panorama visuale della città, creando una sorta di incrostazione variopinta alla base delle architetture, e spesso, soffocando i messaggi delle comunicazioni essenziali. [...] A questa continua invadenza, [...] a questo condizionamento forzato, è molto difficile sottrarsi, anche e proprio per l'irrazionale ubicazione e proliferazione degli spazi pubblicitari capaci di sorprendere il subconscio ad ogni svolta di cantonata. [...] Se si considera l'arretratezza delle nostre amministrazioni nel campo delle comunicazioni, delle relazioni pubbliche e della propaganda sociale, e si unisce questo inoppugnabile dato di fatto ai brillanti risultati ottenuti nella distruzione del verde pubblico e privato, nella codificazione di un nonsenso urbanistico e nella totale indifferenza nei riguardi della cultura avanzata, non possiamo certamente bussare a queste porte con la speranza di nuove aperture. [...] Anzitutto occorre prevedere, nella progettazione o riprogettazione di un centro urbano, una migliore ubicazione e centratura delle aree di richiamo, riservando una evidenza più precisa a quelle segnalazioni che sono di vitale interesse per il traffico e le comunicazioni in senso lato, per ridare al volto della città tutti i lineamenti che la rendono riconoscibile e amabile. [...] Ma naturalmente questa è pura utopia, in un'epoca storica che ha già dichiarato la fine dell'utopia (Illiprandi, 1969, p. 69).

Il dialogo tra grafica ed enti pubblici negli anni a venire, sarà strutturato proprio a partire dalla negazione delle istanze persuasive tipiche della comunicazione pubblicitaria. Per prima la visione dell'utente finale “come potenziale consumatore, nella ricerca di un consenso dequalificato, marginale e di comodo” (Illiprandi et al., 1984, p. 209), considerata una prerogativa della pubblicità, viene ribaltata dalla concezione dell'utente come cittadino, con cui avviare un dialogo che si auspica essere paritario. Inoltre, alla considerazione delle strategie pubblicitarie come ostacolo a una comunicazione limpida, si oppone

la concezione del graphic design come mezzo per un dialogo intrinsecamente obiettivo.

Quasi in opposizione alla perdita di protagonismo all'interno della comunicazione commerciale dominata dalle strategie multidisciplinari delle agenzie di stampo anglosassone, i grafici in questi anni realizzano numerose campagne di grafica di pubblica utilità in cui la sperimentazione visiva, formale e tipografica finisce per avere un ruolo preminente. La ricerca grafica, l'autorialità dei singoli progettisti è visibile anzitutto nei manifesti progettati dai designer per enti pubblici, municipalità locali e associazioni.

I poster progettati da Salvatore Gregoriotti nel 1969 a favore dell'operazione Aria per Milano, da Pino Tovaglia nel 1969 per l'associazione Italia nostra - con il manifesto *Di verde si vive* -, da Iliprandi a metà anni Settanta con la campagna Coprite di verde Milano per l'Assessorato all'Arredo Urbano del capoluogo lombardo, sono solo tre esempi di come spesso i graphic designer tra la seconda metà degli anni Sessanta e i primi anni Settanta finiscano per utilizzare soluzioni prettamente visuali in cui i testi hanno quasi sempre un ruolo sussidiario, informativo, assertivo. Effettivamente è pressoché inesistente, negli esempi qui proposti, la presenza del dialogo con le professionalità della filiera pubblicitaria tra cui copywriter, mediamen, account executive.

L'elemento visuale, sia esso illustrativo o fotografico, assume un ruolo dominante anzitutto nei confronti dell'apparato testuale, che spesso è relegato a un ruolo puramente informativo e sussidiario. (Fig.1, Fig. 2)



Fig. 1 — Salvatore Gregoriotti, *Aria per Milano*, manifesto, Italia Nostra - CSAP - EPT, 1969

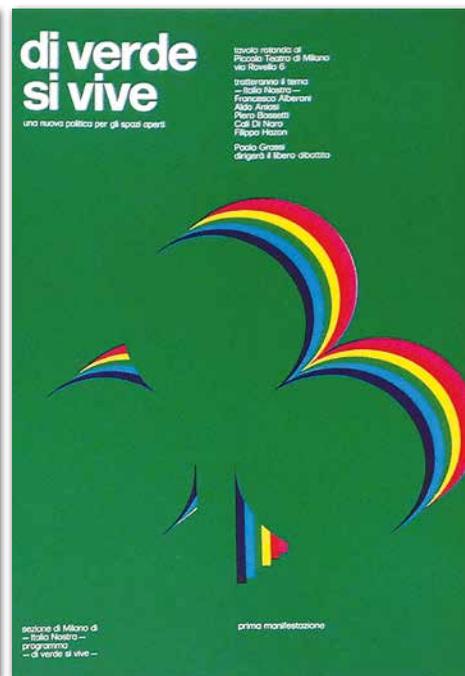


Fig. 2 — Pino Tovaglia, *Di verde si vive*, manifesto, Italia nostra 1969

La volontà di prendere le distanze da un settore contestato da più parti e considerato dai progettisti grafici come lontano dal proprio codice etico, diventa un ulteriore tassello nello sfaldamento della relazione tra grafica e pubblicità. La sintonia con le critiche nei confronti della pubblicità provenienti dall'opinione pubblica e lo smarcamento progressivo dalla pubblicità offrono, quindi, ai progettisti grafici la possibilità di investire nel dialogo con la committenza pubblica, come alternativa ai committenti privati, nella comunicazione verso i cittadini, più che verso i consumatori. La grafica italiana tenta di individuare progressivamente una propria strada alla comunicazione sociale ponendo le basi della successiva stagione della grafica di pubblica utilità, auspicata da Steiner nel 1973 (Steiner, 1973c,1973d).

Oltre che dalle prime generazioni dei grafici italiani, in questi anni la pubblicità nazionale riceve critiche costanti anche da differenti settori della cultura, del giornalismo, dell'accademia. “Da anni i pubblicitari italiani vivono un loro dramma di identità: colti e informati, si fanno oggetto di una critica sociologica che li indica come servi fedeli del potere consumistico (De Mattei, 2017; Eco, 1974). Dalle pagine de *L'Espresso* Umberto Eco sintetizza emblematicamente il clima d'opinione percepito in questi anni dai pubblicitari italiani. La comunicazione commerciale diventa oggetto di studio da parte di sociologi, semiologi, e psicologici, (Barthes, 1964; Eco, 1965; Eco 1968; Baudrillard 1968) argomento di discussione di giornalisti, critici e intellettuali sui mass media, (Santini, 1967; Pasolini, 1973) e bersaglio di contestazioni da parte di opinione pubblica e movimenti per i diritti civili. Questa dialettica influisce in modo determinante, sia sulla percezione della comunicazione commerciale da parte della società, che sull'auto-rappresentazione degli stessi pubblicitari come categoria professionale. I pubblicitari cominciano ad avvertire la necessità di fare “pubblicità alla pubblicità” (Guarda, 1969, pp. 26-28) e ripensare criticamente alle proprie responsabilità nei confronti dei cittadini.

2. Pubblicità “leale, chiara, onesta, veritiera e completa”

Al fine di avere una comunicazione chiara e rispettosa nei confronti dell'utente finale, proprio in questi anni nasce il Codice della lealtà pubblicitaria. Ispirato ai principi del *Code des pratiques loyales en matière de publicité*, pubblicato in una prima forma nel 1937 dalla Camera di Commercio Internazionale, (Falabrino, 1990) il 12 maggio 1966 viene sottoscritto da FIP, UPA, FIEG - Federazione Italiana Editori Giornali - e RAI con il principale intento di promuovere e tutelare la pubblicità “leale, chiara, onesta, veritiera e completa come si addice ad un'informazione rivolta alla comunità” (FIP, 1966, s.p.). Andando oltre le norme deontologiche, il Codice prevede l'analisi e il giudizio della comunicazione commerciale percepita come non conforme alle norme

di lealtà pubblicitaria, stabilisce sanzioni e assegna a un comitato di accertamento, composto da pubblicitari, la prima analisi delle vertenze e la facoltà di avviare eventuali indagini. Presentato a Roma il 12 maggio 1966, il Codice è accolto favorevolmente anche dal Governo nazionale, come “uno sforzo nuovo per contribuire volontariamente a elevare il livello del costume morale degli italiani” (Valeri, 1986, pp. 187-188). La pubblicazione del documento trova un riscontro favorevole, determinante per l’evoluzione del dibattito pubblicitario, anche nel contesto internazionale, al punto da essere preso in considerazione come guida per l’aggiornamento, nel maggio 1967, del *Code des pratiques loyales* della Camera di Commercio Internazionale (Valeri, 1986).

Se una fetta consistente del graphic design italiano sposa le critiche rivolte dall’opinione pubblica, prendendo le distanze dalla pubblicità e prospettando una comunicazione sociale sganciata dalle tecniche di persuasione, sul versante opposto, si tenta di rispondere al malcontento della collettività, mettendo, però, al centro la pubblicità come strumento di comunicazione sociale. D’altra parte la “responsabilità della pubblicità nei confronti del consumatore” (Cortopassi, 1963, p. 103) e l’attenzione verso il punto di vista dell’utente finale, sono fattori ricorrenti nel contesto pubblicitario fin dai primi anni della penetrazione delle agenzie a servizio completo di stampo americano nel mercato italiano. In questo scenario in cui la pubblicità è “alla sbarra” (Scherone, 1974), “non è popolare [...] [e] gode di una cattiva fama” (Guarda, 1969, p. 26-28) nasce il Comitato PPRO. Già a partire dalla fine degli anni cinquanta nel contesto italiano si manifesta la volontà di fondare un comitato di pubblicitari che possa occuparsi di campagne sociali e “svolgere azioni indirizzate a rafforzare il comune senso civico nel nostro paese” (Tedeschi, 1971, p. 56) sul modello dell’Advertising Council statunitense (Gadotti, 1993).

Tuttavia, solo sul finire degli anni sessanta, sotto la spinta propulsiva di David Campbell Harris, amministratore delegato dell’agenzia JW Thompson Italia, si comincia a sostenere la proposta di costituzione di un organismo strutturato, dedicato alla pubblicità sociale. Il 21 settembre 1969, con il consenso della OTIPI, Harris promuove una riunione al fine di valutare la costituzione di un organo rivolto alla comunicazione di pubblico interesse affine all’Advertising Council statunitense e interno al Comitato Permanente Interfederale della Pubblicità. A seguito di tale incontro, Guido Mengacci - presidente della TP, associazione dei professionisti pubblicitari - e Vittorio Orsini - presidente della OTIPI, associazione delle agenzie -, assieme con Giorgio Fiaschi presentano la proposta di Harris al Comitato Permanente Interfederale della Pubblicità (Falabrino, 2007). Proprio tale Comitato, tra maggio e giugno 1970, approva la costituzione del nuovo organo e autorizza l’avvio di una campagna sociale a carattere sperimentale (Tedeschi, 1971). Con la conversione, nel luglio 1971,

del Comitato Permanente Interfederale della Pubblicità in Confederazione Generale Italiana della Pubblicità, riunite sotto un'unica sigla Federazione Professionale della Pubblicità - FEDERPRO -, Federazione Italiana Editori Giornali - FIEG -, Federazione Italiana Pubblicità - FIP -, RAI e la Utenti Pubblicità associati - UPA -, viene fondato ufficialmente il Comitato Pubblicità Progresso - PPRO - come organismo confederale², sotto la presidenza di Campbell Harris.³ Il Comitato, oltre a ricorrere all'autofinanziamento attraverso la contribuzione ordinaria e straordinaria da parte delle associazioni sostenitrici, “per la realizzazione delle campagne di pubblico interesse, fa affidamento sulla collaborazione volontariamente e gratuitamente data dagli organismi associati, direttamente o tramite le associazioni, le aziende e le persone ad essi aderenti” (Istituto Pubblicità Progresso, 1984, s.p.). In tal modo, la Federazione Italiana Editori Giornali - FIEG - si occupa dell'ottenimento di spazi su periodici e quotidiani, la Società Italiana Pubblicità per Azioni - SIPRA - della riproduzione degli annunci all'interno dei palinsesti radiofonici e televisivi, la UPA, provvede al reperimento delle risorse economiche per la copertura delle spese previste e la OTIPI designa, tra le proprie associate, l'agenzia cui affidare la realizzazione della campagna pubblicitaria. Una giunta interna, trasversale alle diverse sigle coinvolte, si occupa di scegliere i temi delle campagne di volta in volta realizzate. All'agenzia pubblicitaria selezionata viene assegnato un “cliente”, solitamente proveniente dall'associazione degli utenti, il quale collabora con l'Istituto, vestendo i panni dell'interlocutore tecnico dell'agenzia, alla definizione del brief della campagna. La struttura del Comitato - nell'analisi stilata dalla rivista *Sipra* nel maggio 1971 - sembra ricalcare la corallità di professioni esistente nelle agenzie a servizio completo e rimarcare, in questo modo, il ruolo giocato dalle strategie pubblicitarie alla causa sociale.

La ripartizione dei compiti [...] [riproduce] il modello operativo della pubblicità professionale: i mezzi d'informazione pongono a disposizione spazi e tempi, le agenzie studiano le premesse di marketing [...] e predispongono i messaggi - annunci stampa, filmati per la televisione e il cinema, manifesti, materiale per il punto d'incontro fra la stimolazione pubblicitaria e il recettore dei messaggi stessi -, gli utenti contribuiscono concretamente a talune necessità della campagna e svolgono il loro ruolo di controllo e verifica delle impostazioni. La sola differenza da una campagna pubblicitaria normale è rappresentata dal fatto che ciascuno offre disinteressatamente il proprio contributo: i mezzi cedendo gratuitamente gli spazi e i tempi, le agenzie il proprio servizio - svolto, oltre tutto, all'insegna dell'anonimato - e gli utenti il lavoro e i mezzi materiali necessari. (Il successo, 1971, p. 112)

Un elemento determinante della strutturazione di PPRO riguarda la gratuità e l’anonimato del lavoro svolto dalle figure coinvolte nelle differenti azioni di pubblicità sociale, inclusi i team creativi pubblicitari selezionati dall’ente senza scopo di lucro. Il lavoro svolto dalle agenzie per il Comitato, oltre a essere volontario e non retribuito, non può essere firmato; ciò evidenzia la chiara volontà di eludere le eventuali critiche legate al ritorno d’immagine di cui potrebbe beneficiare l’agenzia incaricata da PPRO. (Fig. 3)



Fig. 3 — ATA-Univas, *Il verde è tuo: Difendilo!*, manifesto, Pubblicità Progresso, 1972

3. “Il verde è tuo: Difendilo!”

Dopo il successo della prima campagna sulla donazione del sangue, nel luglio 1972, prende avvio la seconda operazione di comunicazione sociale promossa dal Comitato, inerente al tema della salvaguardia della natura e dell’ambiente.⁴ Affidata all’agenzia ATA-Univas, l’azione pubblicitaria, anche in questo caso, è declinata su differenti mezzi, coordinata visivamente dall’art direction di Mario Dagrada (Zampini, 1970; Rilancio della ferrovia, 1970; Guida 2015). A rendere riconoscibile la campagna sono in particolare due elementi che ricorrono nel visual della stessa:

- il carattere sans serif Kabel bold utilizzato per il copy e per il logo della campagna - riprodotto tanto nella schermata in coda agli spot televisivi, quanto in chiusura di pagina negli annunci a stampa⁵;
- il logo stesso della campagna che rappresenta illustrativamente un uomo-albero, quale metafora della simbiosi tra uomo e natura, a cui è associata la dicitura *Il verde è tuo: Difendilo!*.

Se già nel marchio dell’uomo-pino - “capelluto, baffuto, mani ai fianchi” (Mataloni, 1974, p. 24) - si può riscontrare l’influsso di certa illustrazione psichedelica di matrice anglosassone⁶, anche negli spot televisivi e in alcuni soggetti a stampa si percepisce la volontà di impossessarsi di un lessico contestatario, rivolgendosi anzitutto a un pubblico giovane. La fotografia di una famiglia che fa un pic-nic in una discarica, o l’headline *Natura morta: Di anonimo italiano del XX secolo*, abbinato all’immagine di un bosco carbonizzato, esprimono bene la scelta di non utilizzare un tono accomodante o astratto, quanto piuttosto un lessico vicino a quello della contestazione alla società dei consumi. La volontà di rivolgersi anche a un target più giovane, più legato all’immaginario o antagonista, permane anche nei soggetti scelti per gli annunci video realizzati dalla casa di produzione RPA. In uno degli spot si assiste allo svolgimento di una cena in cui i commensali sono incuranti di sporcare e degradare l’ambiente domestico, generando una dinamica paradossale, al termine della quale la voce narrante domanda agli spettatori: “In casa vostra non vi comportereste mai così, vero?”⁷ (Fig. 4)

Fig. 4 — ATA-Univas - RPA, *Il verde è tuo: Difendilo!*, spot televisivo, Pubblicità Progresso, 1972



La scelta dei visual, nei differenti soggetti che compongono la campagna, è piuttosto composita, includendo tanto fotografie di denuncia, quanto scene surreali, ritratti satirici e comici, oltre che giochi enigmistici rivolti al pubblico più giovane - come nel caso de *Il gioco del verde*, in cui lo spazio del visual è occupato da un'illustrazione all'interno della quale si celano dodici "errori". Tale eterogeneità di materiale visuale obbedisce alla scelta di utilizzare un linguaggio, di volta in volta differente, atto a toccare "le più diverse anime del pubblico a cui [la campagna] si rivolge" (Bernocchi & Sobrero, 2011, p. 177), dichiarando la volontà di raggiungere un bacino di utenti il più possibile ampio. Come conseguenza, il ruolo giocato dalla grafica all'interno della campagna è legato al coordinamento del layout, uniformato esteticamente da dettagli inerenti a posizionamento del logo, tipografia utilizzata e alla costruzione di una gabbia piuttosto flessibile capace di ospitare contenuti estremamente differenti senza perdere riconoscibilità. Risulta piuttosto chiaro che la progettazione grafica non sia che una delle professionalità in campo, all'interno di una comunicazione sociale fondata sul lavoro di professionalità diverse. (Fig. 5)



Fig. 5 — ATA-Univas, *Il verde è tuo: Difendilo!*, annuncio stampa, Pubblicità Progresso, 1972

Comparando le campagne ambientaliste promosse dal Comitato con le azioni realizzate, negli stessi anni, da esponenti del graphic design nazionale, emergono differenze evidenti. Oltre ai già citati poster realizzati da Gregorietti, Iliprandi e Tovaglia, prendiamo in analisi, per esempio, i manifesti *Diamo una mano a tenere pulita Milano*, realizzati nel 1967 da Carmelo Cremonesi e da Giovanni Brunazzi per il Comune di Milano (Milano pulita, 1967), le proposte di pubblicità ambientalista di Iliprandi o Giuseppe Valieri - caratterizzate entrambe dalla presenza di una foglia al centro della pagina - (*Per difendere un'idea*, 1973) o la campagna d'affissione *Città pulita*, disegnata da Massimo Dolcini a metà anni Settanta per il Comune di Pesaro.

Tali esempi hanno in comune la preponderanza della ricerca visiva a scapito di altri ingredienti, fattori o, in altri termini, a scapito di altri settori e professionalità presenti nel panorama pubblicitario coevo. Ciò è visibile in primis nell'utilizzo del testo, presente esclusivamente in forma di headline assertivo o informativo - *Diamo una mano a tenere pulita Milano*, nella campagna progettata da Cremonesi, *No alla violenza nell'ambiente naturale*, nel caso di Iliprandi, *Città pulita*, nei manifesti di Dolcini - composto, in tutti i casi, con caratteri sans serif. Se questi esempi possono essere associati all'approccio proposto da ATA-Univas, per la realizzazione del manifesto principale della campagna *Il verde è tuo: Difendilo!*, caratterizzato dalla centralità dell'illustrazione dell'uomo-albero e dal tono esortativo dell'headline, non accade lo stesso se si prende in considerazione la campagna PPRO nel suo complesso. (Fig. 6, Fig. 7)

Fig. 6 — Carmelo Cremonesi, *Diamo una mano a tenere pulita Milano*, manifesto, Comune di Milano, 1967

Fig. 7 — Massimo Dolcini, *Città pulita*, Comune di Pesaro 1975 c.



Non solo nell'articolazione degli altri soggetti negli annunci stampa, ma anche nella diffusione e pianificazione della campagna o nella progettazione del materiale promozionale, emerge il tentativo di dialogare con un pubblico ampio ed eterogeneo affidandosi a strategie diverse in cui emergono anche gli apporti di copywriter, ricercatori, mediamen, oltre che delle indagini sul target. La campagna ambientalista portata avanti dal Comitato, presenta una marcata matrice d'agenzia, in cui il graphic design, a differenza delle esperienze precedenti e contemporanee nel panorama della grafica italiana, non è che un elemento tra tanti. Questa differenza è percepibile anche in come la campagna è stata accolta nella stampa di settore e nel panorama della grafica e della pubblicità italiana.

La campagna *Il verde è tuo: Difendilo!*, deve far fronte a critiche di diversa natura sia all'interno della comunità professionale, tanto nel panorama delle agenzie, quanto in contesti più orientati verso la progettazione grafica. Nell'inverno 1974 su *Linea grafica*, analizzando gli elaborati pubblicitari attraverso la lente del graphic design, Fabio Mataloni solleva alcune obiezioni riguardanti la campagna PPRO in questione. La scelta del visual supervisionato dall'agenzia ATA-Univas e l'utilizzo del logo illustrativo dell'uomo-albero sono bocciati da Mataloni.

È diventato, questo segno, il simbolo di tutta la campagna. Che cosa significa? [...] l'uomo che sorge dal [...] tronco, capelluto, baffuto, mani ai fianchi, francamente è troppo truce per far venir voglia di [...] portargli un qualsiasi riguardo. [...] Un pino così giusto, così verde [...] vaga sui tram [...] nella scia di Vidal e di decine d'altri profumi e deodoranti (Mataloni, 1974, p. 24).

Il redattore di *Linea grafica* lamenta anche l'eccessivo spazio occupato dai testi. Questa considerazione, presente in più occasioni all'interno del contributo, evidenzia una naturale predilezione dell'autore verso il protagonismo della ricerca grafica e verso la predominanza del visual, degli altri fattori della comunicazione pubblicitaria. Sul 6° *Annual Art Directors Club Milano*, pubblicato nel 1973, il grafico Daniele Baroni, più che criticare l'opera di PPRO, invita a essere guardinghi nei confronti del trend della pubblicità sociale, alla cui accelerazione ha contribuito la nascita dell'istituto confederale.

Baroni propone, infatti, di “stare attenti [affinché] [...] non si bari” (Baroni, 1973, (II) s.p.), percependo la tendenza a utilizzare le campagne sociali - incluse quelle promosse da PPRO - solo come un'operazione di facciata, finalizzata alla promozione di un volto impegnato e altruista, agli occhi degli utenti finali, da parte degli enti coinvolti. Senza identificare con esattezza i soggetti accusati, egli invita a diffidare del comportamento di “certe grandi società

di fronte ai problemi dell'ambiente: inquinano e contemporaneamente promuovono campagne pubblicitarie del tipo 'il verde è tuo, difendilo'" (Baroni, 1973). Se lo scetticismo di Baroni non è strettamente indirizzato al Comitato interfederale, sullo stesso annual associativo, alcuni esponenti del panorama pubblicitario d'agenzia esprimono, a titolo personale, il proprio punto di vista critico nei confronti di PPRO. Sulla pubblicazione dell'Art Directors Club Milano - ADCM - (Galluzzo, 2017)⁸ un "Gruppo spontaneo di lavoro", composto da professionisti provenienti da differenti realtà d'agenzia - gli art director Lorenzo Perrone della Troost e Manfredi Vinassa de Regny della SSC&B Lintas, la copy Anna Scotti della JWT, gli account executive Diego Masi della JWT e Gabriele Fappiano della FDB, insieme con il ricercatore Giorgio Ariotti della Lever -, nel presentare la propria proposta spontanea di campagna sociale sulla reintegrazione degli ex carcerati, critica l'operato del Comitato. Il gruppo denuncia le difficoltà incontrate nel divulgare la propria proposta di comunicazione spontanea in maniera autonoma e al di fuori della pianificazione di PPRO. L'istituto confederale, nelle pagine dell'annual ADCM è descritto, dal gruppo spontaneo, come "un altro carrozzone burocratico [...] che oltre tutto non fa nulla per agevolare queste singole iniziative" (*Il gruppo di Lavoro, 1973, s.p.*).

D'altra parte, all'interno degli annuari associativi dell'ADCM viene spesso dato risalto all'operato di PPRO, come è dimostrato dalla pubblicazione, nel 1975, dei tre soggetti della campagna contro l'inquinamento dei centri abitati realizzata dall'agenzia Armando Testa e, nel 1977, dalla menzione speciale per i manifesti della campagna contro il fumo, progettati da B Communications - a proposito dei quali si elogia "la serietà e professionalità dimostrata nell'affrontare un tema sociale" (*8° Annual Art Directors, 1977, s.p.*). Inoltre, l'attenzione riservata dall'ADCM alle attività promosse dall'istituto confederale, è confermata anche dalla possibilità, valutata tra le attività del 1970-71, (1970: Conclusione, 1970) di entrare all'interno della Confederazione Generale Italiana della Pubblicità a cui afferisce PPRO.

Al netto delle critiche e dello scetticismo di cui sopra, analizzando la risonanza e l'accoglienza ricevute da PPRO sulla stampa di settore, si intuisce un apprezzamento piuttosto condiviso e trasversale nei confronti del Comitato. Ciò dimostra come, sia nel contesto più vicino alle agenzie, sia nel panorama legato alla progettazione grafica, la proposta di PPRO non sia passata inosservata, ma anzi sia penetrata e abbia mostrato il potenziale della pubblicità sociale e la capacità dei pubblicitari di progettare "campagne socialmente valide proprio sulla loro pelle e coi loro soldi" (Mataloni, 1974, p. 22).

La campagna sul verde pubblico del 1972, attraverso una pianificazione oculata degli annunci sulla stampa nazionale - con una copertura di 77 quotidiani e

92 periodici - (Istituto Pubblicità Progresso, 1984), per mezzo di una replica della comunicazione anche nell'estate 1973 e grazie all'apporto gratuito di professionisti, tecnici e mezzi pubblicitari all'interno del Comitato, la campagna riesce ad avere un'ampia diffusione nel contesto nazionale. Distribuita in maniera capillare nel territorio nazionale attraverso mezzi differenti, la campagna conferma le capacità organizzative del Comitato e la tesi, sostenuta da PPRO, secondo cui il "moderno strumento pubblicitario [è valido] ai fini non solo dello sviluppo economico ma anche civile e sociale del paese" (*La confederazione della pubblicità*, 1972).

Il successo della campagna ambientalista progettata da ATA-Univas è testimoniato anzitutto dai consensi ricevuti da parte del Ministero dell'Agricoltura e Foreste, da enti regionali e provinciali per il turismo, dalle scuole, dal Touring Club Italiano, dal Club Alpino Italiano e da altri gruppi ecologisti attivi nel territorio nazionale, (*Per rispettare le opinion altrui*, 1973; Istituto Pubblicità Progresso, 1984) contribuendo a moltiplicare "iniziative pubbliche e private nella lotta contro gli incendi e contro l'inquinamento" (*Per rispettare le opinion altrui*, 1973, p. 44).

La tematica ambientale non rimane isolata alla campagna del 1972 ma anzi ricorre con costanza nelle campagne che PPRO mette in moto nei primi anni di attività. A conferma di ciò nel 1974, il Comitato affida all'agenzia Armando Testa il battage sul tema della pulizia nei centri abitati, a fronte dell'epidemia di colera esplosa in Italia nel corso dell'estate precedente. Successivamente, la promozione di atteggiamenti ecologisti viene rimarcata dalla lotta ai rifiuti abbandonati nello spazio pubblico - con l'operazione coordinata dall'agenzia Leo Burnett nel 1975 -, e delle comunicazioni a favore della salvaguardia del patrimonio ambientale e artistico e a tutela della problematica idrica.

(Fig. 8, Fig. 9, Fig 10)

Fig. 8 — Armando Testa, *Diamoci da fare!*, manifesto, Pubblicità Progresso, 1974

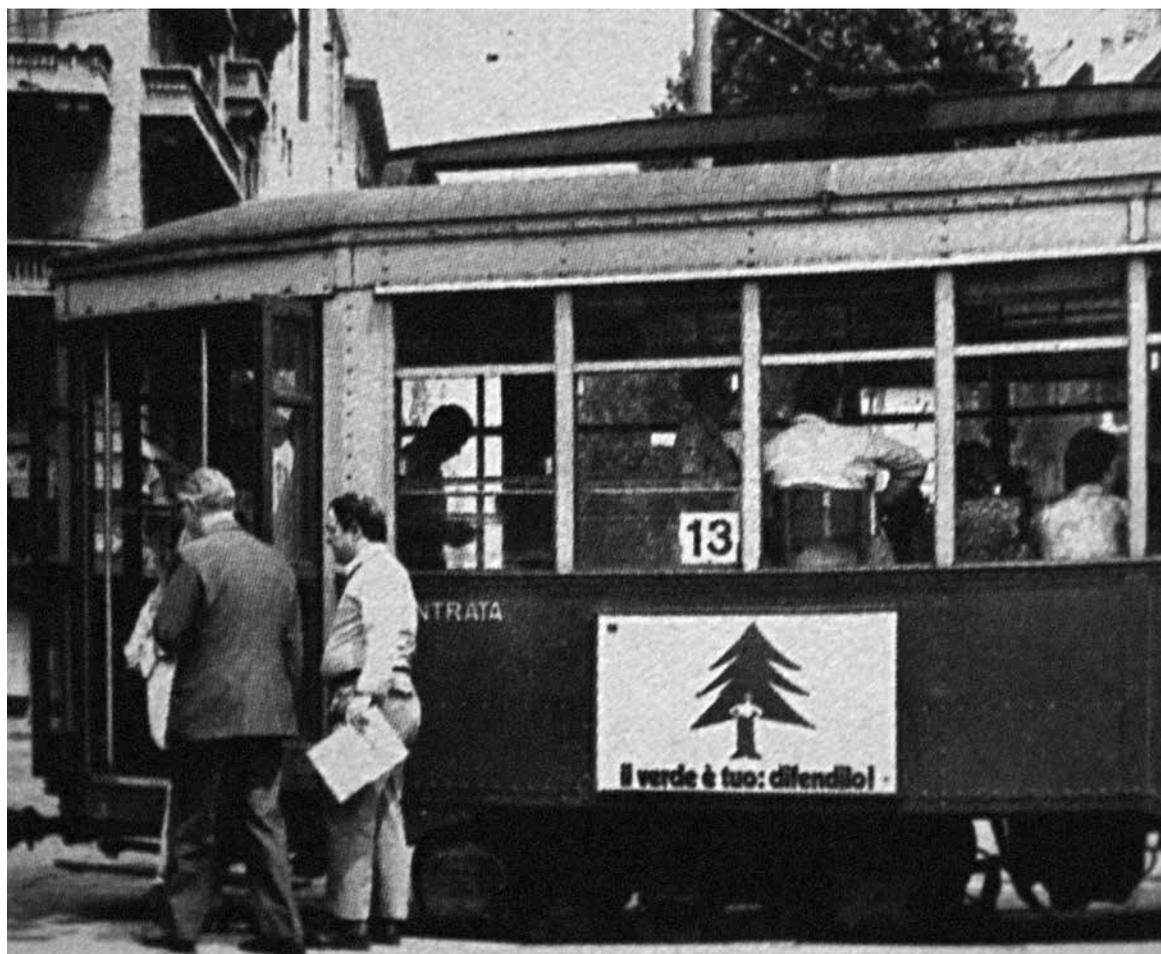
Fig. 9 — Leo Burnett, *Non lasciamo rifiuti abbandonati*, annuncio stampa, Pubblicità Progresso, 1975

Fig. 10 — MAC, *Se andiamo avanti così...*, annuncio stampa, Pubblicità Progresso, 1977



Il successo della campagna *Il verde è tuo: Difendilo!*, diventa un esempio virtuoso per la comunità delle agenzie e si inserisce in quella stagione di pubblicità sociale che negli anni a venire vedrà la nascita di collaborazioni tra associazioni, enti pubblici e agenzie pubblicitarie - talvolta impegnate a titolo gratuito - su temi quali educazione civica e ambientalismo. Solo per citare alcuni episodi sul fronte della pubblicità sociale a tema ambientalista, nel 1973 l'agenzia Promos realizza una campagna multi-soggetto per la Lega Nazionale Contro la Distruzione degli Uccelli, (*6° Annual Art Directors*, 1973) mentre l'Agenzia Idea Studio lavora per l'Assessorato degli Enti Locali della Regione Sardegna a sostegno della lotta agli incendi (*Contro gli incendi*, 1973). Infine, a partire da metà anni Settanta la Ogilvy & Mather salda una collaborazione duratura con il WWF italiano firmando, tra le altre, campagne a sostegno delle specie in via d'estinzione e della salvaguardia dell'ecosistema marino (*In difesa del Falco Biancone*, 1975; *7° Annual Art Director*, 1975; *Primo Annual dell'Art& Copy Club*, 1980).⁹ (Fig. 11)

Fig. 11 — ATA-Univas, *Il verde è tuo: Difendilo!*, annuncio stampa, Pubblicità Progresso, 1972



4. Intrecciare e rimescolare

Nelle storie di grafica solitamente l'approccio dei graphic designer nei confronti della società tra gli anni Sessanta e Ottanta è stato raccontato come antitetico al mondo della pubblicità, capace di guardare gli utenti finali come cittadini più che come consumatori, di parlare in maniera obiettiva più che persuasiva, di servire la causa della cultura e dell'utilità pubblica più che quella del consumismo sfrenato. L'analisi qui proposta tenta di ricontestualizzare queste vicende in un quadro più ampio, che vede l'intero settore pubblicitario in profondo fermento. Adottando una prospettiva critica diversa e riposizionando la storia della grafica sociale nello scenario della pubblicità italiana tra gli anni Sessanta e Ottanta, si riescono a cogliere alcuni dettagli, che potrebbero essere sfuggiti proprio a causa di una eccessiva focalizzazione sulla sole vicende del graphic design.

Affiancare, alla storia della “grafica degli enti pubblici”, le vicende parallele della pubblicità sociale condotta dalle agenzie, dai collettivi di creativi, dalle associazioni e dai comitati confederali, aiuta a smentire anzitutto due pregiudizi radicati nel contesto del graphic design: che la grafica come disciplina sia eticamente superiore a quella pubblicitaria; e che la pubblicità sia un settore lontano dalle problematiche di pubblico interesse. Infatti, per quanto sia innegabile il dialogo esistente, fin dal secondo dopoguerra, tra grafici e società civile, che nel corso degli anni Settanta confluisce nell'esperienza della grafica di pubblica utilità, non può essere omissivo il contributo portato all'evoluzione della comunicazione sociale dal fronte pubblicitario.

Se nel 1964 il manifesto *First thing first* lancia il suo appello su scala internazionale a tutti i graphic designer perché prendano le distanze dagli “strilli della vendita” e auspichino forme di comunicazione più “utili” e “durature”, (Garant, 1964)¹⁰ la pubblicità italiana, nel corso degli anni Sessanta, si impegna su più livelli a favore di una comunicazione più leale, chiara, onesta. Riprendendo le parole del fondatore di PPRO, Campbell Harris, si può infatti affermare che il fermento vissuto dalla pubblicità italiana abbia svelato “la forte dose di idealismo nascosto [...] in Italia all'interno delle agenzie di pubblicità [...] [e abbia] dimostrato che è possibile vendere concetti e idee, non solo dadi per brodo e saponette “ (Campbell Harris, 2011, p. 191). I professionisti all'interno delle agenzie, i collettivi di pubblicitari, le associazioni di art director e quelle confederali, fin dagli anni Sessanta, non diversamente da quanto sostengono i firmatari di *First thing first* nel 1964, comprendono che non bisogna più essere visti soltanto come “persuasori occulti” o “imbonitori” (Falabrino, 1990). Contemporaneamente ai graphic designer, insomma, anche i pubblicitari sono investiti in pieno dal clima degli anni sessanta e settanta, lo assorbono e lo riportano nelle discussioni, nell'autocritica nei confronti

della disciplina, nei dibattiti professionali (Frank, 1998). Anzi, la stessa disciplina pubblicitaria negli anni qui presi in considerazione, offre spazi di forte condivisione e dibattito tra grafici e agenzie, rappresentando un terreno di azione e sperimentazione sui temi della comunicazione sociale e della responsabilità dei professionisti nei riguardi dell'utente finale.

Il contesto qui riassunto, come pure l'analisi della campagna di PPR del 1974, svelano come l'attenzione verso la società civile, quindi verso il punto di vista proveniente dall'esterno, spinga la pubblicità italiana a sperimentare nuove strade, lontane dalla committenza commerciale, e contribuisca alla nascita di un'alternativa sociale all'interno del mondo delle agenzie.

In particolar modo nel corso degli anni Settanta, a seguito della diffusione del modello proposto da PPRO, si apre, per il panorama pubblicitario, un mercato ampio e poco battuto fino a questo momento, quello degli enti pubblici e delle pubbliche amministrazioni. Mentre la grafica si distacca dalla comunicazione commerciale auspicando un dialogo costante con gli enti pubblici, la pubblicità italiana tenta di ribaltare il punto di vista critico della collettività e il retaggio della persuasione occulta dei decenni precedenti, investendo in una committenza alternativa rispetto a quella commerciale.

La costruzione di un'autodisciplina leale prima e di una comunicazione pubblicitaria portatrice di progresso civile dopo, scandiscono un tentativo di posizionamento sociale della professione. In questo modo le relazioni messe in moto nel corso degli anni Sessanta e Settanta preparano il terreno per un'accettazione della pubblicità d'agenzia da parte del settore pubblico, e per una penetrazione delle strategie pubblicitarie nelle comunicazioni di pubblico interesse, che si concretizzano progressivamente negli anni a venire.¹¹

Le esperienze portate avanti dalla pubblicità sociale, oltre a svelare che i graphic designer non sono gli unici a stringere rapporti con le pubbliche amministrazioni, le associazioni filantropiche e gli enti pubblici in generale, invitano a riconsiderare al contrario le proporzioni dell'impatto e la reale penetrazione della grafica di pubblica utilità nel contesto italiano. Mentre il raggio d'azione del graphic design, in molti casi resta circoscritto ad alcune specifiche comunità locali, oppure rivolto a un pubblico elitario e colto, le vicende qui presentate mostrano come la risposta delle agenzie, con i propri strumenti e le proprie metodologie riesca ad arrivare al grande pubblico e a influire su numerose questioni nodali della vita sociale e politica italiana. Inoltre, mentre la stagione della grafica di pubblica utilità sfuma sul finire degli anni Ottanta (Morpurgo, 1986), le fondamenta su cui si è costruita l'esperienza della pubblicità sociale in Italia permettono ancora oggi nelle attività di enti, tra i quali l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria - IAP - e l'Istituto PPRO. Nel 1984, Roberto Cortopassi traccia un'analisi relativa all'evoluzione di PPRO,

evidenziando l’affermazione dell’alternativa sociale nel contesto pubblicitario, individuando un momento decisivo nel dialogo tra pubblicità ed enti pubblici negli inizi degli anni Settanta.

Il panorama pubblicitario va, sia pure lentamente, cambiando ed evolvendo. Ciò nella direzione che il mondo della pubblicità aveva previsto e auspicato [...] quando si era offerto di contribuire affinché i messaggi commerciali si intrecciassero sempre più con quelli a favore dei consumi sociali, creando un nuovo equilibrio più rispettoso dei destinatari nella loro duplice veste di consumatori e di cittadini; con ciò realizzando le condizioni ideali perché sviluppo economico e sociale possano procedere in una sintesi più dignitosamente umana. (Cortopassi, 1984, p. 9)

Retrodatando i propositi di incidere nel contesto sociale e di “intrecciare” la metodologia utilizzata nella comunicazione commerciale con quella utilizzata nelle campagne sociali, le parole di Cortopassi fanno emergere il percorso compiuto dalla pubblicità d’agenzia. Nello stesso anno in cui Cortopassi celebra il successo della pubblicità sociale, anche il mondo della grafica italiana riconosce il dato di fatto che sempre più spesso le istituzioni preferiscano “comunicazioni concepite secondo modalità e tecniche di carattere persuasivo” (Illiprandi et al., 1984, p. 209), a quelle proposte dai graphic designer. Nella pubblicazione *Visual design*, i designer Iliprandi, Alberto Marangoni e Franco Origoni, assieme ad Anty Pansera, evidenziano un punto di vista diametralmente opposto rispetto all’intrecciarsi della comunicazione commerciale con quella sociale e all’evoluzione del “cittadino come utente” in cittadino “come potenziale consumatore” (Illiprandi et al., 1984, p. 209).

Lo sgretolamento del rapporto con gli enti pubblici percepito da parte della grafica italiana emerge anche in un celebre intervento di Giovanni Anceschi, in apertura del catalogo *Urbanovisuale*, nel 1987, intitolato emblematicamente *L’era del rimescolamento*. Anceschi denuncia l’avvicinamento della pubblicità d’agenzia alla pubblica utilità e alla committenza statale, considerati territori appannaggio esclusivo della progettazione grafica. “Se le multinazionali della pubblicità e del marketing, e le maggiori agenzie italiane, si occupano di pubblica utilità vuol dire che sta succedendo qualcosa. In un certo senso la grafica di pubblica utilità in Italia sembra aver fatto da apripista ad operazioni di altra portata e complessità. Aprendo mercati davvero massicci magari in direzione addirittura statale” (Anceschi, 1987, s.p.).

Alla luce del contributo della pubblicità alla costruzione della comunicazione sociale, ricostruito in questa sede, si evince quanto il punto di vista che maturano i grafici nel corso degli anni Ottanta sia quantomeno parziale.

La cronologia di eventi qui presentata evidenzia come, oltre ai graphic designer, anche i creativi d'agenzia fin dagli anni Sessanta si interrogano criticamente sulle proprie responsabilità nei confronti dell'utente finale, rivolgendosi agli enti pubblici e all'associazionismo. Ciò sembra contraddire la percezione che la grafica di pubblica utilità ha di sé stessa, come “apripista” nel campo delle comunicazioni di pubblico interesse, e della tematica sociale, come un terreno di propria esclusiva pertinenza.

In questo senso possiamo ricordare che la spaccatura tra grafici e agenzie, che si concretizza nel corso degli anni Settanta, passa anche attraverso il progressivo rifiuto da parte dei grafici dell'utilizzo del metodo d'agenzia per comunicazioni di pubblico interesse rivolte alla cittadinanza (Illiprandi, 1965). Questa scelta porta la grafica italiana a percepire la comunicazione sociale come un territorio di propria pertinenza, affermando il proprio primato “etico” nella gestione dei progetti di pubblica utilità. Per questa ragione i grafici arrivano, negli anni Ottanta, a percepire il dialogo tra pubblicità d'agenzia ed enti pubblici come un'invasione all'interno di un territorio di propria competenza e come una minaccia di “rimescolamento”. Negando la metodologia della pubblicità sociale, i grafici finiscono per negare l'esistenza di tale proposta. Ciò giustifica la parzialità del punto di vista della grafica italiana sull'evoluzione della pubblicità sociale in Italia che, nel frattempo, a cavallo tra gli anni settanta e ottanta, riscontra un considerevole successo nel dialogo con il settore pubblico e la cittadinanza. Alla luce del rifiuto, da parte della grafica italiana, della pubblicità per gli enti pubblici, si capisce quanto abbia influito l'allontanamento dalle pratiche d'agenzia sulla percezione dell'evoluzione del fenomeno della “corsa alla ‘pubblicità sociale’” (Illiprandi, 1965, p. 7) da parte del panorama del graphic design italiano.

Le vicende qui presentate dimostrano che, al di là dei punti di rottura, tra la comunicazione fatta dai grafici per gli enti pubblici e la pubblicità sociale, è possibile, comunque, individuare elementi di contatto da un punto di vista formale e visivo. La pubblicità di pubblico interesse prodotta dalle agenzie è presente di frequente nelle riviste di settore e negli annual della grafica italiana, tra cui, su tutti, i *Pubblicità in Italia*, editi da L'Ufficio moderno. I punti di connessione riguardano anche l'aspetto formale e visivo inerente a tali elaborati. Come sopra accennato, il manifesto progettato da Dagrada per la prima campagna ambientalista di PPRO è caratterizzato da un'illustrazione bicromatica e una headline nera composta in carattere sans serif. Questi due ingredienti non differiscono di molto da numerosi poster di grafica sociale prodotti negli stessi anni dai grafici attivi sul fronte della grafica di pubblica utilità tra i quali Illiprandi o Tovaglia o Dolcini. Inoltre, a smentire l'incomunicabilità tra i due orizzonti, lo stesso Dolcini, guida all'interno dell'esperienza della grafica

di pubblica utilità, nel 1987 propone, sulle pagine della rivista *Grafica*, il passaggio dallo studio grafico all'agenzia di pubblica utilità, dichiarando una volontà di intrecciare le pratiche professionali e andare oltre i confini disciplinari in una modalità più "d'agenzia" appunto (Dolcini, 1986, pp. 71-78).¹²

Forse recuperare i punti di accordo tra le due discipline sul terreno della comunicazione sociale, non solo potrebbe mettere in crisi l'idea che grafica di pubblica utilità e pubblicità sociale siano esperienze isolate, ma contribuirebbe a ridimensionare le vedute e offrirebbe una visione più completa, certamente più articolata, di tutto il fenomeno.

La separazione delle due strade, quella grafica e quella pubblicitaria, nel contesto della comunicazione sociale, si riflette tanto nella storiografia del graphic design italiano quanto in quella legata alla pubblicità.

Se, tanto le campagne sociali realizzate dalle agenzie a scopo sociale, quanto l'esperienza di Pubblicità Progresso, non trovano fino a ora alcuno spazio nelle storie della grafica, allo stesso modo anche nelle storie della pubblicità non compaiono esempi coevi di graphic design per gli enti pubblici. In questo modo se il fenomeno della comunicazione di pubblico interesse ha finito per essere raccontato sempre in maniera parziale e settoriale, l'invito di questa analisi storica vuole essere proprio quello di allargare il punto di vista, cercando di includere anziché escludere, al fine di "intrecciare" e "rimescolare" per davvero le due esperienze coeve.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- ABRUZZESE, A. (1988). *Metafore della pubblicità*. Genova: Costa & Nolan.
- ANCESCHI, G. (1987). *L'era del rimesscolamento*. In G. Aneschi (a cura di). *Urbanovisuale: 10 anni di grafica pubblica a Ravenna*. Ravenna: Edizioni Essegi.
- Alle Ferrovie dello Stato la Palma d'oro* (1970) *Sipra*, 1, 107.
- ARVIDSSON, A. (2001). *From Counter-culture to Consumer Culture: Vespa and the Italian youth market - 1958-78*. In *Journal of Consumer Culture*, 1, pp. 47-71.
- BARONI, D. (1973). *6° Annual Art Directors Club Milano: Comunicazione allo scoperto*. Milano: Sisar.
- BARTHES, R. (1964). *Rhétorique de l'image*. In *Communication*, 4, 41-42.
- BAUDRILLARD, J. (1968). *Le Système des objets*. Paris: Gallimard.
- BERNOCCHI, R., & SOBRERO R. (a cura di). (2011). *Pubblicità Progresso: La comunicazione sociale in Italia*. Roma: RAI ERI.
- Campagna pubblicitaria per il rilancio della ferrovia*. (1970). In *Graphicus*, 4, 40-41.
- CAMPBELL HARRIS, D. (2011). In Bernocchi, R., & Sobrero R. (a cura di). *Pubblicità Progresso: La comunicazione sociale in Italia*. Roma: RAI ERI. p. 191.
- Contro gli incendi antica piaga della Sardegna*. (1973). *Sipra*, 4, 91.
- CORTOPASSI, R. (1963). *Responsabilità della pubblicità nei confronti del consumatore*. In *Atti del Congresso nazionale della pubblicità*, s.l., p. 103.
- CORTOPASSI, R. (1984?). *Pubblicità e campagne sociali*. Istituto Pubblicità progresso. Milano: Istituto Pubblicità Progresso. p. 9.
- DOLCINI, M., (1986). *Dallo studio grafico all'agenzia di pubblica utilità: L'impresa della creatività*. *Grafica: Rivista di teoria storia e metodologia*, 10, 71-78.
- ECO, U. (1965). *La pubblicità di fronte a se stessa*. In *Pubblicità in Italia 1965-66*. Milano: L'ufficio moderno, 6.
- ECO, U. (1968) *La struttura assente: Introduzione alla ricerca semiologica*. Milano: Bompiani.
- ECO, U. (28 aprile 1974). *Lo slogan vincente è di sette parole*. In *L'Espresso*, 13-15.
- DE MATTEI, R. (2016). *Umberto Eco: La triste parabola di un nominalista* www.corrispondenzaromana.it/umberto-eco-la-triste-parabola-di-un-nominalista/ (ultimo accesso 2 settembre 2017)
- M. F. (1973). *La pubblicità volgare*, *Sipra* uno, 2, 47-51.
- FALABRINO, G. L. (1990). *Autocoscienza e progresso*. In *Effimera e bella: Storia della pubblicità italiana*. Torino: Gutenberg 2000.
- FALABRINO, G. L. (2007). *La rinascita "sociale" della pubblicità*. In *Storia della pubblicità in Italia dal 1945 a oggi*. Roma: Carocci.
- FIP et al. (1966). *Codice della lealtà pubblicitaria*. Napoli: L'arte tipografica.
- FRANK, T. (1998). *The conquest of cool: Business culture, counterculture and the rise of hip consumerism*. Chicago: University of Chicago Press.
- GADOTTI, G. (1993). *Pubblicità Progresso: organizzazione e sviluppo*, in *Pubblicità sociale: Lineamenti ed esperienze*. Milano: Franco Angeli.
- GALLUZZO, M. (2017). *Pane al pane: L'Art Directors Club Milano e la pubblicità italiana tra gli anni Sessanta e Settanta*. In Riccini, R. (a cura di). *Fare ricerca in design: Forum nazionale dei dottorati di ricerca in design*. Padova: Il poligrafo.
- GALLUZZO, M. (2018) *I grafici sono sempre protagonisti? Pubblicità in Italia 1965-1985*, tesi di Dottorato, Supervisor: Carlo Vinti, IUAV di Venezia, Dottorato in Architettura, Città e Design, curriculum di Scienze del Design.
- GALLUZZO, M. (2020) *Perché voi non lo sapete come sceglie una cucina la gente vera: La fotografia tra grafica e art direction nel Made in Italy*. In *Ais/Design Journal: Storia e Ricerche*, 7(14).
- GARLAND, K. (1964) *First things first: A manifest* <http://www.designishistory.com/1960/first-things-first/> (ultimo accesso febbraio 2024)
- GRIGNANI, F. (1973). *Struttura e decorazione*. In *Linea grafica*, 1, 32-34.
- GUARDA, G. (1969). *s.t. Pubblicità alla pubblicità: Collana di studi e ricerche sulla pubblicità*, 7, 26-28.
- GUARDA, G. (1971). *Relazioni pubbliche per la pubblicità sociale*. In *Parete*, 17, 4.
- GUIDA, F. E. (2015) *04 F MD: CDPG AIAP Folder Mario Dagrada*. Milano: AIAP Edizioni.
- Il consumo culturale: Una storia degli italiani dal 1945 ai nostri giorni*. (1981) Catalogo della mostra Padiglione Italia. *La Biennale di Venezia*. Venezia: Marsilio.
- Il gruppo di Lavoro*. (1973) in *6° Annual Art Directors Club. Milano: Comunicazione allo scoperto*. Milano: Sisar.
- Iliprandi, G. (1969). *Pubblicità infedele*. In *Casabella*, 339-340, 69.
- ILIPRANDI, G. (1974). *s.t.* In *Skema*, 8-9, 10.
- GIANCARLO ILIPRANDI, G. (1975). *Due storie di manifesti*. In *7° Annual Art Directors Club Milano: Nel boom dell'austerità*. Milano: Sisar.
- ILIPRANDI, G., MARANGONI, A., ORIGONI, F., ANTY PANSERA, A. (1984) *Cosa si intende per comunicazione visiva di utilità sociale*. In Iliprandi, G., Marangoni, A., Origoni, F., Anty Pansera, A., (a cura di). *Visual Design: 50 anni di produzione in Italia*. Milano: Ideallibri.
- Il successo della campagna dona sangue*. (1971). *Sipra*, 3, 112.
- ISTITUTO PUBBLICITÀ PROGRESSO. (1984). *Pubblicità e campagne sociali*. Milano: Istituto Pubblicità Progresso.
- La confederazione della pubblicità un anno dopo*. (1972). *Sipra*, 4, 100.
- E. L. [LUCINI, E.] (1970) *Buon cattivo gusto*. In *Linea grafica*, 2, 108.
- MATALONI, F., (coord.) Blachian, H., Boggeri, A., Castellano, M., Del Comune, A., Fronzoni, A. G., Grignani, F., Iliprandi, G., Muscia, E., Pintori, G., Rebuffat, F., Zacco, G. B., (1969a). *I grafici, sono sempre protagonisti?*. In *Linea grafica*, 1, 336-338.
- MATALONI, F., (coord.) Blachian, H., Boggeri, A., Castellano, M., Del Comune, A., Fronzoni, A. G., Grignani, F., Iliprandi, G., Muscia, E., Pintori, G., Rebuffat, F., Zacco, G. B., (1969b). *I grafici, sono sempre protagonisti?* In *Linea grafica*, 2, 131-135.
- MATALONI, F. (1974). *Eccezionalità e benemeritenze della pubblicità sociale*. In *Linea grafica*, 1.
- Milano pulita*. (1967). *Sipradue*, 4, 60.
- 1970: Conclusione* (1970) In *4° Annual Art Directors Club Milano*. Milano: Bellasich & Bossi.
- MORPURGO, G. (1986). *La grafica di pubblica utilità: La fine di una stagione*. In *Linea grafica*, 6, 4-11.
- 8° Annual Art Directors Club Milano: Come va? Bello instabile come sempre, grazie*. (1977). Milano: Sisar.
- PACKARD, V. (1957). *The hidden persuaders*. New York: David McKay.
- PACKARD, V. (1958). *I persuasori occulti*. Torino: Einaudi.
- Per diffondere un'idea la qualità della vita*. (1973). In *Parete*, 21, 26-27.
- Per il rispetto delle opinioni altrui*. (1973). *Sipra*, 2, 44.
- Pasolini, P. P. (17 maggio 1973), *Il "folle" slogan dei jeans Jesus*. In *Corriere della Sera*.
- PIERINI, J. (2020). *Steiner e Dolcini: Tra grafica utile e disordine attivo*. Mantova: Corraini.
- PIERINI, J. (2017). *I poster di Massimo Dolcini per il Comune di Pesaro: Introduzione alla grafica di pubblica utilità in Italia e note sul contesto pesarese*. In Riccini R. (a cura di) (2017). *Fare ricerca in design: Forum nazionale dei dottorati di ricerca in design*. Padova: Il Poligrafo. pp. 310-316,
- Primo annual dell'Art & Copy Club*. (1980). Milano: Sisar.
- Rispetto della natura verde*. (1972). *Sipra*, 4, 84.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- ROLLIER, L. (1977). *Pubblicità kitsch: Pubblicità per i mass media*. In *Linea grafica*, 5, 182-183.
- SANTINI, P. C. (1967). *Pubblicità e paesaggio*, *Sipra due*, 1, 14.
- SARTORELLI G. (a cura di). (1986). *Intermezzo: La pubblicità nella scena urbana, catalogo della mostra, 24 aprile 12 maggio 1986, Galleria Bevilacqua La Masa, Venezia*. Venezia: Bevilacqua La Masa.
- SCHENONE GARAVOGLIA, G. (1974). *Pubblicità alla sbarra*. In *Linea grafica*, 4, 175.
- 6° *Annual Art Directors Club Milano: Comunicazione allo scoperto*. (1973). Milano: Sisar.
- 7° *Annual Art Directors Club Milano: Nel boom dell'austerità*. (1975). Milano: Sisar.
- STEINER, A. (1973a) *La grafica degli Enti pubblici: Immagini dell'Ente Provinciale per il Turismo di Milano*. In *Linea grafica*, 3, 131-135.
- STEINER, A. (1973b). *La grafica degli Enti pubblici: La rivista internazionale dell'ENIT nella nuova edizione della CEI*. In *Linea grafica*, 2, 66.
- STEINER, A. (1973c). *La grafica degli Enti pubblici*. In *Linea grafica*, 2, 66-70.
- STEINER, A. (1973d) *La grafica degli Enti pubblici*. In *Linea grafica*, 3, 131-135.
- TEDESCHI, V. (1971). *Dona sangue*, *Sipra*, 2, 55-60.
- VALERI, A. (1986). *La pubblicità e i consumatori*. In Valeri, A. *Pubblicità italiana: Storia, protagonisti e tendenze di cento anni di comunicazione*. Milano: Il Sole 24 ore.
- VALERI, A. (1986). *Pubblicità italiana: Storia, protagonisti e tendenze di cento anni di comunicazione*. Milano: Il Sole 24 ore.
- VINTI, C. (2007) *Gli anni dello stile industriale 1948-1965*. Marsilio, Venezia
- ZAMPINI, T. (1970). *Conoscete la creativity? Taccuino delle agenzie: la ATA*. In *Parete*, 15, 15-19.
- ZANUSSI, P. (1968). *Il grafico*. *Sipra due*, 2, 7

NOTE

- ¹ In Italia il libro di Packard sarà tradotto nel 1958 da Carlo Fruttero per Einaudi e ristampato nel 1968 da Il Saggiatore (Packard, 1958).
- ² Con l'istituzione ufficiale del Comitato si formalizza la nascita all'interno di Pubblicità Progresso di un "Gruppo di Studio che ha compiti di Giunta esecutiva ed è composto dai rappresentanti di tutti i promotori" (Tedeschi, 1971, p. 59).
- ³ Tra gli anni Settanta e Ottanta, alla presidenza del comitato si succedono David Campbell Harris e Andrea Kluzer - OTIPI, che successivamente prenderà la denominazione di ASSAP -, Piero Ottone - FIEG -, Roberto Cortopassi - UPA -, Ugo Castellano - ASSAP -. (Istituto Pubblicità Progresso, 1984, p. 6-7).
- ⁴ La campagna è presentata il 5 luglio 1972 da Roberto Cortopassi - presidente della Confederazione Generale Italiana della Pubblicità -, dalla terrazza Martini di Milano. (Rispetto della natura verde, 1970)
- ⁵ Già nel 1970 la ATA si inserisce nel campo della comunicazione di utilità sociale e a favore di enti pubblici, con l'acquisizione, a seguito di una gara, della comunicazione pubblicitaria delle Ferrovie di Stato. La campagna, fortemente coordinata e declinata con annunci multi-soggetto nell'arco di quattro anni - fino al 1974 - riceve nel 1971 la Palma d'oro al 20° Premio Nazionale della Pubblicità indetto da FIP e UPA. (*Alle Ferrovie dello Stato la Palma d'oro*, 1971, p. 107).
- ⁶ Nel logo della campagna in questione sono riscontrabili influenze estetiche provenienti dall'immaginario fumettistico e psichedelico rintracciabile anche nell'opera del Push Pin Studios e di designer quali Heinz Edelmann e John Alcorn, tra gli altri, e riscontrabile anche in altri progetti firmati nello stesso periodo da Dagrada per ATA - Si pensi alla campagna *E tu sei uno dei Mini o uno dei tanti?*, realizzata per Innocenti nel 1972 (Guida, 2015).
- ⁷ La ATA non è nuova a questo tipo di influenze sia da parte del mondo sottoculturale che dalla cultura popolare. Negli stessi l'agenzia, sotto l'art direction di Dagrada, lancia la campagna *E tu sei uno dei Mini o uno dei tanti?* per Innocenti, connotandola con illustrazioni estremamente influenzate dal mondo dei fumetti e della Pop Art. Sul rapporto tra società e pubblicità nel passaggio dalle lotte sociali all'avvento della società dei consumi, si veda l'indagine condotta da Thomas Frank sul finire degli anni Novanta. Nel suo studio *The conquest of cool*, l'analista politico, storico e giornalista statunitense evidenzia quanto l'advertising americano d'agenzia, nel corso degli anni Sessanta, abbia dialogato attivamente con i movimenti di contestazione, non solo appropriandosi del lessico di protesta, ma divulgando immaginari e stili di vita profondamente vicini alla controcultura che attraversava l'opinione pubblica tutta, pubblicitari inclusi (Frank, 1998). Quanto al contesto italiano si veda anche *From Counterculture to Consumer Culture: Vespa and the Italian youth market - 1958-78* (Arvidsson, 2001).
- ⁸ Soprattutto per quanto riguarda il contributo all'evoluzione del dibattito tra grafici e agenzie pubblicitarie nel corso degli anni Sessanta e Settanta.
- ⁹ Si veda la campagna *In difesa del Falco Biancone*, del 1975 c.; si veda, inoltre, la campagna *Il mare deve vivere*, del 1980 c.
- ¹⁰ Il manifesto, originariamente pubblicato a Londra nel 1964, conta tra i propri firmatari Edward Wright, Geoffrey White, William Slack, Caroline Rawlence, Ian McLaren, Sam Lambert, Ivor Kamlish, Gerald Jones, Bernard Higton, Brian Grimby, John Garner, Ken Garland, Anthony Froshaug, Robin Fior, Germano Facetti, Ivan Dodd, Harriet Crowder, Anthony Clift, Gerry Cinamon, Robert Chapman, Ray Carpenter, Ken Briggs.
- ¹¹ Il cambio di prospettiva rispetto alla comunicazione pubblicitaria è testimoniato anche dal mutamento del clima d'opinione nei confronti del fenomeno e della riappacificazione con le scienze sociali in primis - Alberto Abruzzese su tutti - che la riabilitano come fattore determinante e connotante la cultura popolare. Questo dato è confermato anche dalla realizzazione nel 1981 - *Il consumo culturale: Una storia degli italiani dal 1945 ai nostri giorni*, nell'ambito della Biennale di Venezia - e nel 1986 - *Intermezzo: La pubblicità nella scena urbana*, presso la Bevilacqua La Masa - di due mostre, allestite entrambe nella città di Venezia, in cui la pubblicità, compresa quella sociale, torna ad avere un ruolo dominante nel contesto urbano (Abruzzese, 1988; Il consumo culturale, 1981; Sartorelli, 1986).
- ¹² Sulla storia della pubblica utilità in Italia attraverso la figura di Massimo Dolcini, si veda (Pierini, 2017, pp. 310-316)

biografie degli autori

Dario Scodeller

Dario Scodeller è professore associato e coordinatore del Corso di laurea in design presso il Dipartimento di Architettura dell'Università di Ferrara. Ha scritto monografie e saggi e curato numeri di riviste e convegni dedicati alla storia, alla critica e alla teoria del design. È membro dell'Associazione italiana degli storici del design di cui è stato membro del comitato direttivo. È membro della SID (Società italiana di design) e ed è vicedirettore della rivista scientifica *MD Journal* edita dal LAB MD Unife.

Dario Scodeller is an associate professor and Coordinator of the Bachelor in design at the Department of Architecture, University of Ferrara. He has written monographs and essays and edited issues of journals and conferences devoted to the history, criticism and theory of design. He is a member of the Italian Association of Design Historians, of which he has been a member of the executive board. He is a member of the SID (Italian Society of Design) and is deputy editor of the scientific journal MD Journal published by LAB MD Unife.

Eleonora Trivellin

Eleonora Trivellin, architetto e PhD, è ricercatrice in Disegno Industriale presso il Dipartimento di Architettura di Ferrara (Italia). Tra le sue linee di ricerca più attive ci sono progetti che applicano i principi dell'Impresa 4.0 coniugando la produzione tradizionale con i dispositivi digitali con particolare attenzione agli eventi sostenibili, la valorizzazione dei territori e alle produzioni artigianali locali e alle imprese sociali. Nella sua ricerca dipartimentale ingloba le sue competenze nello studio delle tecniche e dei materiali, con riferimento in particolare al design tessile. È tra i fondatori del laboratorio congiunto Communication Design for Sustainability. Ha partecipato a numerosi progetti finanziati con fondi europei, è relatrice a convegni internazionali e pubblica i suoi contributi su riviste scientifiche e di classe A.

Eleonora Trivellin, architect and PhD, is a researcher in Industrial Design at the Department of Architecture of Ferrara (Italy). Among her most active lines of research there are projects that apply the principles of Enterprise 4.0 by combining traditional production with digital devices with particular attention to sustainable events, the valorization of territories and local artisanal productions and social enterprises. In her departmental research he incorporates her skills in the study of techniques and materials, with particular reference to textile design. You are one of the founders of the joint laboratory Communication Design for Sustainability. She has participated in numerous projects financed with European funds, is a speaker at international conferences and publishes her contributions in scientific and class A journals.

Pier Paolo Peruccio

Storico del design, PhD, è professore ordinario in design presso il Politecnico di Torino dove insegna Storia del Pensiero Sistemico, Storia del Design e Teoria e storia del design sistemico. È Direttore del Centro Sydere (Systemic Design Research and Education) presso l'ateneo torinese. È membro del CdA dell'organizzazione internazionale World Design Organization (ICSID/WDO) e della Fondazione Aurelio Peccei. È membro del Comitato Scientifico della Fondazione PLART e dell'Inspiration Board del Laboratorio di Sostenibilità ed Economia Circolare presso l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo. Svolge ricerca nell'ambito della storia del design, della sostenibilità ambientale e della cultura d'impresa. Pier Paolo è un progettista-storico, con un approccio al design collegato alla storia intesa non solo come disciplina orientata alla lettura delle fonti, ma come mezzo per poter traguardare l'innovazione e il futuro con strumenti più efficaci e maggior consapevolezza. Co-direttore di collane di libri per gli editori Electa e Allemandi, ha curato l'edizione italiana di *In The Bubble* di John Thackara (2008) e il volume *Storia Hic et nunc. La formazione dello storico del design in Italia e all'estero* (con Dario Russo, 2015). È autore del volume *Carlo Mollino Designs* (con Laura Milan, 2020), *Storie e cronache del design* (con Elena Formia, 2012) e *La ricostruzione domestica* (2005). Ha tenuto corsi e workshop in Europa, USA, America Latina e Asia.

Architect, PhD in History of Contemporary Architecture and Town-Planning. He is Full Professor of Design at the Politecnico di Torino (Italy) where he teaches Design History, Systemic Thinking and Theory and History of Systemic Design. Director of the SYDERE (Systemic Design Research and Education) Center at Politecnico di Torino. The center acts as a multidisciplinary platform. It gathers experts from different fields to generate interdisciplinary break-through in systemic design research and education www.sydere.polito.it Member of the Board of Directors of several organizations: - ICSID/WDO (World Design Organization) based in Montreal (Canada), - SID (Italian Scientific Society of Design) at IUAV, Venice (Italy), - PLART Foundation, Napoli (Italy) - Aurelio Peccei Foundation, Rome (Italy) - Laboratory of Sustainability and Circular Economy at the University of Gastronomic Sciences in Pollenzo (Italy). Visiting Profes-

sors at Tongji University, Shanghai (China), University of Utah, Salt Lake City (USA), ECAM Lyon (France), Catholica de Pereira (Colombia). He has taught courses and workshops in Europe, USA, Latin America and Asia. He is author of more than 150 articles and books on industrial and visual design. He is currently on the editorial board of high ranked journals including MD Journal and Agathon. He is the curator of several exhibitions, among them - Design Piemonte, Seoul (South Korea), 2005 - Olivetti Makes at Palacio de Bellas Artes from 11/10/18 to 13/01/19, Ciudad de Mexico.

Elena Formia

Elena Formia (Ph.D.) è Professore Ordinario presso il Dipartimento di Architettura dell'Alma Mater Studiorum - Università di Bologna, presso cui è Coordinatrice del Corso di Laurea in Design del Prodotto Industriale e del Corso di Laurea Magistrale in Advanced Design. Dal 2015 fa parte dell'Advanced Design Unit indagando, nello specifico, la relazione tra pratiche di progetto e futuri in una dimensione storica e culturale. Ha pubblicato articoli su riviste internazionali come *Journal of Design History*, *Strategic Design Research Journal*, *diid - Disegno Industriale Industrial Design*, ed è autrice dei volumi *Storie e cronache del design* (Allemandi, 2012, con Pier Paolo Peruccio), *Storie di futuri e design. Anticipazione e sostenibilità nella cultura italiana del progetto* (Maggioli, 2017), *Design e Mutazioni. Processi per la trasformazione continua della città* (BUP, 2021, con Valentina Gianfrate ed Elena Vai).

Elena Formia (Ph.D.) is Full Professor in Design at the Department of Architecture of the Alma Mater Studiorum - University of Bologna, where she is Director of First Cycle Degree in Industrial Design and the Second Cycle Degree in Advanced Design. Her main research topics are advanced design and future-focused processes, design education and the relationship between design sciences and humanistic knowledge. Within this context, she is also investigating, in a historical perspective, how ideas of futures were embedded in artefacts and/or in design projects. Her publications include articles in the Journal of Design History, Strategic Design Research Journal, diid - Disegno Industriale Industrial Design, and the books Storie e cronache del design (Allemandi, 2012, with Pier Paolo Peruccio), Storie di futuri e design. Anticipazione e sostenibilità nella cultura italiana del progetto (Maggioli, 2017) and Design e Mutazioni. Processi per la trasformazione continua della città (BUP, 2021, with Valentina Gianfrate and Elena Vai).

Elena Dellapiana

Architetto, PhD, è professoressa ordinaria di Storia dell'architettura e del design presso il Dipartimento di Architettura & Design del Politecnico di Torino. Studiosa di storia dell'architettura, della città e del design del XIX e XX secolo. È tra gli autori della *Storia dell'architettura italiana: L'Ottocento*, a cura di A. Restucci (Milano: Electa, 2005); *Made in Italy. Rethinking a Century of Italian Design*, a cura di K. Fallon & G. Lees-Maffei (London: Bloomsbury, 2013); *Curating Fascism*, a cura di R. Bedarida & S. Hecker (London: Bloomsbury 2022). Tra le sue pubblicazioni: *Il design della ceramica in Italia 1850-2000* (Milano: Electa, 2010), *Il design degli architetti italiani 1920-2000*, con F. Bulegato (Milano: Electa, 2014), *Una storia dell'architettura contemporanea*, con G. Montanari (Torino: Utet, 2015-2020). Recentemente ha curato *Museographie. Musei in Europa negli anni tra le due guerre*, con M.B. Failla e F. Varallo (Genova: Sagep, 2020) e *Bruno Zevi. History, Criticism and Architecture after WWI*, con M. Cassani Simonetti (Milano: Franco Angeli, 2021); il suo ultimo libro è *Il Design e l'invenzione del Made in Italy*, (Torino: Einaudi, 2022). È la presidente del "Torino Urban Lab", la fondatrice e coordinatrice del "Centro Studi sulla storia del design in Piemonte e direttrice (con Giampiero Bosoni e Jeffrey Schnapp) della rivista *AIS/Design Journal*.

Architect, PhD, is Full Professor of Architecture and Design History in the Department of Architecture & Design at the Politecnico di Torino (Italy). She is a scholar of architecture, town and design history of the nineteenth and twentieth century. She is one of the authors of Storia dell'architettura italiana: L'Ottocento, ed. A. Restucci (Milan: Electa, 2005); Made in Italy. Rethinking a Century of Italian Design eds. K. Fallon and G. Lees-Maffei (London: Bloomsbury, 2013); Curating Fascism, eds. R. Bedarida & S. Hecker (London: Bloomsbury 2022). Among her publications: The design della ceramica in Italia 1850-2000 (Milan: Electa, 2010), The design degli architetti italiani 1920-2000, with F. Bulegato (Milan: Electa, 2014), Una storia dell'architettura contemporanea, with G. Montanari (Torino: Utet, 2015-2020). She recently edited Museographie. Musei in Europa negli anni tra le due guerre, with M.B. Failla and F. Varallo (Genova: Sagep, 2020) and Bruno Zevi. History, Criticism and Architecture after WWI, with M. Cassani Simonetti (Milano: Franco Angeli, 2021); her latest book is Il Design e l'invenzione del Made in Italy, (Torino: Einaudi, 2022). She is the president of "Torino Urban Lab", the founder and coordinator of the "Centro Studi sulla storia del design in Piemonte" and director (with Giampiero Bosoni and Jeffrey Schnapp) of the magazine AIS/Design Journal.

Ramon Rispoli

Dottore di ricerca in storia dell'architettura e dell'urbanistica al Politecnico di Torino, attualmente è professore associato (s.s.d. ICAR/13) presso il Dipartimento di Architettura dell'Università degli Studi di Napoli Federico II, e docente del Master Universitario in Ricerca e Sperimentazione in Design presso BAU Centro Universitario de Artes y Diseño de Barcelona. Le sue ricerche recenti riguardano principalmente la teoria dell'architettura e del design, con particolare interesse per le loro dimensioni estetiche e politiche. È autore di due monografie, di saggi in volumi collettivi e di articoli pubblicati su riviste di settore. Ha preso parte come relatore a numerose conferenze e seminari internazionali; è stato visiting professor presso l'Universidad Autónoma de Aguascalientes e presso l'Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, e ha realizzato soggiorni di ricerca in istituzioni come il Getty Research Institute (Los Angeles) e il Centre Canadien d'Architecture (Montréal). Dal 2022 è membro del board editoriale della rivista *AIS/Design Journal*.

PhD in history of architecture and urbanism at the Politecnico di Torino. He is currently associate professor at the Department of Architecture of the University of Naples Federico II (Italy), while also teaching in the Master's degree in Design Research and Experimentation at BAU College of Arts & Design Barcelona. His research interests focus on theory of contemporary architecture and design, with particular interest in their aesthetic and political dimensions. He authored two monographies, as well as articles and essays published in academic journals and edited books. He took part in several international conferences and seminars; he was visiting professor at Universidad Autónoma de Aguascalientes and Universidad Autónoma de Ciudad Juárez and was awarded with research fellowships in institutions such as the Canadian Centre for Architecture (Montréal) and the Getty Research Institute (Los Angeles). Since 2022 he has been a member of the editorial board of AIS/Design Journal.

Pierfrancesco Califano

Pierfrancesco Califano è dottorando in Scienze del Design presso l'Università Iuav di Venezia, dove si occupa di metodologie del design. È stato consulente scientifico per il riordino e la valorizzazione del Fondo Tomás Maldonado, presso la Fondazione Giangiacomo Feltrinelli di Milano. Ha contribuito alla nuova edizione italiana del libro di Maldonado, *La speranza progettuale. Ambiente e società* (Feltrinelli, 2022), con una *Storia editoriale*. Ha curato il volume *Exploring Tomás Maldonado* (Fondazione G. Feltrinelli, 2022), che raccoglie i risultati del corso dottorale intersele *L'eredità di Tomás Maldonado*, promosso dal Politecnico di Milano e curato da L. Guerrini e R. Riccini. Il suo saggio *Cose reali e non fantasmi* compare nel volume collettivo *Tomás Maldonado e la sfida della trasversalità* (Fondazione G. Feltrinelli, 2022), pubblicato per il centenario della nascita dell'intellettuale italo-argentino.

Pierfrancesco Califano is PhD student in Design Sciences at the Iuav University of Venice, where he works on design methodologies. He was a scientific consultant for the reorganisation and valorisation of the Tomás Maldonado Archive at the Giangiacomo Feltrinelli Foundation in Milan. He contributed to the new Italian edition of Maldonado's book, La speranza progettuale. Ambiente e società (Feltrinelli, 2022), with an Editorial History. He edited the volume Exploring Tomás Maldonado (Fondazione G. Feltrinelli, 2022), which collects the results of the doctoral course The Legacy of Tomás Maldonado, promoted by the Politecnico di Milano and edited by L. Guerrini and R. Riccini. His essay Cose reali e non fantasmi appears in the collective volume Tomás Maldonado e la sfida della trasversalità (Fondazione G. Feltrinelli, 2022), published for the centenary of the Italian-Argentine intellectual's birth.

Elisabetta Trincherini

Elisabetta Trincherini si occupa di cultura del progetto e delle relazioni tra produzione artistica e habitus culturale, presso l'Università di Ferrara è docente incaricato per gli insegnamenti di *Teoria e critica del design* e *Storia del design*. Dal 2017 è responsabile dell'Archivio storico del Centro Studi Poltronova per il Design, delle attività editoriali, espositive e culturali ad esso connesse. Dal novembre 2021 è membro del consiglio direttivo dell'Associazione Italiana Storici del Design.

Elisabetta Trincherini specializes in project culture and the relationships between artistic production and cultural habitus. At the University of Ferrara, she is an adjunct professor teaching Theory and Criticism of Design and History of Design. Since 2017, she has been responsible for the Historical Archive of the Centro Studi Poltronova per il Design, as well as its related editorial, exhibition, and cultural activities. Since November 2021, she has been a member of the board of the Associazione Italiana Storici del Design.

Marinella Ferrara

Architetto, Dottore di Ricerca in design, Professore Associato di Disegno Industriale al Politecnico di Milano, dove insegna Design del Prodotto e Storia del Design e della Tecnica per la Scuola del Design. Responsabile di MADEC, il Centro di Cultura di Material Design del Dipartimento di Design, i suoi campi di competenza includono il rapporto tra design e materiali nella storia e nella contemporaneità, la ricerca sui materiali circolari, biobased, intelligenti, gli approcci di Design-driven Material Innovation nonché il Making and Crafting. È direttore della rivista scientifica online PAD (padjournal.net) e membro dell'Osservatorio Permanente del Design ADI.

Architect, PhD in design, Associate Professor of Industrial Design at the Politecnico di Milano, where she teaches Product Design and History of Design and Technology for the School of Design. Head of MADEC, the Material Design Culture Center of the Design Department, her fields of expertise include the relationship between design and materials in history and contemporaneity, the research on circular, biobased and smart materials, Design-driven Material approaches Innovation as well as Making and Crafting. He is the director of the online scientific journal PAD (padjournal.net) and an ADI Permanent Design Observatory member.

Beatrice Bianco

Laureata in Archeologia e Storia Antica all'Ecole Pratique des Hautes Etudes di Parigi, ha sempre esplorato la cultura materiale sia del passato che del presente. Dal 2011 lavora per importanti realtà nel campo del Collectible Design, in Italia e all'estero. Nel 2015 fonda e dirige la Camp Design Gallery a Milano fino al 2021, sostenendo nuove prospettive del design contemporaneo. Ha collaborato come assistente alla curatela con Maria Cristina Didero. Collabora come ricercatrice indipendente, assegnista, docente e coordinatrice didattica con professori e dottorandi del Politecnico di Milano e POLI.design.

Graduated in Archaeology and Ancient History at the Ecole Pratique des Hautes Etudes in Paris, she always explored the material culture both in the past and in the present days. Since 2011 she works for important realities in the Collectible Design field, in Italy and abroad. In 2015 she founds and directs Camp Design Gallery in Milan until 2021, supporting new perspectives of contemporary design. She has worked as assistant curator with Design curator Maria Cristina Didero. She collaborates as independent researcher, teaching fellow, lecturer and didactic coordinator with professors and PhD students of Politecnico di Milano and POLI.design

Michele Galluzzo

Michele Galluzzo è un graphic designer e un ricercatore. Dopo una laurea in Scienze della comunicazione presso l'Università del Salento e un master presso l'ISIA di Urbino, nel 2018 ha completato il dottorato in Scienze del Design presso lo IUAV di Venezia. Dal 2014 al 2017 è stato assistente di ricerca e graphic designer presso l'Archivio Storico del Progetto Grafico AIAP di Milano. Dal 2018 è parte della redazione della rivista internazionale di grafica *Progetto Grafico*. Dall'autunno 2019 cura il progetto [@logo_irl](https://www.instagram.com/logo_irl), indagando la storia sociale dei loghi, e nel 2020 ha fondato - insieme a Franziska Weitgruber - il duo di design / ricerca *Fantasia Type*. Dal 2020 al 2023 è RTD presso la Facoltà di Design e Arti della Libera Università di Bolzano. È attualmente docente a contratto presso l'Accademia Abadir di Catania, lo IUAV di Venezia e la Raffles di Milano.

Michele Galluzzo is a graphic designer and researcher. After a bachelor's degree in Communication Sciences at the University of Salento and a master's degree at the ISIA of Urbino, in 2018 he completed his PhD in Design Sciences at the IUAV of Venice. From 2014 to 2017 he was a research assistant and graphic designer at the AIAP Graphic Design Historical Archive in Milan. Since 2018 he has been part of the editorial staff of the international graphic design magazine Progetto Grafico. Since autumn 2019 he has been curating the project @logo_irl, investigating the social history of logos, and in 2020 he founded - together with Franziska Weitgruber - the design/research duo Fantasia Type. From 2020 to 2023 he is RTD at the Faculty of Design and Art at the Free University of Bozen/Bolzano. He is currently an adjunct lecturer at the Accademia Abadir in Catania, the IUAV in Venice and Raffles in Milan.

AIS/DESIGN JOURNAL
STORIA E RICERCHE

Rivista online, a libero
accesso e peer-reviewed
dell'Associazione Italiana
degli Storici del Design
(AIS/Design)

VOL. 10 / N. 19
DICEMBRE 2023

DESIGN E LIMITI
a cura di Dario Scodeller e
Eleonora Trivellin

ISSN
2281-7603
