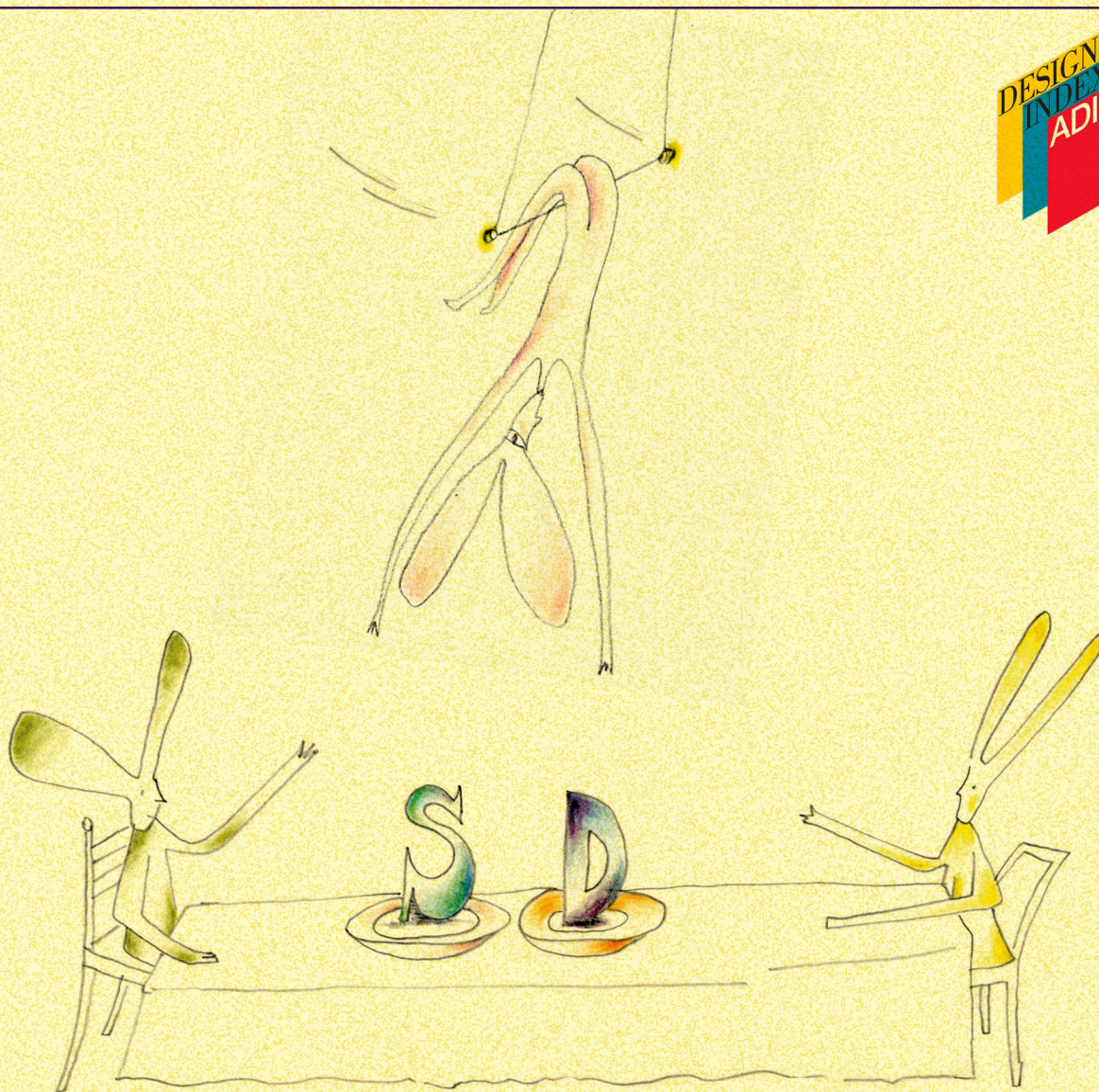


Ais/Design Journal

Storia e Ricerche



AIS/DESIGN JOURNAL
STORIA E RICERCHE

VOL. 7 / N. 12-13
DICEMBRE 2019
GIUGNO 2020

SOCIAL DESIGN.
DESIGN E “BENE COMUNE”

ISSN
2281-7603

PERIODICITÀ
Semestrale

INDIRIZZO
AIS/Design
c/o Fondazione ISEC
Villa Mylius
Largo Lamarmora
20099 Sesto San Giovanni
(Milano)

SEDE LEGALE
AIS/Design
via Cola di Rienzo, 34
20144 Milano

CONTATTI
caporedattore@aisdesign.org

WEB
www.aisdesign.org/ser/

DISEGNO IN COPERTINA
Mario Piazza

Ais/Design
Journal

Storia e Ricerche

DIRETTORE Raimonda Riccini, Università Iuav di Venezia
direttore@aisdesign.org

COMITATO DI DIREZIONE Marinella Ferrara, Politecnico di Milano
Francesco E. Guida, Politecnico di Milano
Mario Piazza, Politecnico di Milano
Paola Proverbio, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano
editors@aisdesign.org

**COORDINAMENTO
REDAZIONALE** Chiara Lecce, Politecnico di Milano
caporedattore@aisdesign.org

COMITATO SCIENTIFICO Giovanni Anceschi
Alberto Bassi, Università Iuav di Venezia
Fiorella Bulegato, Università Iuav di Venezia
Giampiero Bosoni, Presidente AIS/design, Politecnico di Milano
Maddalena Dalla Mura, Università Iuav di Venezia
Elena Dellapiana, Politecnico di Torino
Grace Lees-Maffei, University of Hertfordshire
Kjetil Fallan, University of Oslo
Priscila Lena Farias, Universidade de São Paulo
Silvia Fernandez, Nodo Diseño América Latina
Jonathan Mekinda, University of Illinois at Chicago
Gabriele Monti, Università Iuav di Venezia
Vanni Pasca, past-president AIS/Design
Catharine Rossi, Kingston University
Susan Yelavich, Parsons The New School
Carlo Vinti, Università di Camerino

REDAZIONE Letizia Bollini, Libera Università di Bolzano
Rossana Carullo, Politecnico di Bari
Rosa Chiesa, Università Iuav di Venezia
Paola Cordera, Politecnico di Milano
Luciana Gunetti, Politecnico di Milano
Alfonso Morone, Università degli Studi di Napoli Federico II
Susanna Parlato, Sapienza Università di Roma
Monica Pastore, Università Iuav di Venezia
Isabella Patti, Università degli studi di Firenze
Teresita Scalco, Archivio Progetti, Università Iuav di Venezia
Eleonora Trivellin, Università degli studi di Firenze
Benedetta Terenzi, Università degli Studi di Perugia

ART DIRECTOR Francesco E. Guida, Politecnico di Milano
Daniele Savasta, Yasar Üniversitesi, İzmir

EDITORIALE	SOCIAL DESIGN. DESIGN E “BENE COMUNE” Marinella Ferrara, Francesco E. Guida, Mario Piazza & Paola Proverbio	9
<hr/>		
SAGGI	DESIGN PER LA COMUNITÀ: IL CONTRIBUTO DI GIOVANNI KLAUS KOENIG Isabella Patti	19
	PRINCIPLES OF GOOD DESIGN AND SOCIAL DESIGN Alfonso Ruiz Rallo & Noa Real García	31
	LA DIMENSIONE ETICA DEL DIGITAL DESIGN. ACCESSO E ACCESSIBILITÀ, TRA UTOPIA FONDATIVA E CONTEMPORANEITÀ Letizia Bollini	51
	SOCIAL DESIGN ON A SPECTRUM: WITH CASE STUDY OF ANNA BARBARA'S ETHOS OF CARE Susan Yelavich	61
<hr/>		
RICERCHE	GIANCARLO DE CARLO E L'ARCHITETTURA DELLA PARTECIPAZIONE Sara Marini	75
	ENVIRONMENT AND EMANCIPATION THROUGH DESIGN. AVANT-GARDE INTERVENTION AND EXPERIMENTS WITH SOCIAL DESIGN IN DENMARK AROUND 1970 Hans-Christian Jensen & Anders V. Munch	88
	DESIGN SOCIALE, MILANO ANNI '70. GIANCARLO POZZI, IL LETTO D'OSPEDALE TR15 E IL SODALIZIO CON ACHILLE CASTIGLIONI ED ERNESTO ZERBI Marinella Ferrara	110
<hr/>		
MICROSTORIE	LA STAGIONE DELLA GRAFICA DI PUBBLICA UTILITÀ: WHAT ELSE? Daniela Piscitelli	138
	RICCARDO DALISI AL RIONE TRAIANO. IL RISCATTO SOCIALE ATTRAVERSO L'ESPERIENZA D'ANIMAZIONE Susanna Parlato & Paola Salvatore	159
	CAMPO URBANO 1969. INTERVENTI ESTETICI NELLA DIMENSIONE COLLETTIVA URBANA Roberto De Paolis	179
	BRUCE ARCHER AND DESIGN AS THE THIRD AREA OF EDUCATION. REFLECTIONS FOR PROJECT-BASED EDUCATION IN BRAZIL João De Souza Leite & Cristina Cavallo	205
	LA DEMOCRATIZZAZIONE DELLA COMPLESSITÀ. LA DIFFUSIONE DEI DATI NEI PROCESSI DI DIVULGAZIONE DELLA CONOSCENZA Roberta Angari	215

RILETTURE	“LO SCANDALO DELLA SOCIETÀ”. RILETTURE SU PROGETTO, BISOGNI E AMBIENTE	233
	Raimonda Riccini	
	DESIGN FOR NEED. INTRODUCTION, 1976	237
	Christopher Cornford	
	AHMEDABAD DECLARATION ON INDUSTRIAL DESIGN FOR DEVELOPMENT, 1979	240
	INTERVISTA A MALDONADO, 1986	244
<hr/>		
RECENSIONI	THE SOCIAL DESIGN READER DI ELIZABETH RESNICK	257
	Gianni Sinni	



Massimo Dolcini, *Grafica per la città*, poster, Comune di Modena, 1978 (courtesy of AIAP CDPG).

Microstorie



Copertina del volume sulla Prima Biennale della Grafica di Cattolica, 1984 (courtesy of AIAP CDPG, Fondo Gianfranco Torri).

Il progetto grafico del catalogo è di Roberto Pieraccini quello del simbolo e del manifesto è di Armando Ceste, Paolo De Robertis e Gianfranco Torri.

La stagione della Grafica di Pubblica Utilità: what else?

DANIELA PISCITELLI

Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli"

Orcid ID 0000-0002-7922-3762

Il saggio intende ripercorrere la stagione della Grafica di Pubblica Utilità con l'obiettivo di individuarne le ragioni che erano a monte, ricostruirne il contesto e inanellarne le tappe che ne hanno segnato lo svolgimento.

L'intento del saggio è quello di fare emergere le riflessioni dei protagonisti dell'epoca, per poi tracciare delle ipotesi sull'eredità culturale di quel pensiero.

PAROLE CHIAVE

Design Responsabile
Pubblica Utilità
Grafica
Bene Comune
Progetto e Società
Progetto e Politica

1. Premessa

Sembra che le riflessioni intorno alla stagione della Grafica di Pubblica Utilità stiano rivivendo un momento di rinnovato interesse. Attraverso conferenze, *call for paper*, dibattiti e saggi, quella stagione torna prepotentemente sulle nostre scrivanie accomunata spesso alle sperimentazioni e alle ricerche del *Social design* e in particolare alle riflessioni sul design inteso come strumento per il "Bene Comune".

La recente conferenza internazionale *Design Civic Consciousness* (Sinni, 2018), la lettera *Stand Up for Democracy*¹, le letture critiche sul tema di *Lavoro e Design* del n. 33 di *Progetto grafico*, il tema della *Committenza* del n. 29 e quello sullo *Spazio comune* del n. 22, unite alle tante *call* nazionali e internazionali, in modo esplicito o implicito rimandano a quella stagione e ai paradigmi che la reggevano e rappresentano il tentativo di comprendere come il progetto possa essere uno strumento per riscrivere il dialogo tra cittadini e istituzioni. Eppure non sono chiare le ragioni di questo continuo rimandare a quel periodo, come fondativo di riflessioni attuali, sembra quasi che si voglia fare pace con una storia della cui fine non si ha consapevolezza oppure avvertita come ancora incompiuta. In questa ombrosità di lettura sembra mancare un approfondimento che tracci le ragioni di quella stagione, ne circoscriva il contesto e l'epilogo, ne legga l'eredità, se mai una eredità ci sia stata.

Questo contributo prova quindi a individuare le pulsioni che erano a monte di quella stagione, ne ricostruisce il contesto e inanella le tappe che ne hanno segnato lo svolgimento attraverso una ricostruzione che lega contributi diversi provando a evidenziare il differente percepito dei protagonisti dell'epoca, per poi tracciare delle ipotesi sull'eredità culturale di quel pensiero.

2. Gli allarmi. Spazio alle priorità

Il tema del ruolo del progettista grafico inteso come di “servizio” verso l'utente, è sempre stato molto caro a quella frangia più colta di designer che, volendo prendere le distanze dal mondo della pubblicità, avvertito invece come asservito all'industria, ha ravvisato nella propria professione una schizofrenia di fondo: da un lato la necessità professionale di ricavare uno spazio di possibilità all'interno del mercato, dall'altro la necessità di ribadire, come designer, il proprio ruolo di intellettuali attenti alle conseguenze che la comunicazione e il design produce sui cittadini e sull'ambiente. Una dimensione vissuta sul filo delle tensioni che gli effetti della modernità prima, e della globalizzazione poi, poneva come cruciale e che richiamava a gran voce la necessità di poter porre gli strumenti del progetto al servizio della collettività. Gli anni ottanta sono anni nei quali il mondo della comunicazione fa i conti con la cultura “usa e getta” del consumismo i cui effetti compromissori sull'ambiente iniziano a palesarsi: la critica non viene rivolta solo ai consumatori — attori dell'acquisto e del consumo — ma più specificatamente agli “acceleratori” di questi processi, le aziende e, soprattutto, i designer accusati di non mettere al servizio della società e dell'utente il proprio sapere, bensì percepiti come al soldo dell'industria e dei suoi bisogni e, soprattutto concentrati più su una propria ricerca e promozione autoriale che non, invece, sull'affermare il proprio ruolo quali operatori culturali al servizio della collettività. Sono anni, quelli, che vedono accendersi un dibattito internazionale sul ruolo sociale e culturale della comunicazione e della sua *non* neutralità: nel 1964 Marshall McLuhan pubblica *Understanding Media: the extensions of man* nel quale i media vengono intesi come *metafore attive*, strumenti cioè in grado di veicolare, e modellare, i modi in cui gli individui, le società e le culture comprendono e si rapportano con il mondo. Qualche anno prima Vance Packard pubblicava *Persuasori occulti* (1957), in cui si dimostrava la sottile ma scientifica manipolazione messa in campo dai media e dal mondo della pubblicità verso quei cittadini identificati come *iperconsumatori*, e nel sessanta con la pubblicazione di *The Waste Makers: a startling revelation of planned wastefulness and obsolescence in industry today*, invece, si denunciava quanto le strategie di comunicazione finalizzate a promuovere le culture del consumo stessero accelerando il depauperarsi delle risorse del pianeta a ritmi allarmanti.

In questo fiorire di riflessioni sui rischi e le opportunità cui il mondo del design della comunicazione avrebbe dovuto guardare, si innesca l'accesso dibattito gemmato in seno ai progettisti grafici. *First Things First*, redatto da Ken Garland nel 1963 e pubblicato sul *The Guardian* nel '64, è il primo manifesto programmatico che rivendica il ruolo sociale del grafico e dichiara la necessità di divorzio tra i progettisti al servizio dell'industria e coloro che, invece, "provavano a ritagliarsi un proprio ruolo all'interno della comunicazione pubblica" (Sinni, 2017). Quel manifesto viene scritto — come lo stesso Garland dirà — nel 1963 durante un incontro nel quale la SIA (*Society of Industrial Artist*), sottolineava ai circa quattrocento designer presenti, l'importanza di appartenere ad organismi di tipo corporativistico. Seguendo una pulsione istintiva Garland scrive quel Manifesto di getto (Garland, 2017), proponendo un *rovesciamento delle priorità* che potesse indurre ogni progettista a impegnarsi con il proprio lavoro a aumentare la qualità della vita, sociale e culturale, e un maggior rispetto dell'utente finale, piuttosto che ricoprire un ruolo da *pubblicitario per conto terzi*" (Piscitelli, 2020).

La presa di posizione dei progettisti grafici al seguito di *First Things First*, quindi, suggerisce una presa di posizione unanime: avvertendo il ruolo sociale del proprio mestiere questi progettisti hanno provato ad affermare l'idea che gli strumenti e i canali del progetto fossero *tools* per costruire culture della consapevolezza.

3. Il contesto italiano: il progetto come luogo di riflessione

La necessità di operare una separazione tra il mondo del progetto e quello della pubblicità vive, in Italia, una sua propria autonomia e centralità all'interno di un contesto culturale permeabile e recettivo nel quale i progettisti provano a ridisegnare il proprio ruolo "attivo" all'interno di una società in profondo mutamento.

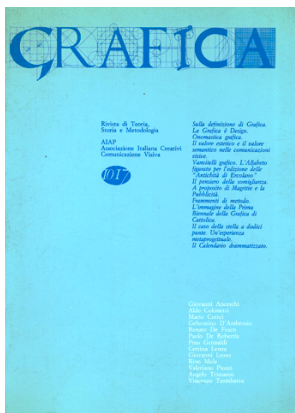
Sono anni nei quali il "Bel Paese" deve affrontare la crisi degli anni settanta dopo l'ubriacatura del boom economico, anni durante i quali il successo del Made in Italy aveva lasciato immaginare un futuro fatto di agiatezza ed estetica per tutti. Anche la grafica del Made in Italy aveva, di fondo, costituito non solo un polmone di lavoro per i progettisti ma anche sostenuto quell'idea che il design industriale italiano, cresciuto all'interno delle piccole e medie imprese, avesse una sua propria natura 'sana', fosse esempio di una imprenditoria illuminata di cui Olivetti ne aveva rappresentato forse la punta più avanzata. Il ventennio che va dal 1968 al 1988 ci presenta, invece, un contesto italiano afflitto dalla crisi energetica, dai movimenti di protesta del '68 e del '77, dagli anni di piombo e da un sistema culturale che mette al centro del discorso la critica feroce al sistema industriale: con l'autunno caldo' del 1968, dalla

Mirafiori di Torino, parte una stagione di proteste durissime anti-capitaliste che vede declinare il Miracolo economico negli scioperi — delle classi operaie affiancate dagli studenti — nella violenza e nella crisi petrolifera².

L'Industria sembrava in prima linea. [...] Quei fenomeni erano i sintomi del passaggio di una soglia, e della ricerca di nuovi valori insieme al crollo dei vecchi codici. [...] Da una parte la Modernità Classica tramontava insieme alle sue certezze ottimistiche, ma dall'altra non era ancora stato elaborato un sistema di valori altrettanto consolidato e unito. (Branzi, 1988, p. 10)

Il mondo del design in quel ventennio si trova a dover rivedere la sua posizione diviso nel suo legame storico con l'industria e nella necessità di doverne rivedere il patto. Sono anni, quindi, di transizione, cui corrispondono nel design, stagioni di grande riflessione critica. Il design di prodotto avvia un dibattito al proprio interno ad opera degli architetti intellettuali del tempo e che trova nel Movimento Radical una sua propria confluenza: muovendosi in territori limitrofi, come l'arte e le nuove tecnologie, "coglie le scorie utili alla propria sopravvivenza e alla propria rigenerazione" (Branzi, 1988, p. 11). Il design della comunicazione, invece, ravvisa nel divorzio con il mondo della pubblicità l'atto più incisivo per prendere le distanze dalla cultura del produttivismo e dalle strategie della "persuasione occulta" profetizzate da Packard e proprie delle grandi agenzie pubblicitarie orientate al mercato, e coagula intorno a sé quei progettisti che, accomunati da una stessa dimensione deontologica e tensione etica, provavano a riscrivere il ruolo dei designer nella società e a ripensare agli obiettivi del progetto grafico rispetto ad un contesto — sociale e ambientale — profondamente mutato.

L'Aiap, oggi *Associazione italiana design della comunicazione visiva*, gioca in questo contesto culturale, un importante ruolo registico nel connettere il pensiero e le azioni di progettisti disseminati su tutto il territorio nazionale. Questi erano accomunati dalla medesima istanza di voler rifondare la grafica come 'disciplina', dalla necessità di istituire dei percorsi formativi istituzionalizzati, dalla speranza di aprire a un percorso di riconoscimento della professione, e, soprattutto, dalla volontà di costruire una identità professionale che senza ambiguità di definizione, ne definisse l'operato. Queste necessità emergono dal lungo percorso di trasformazione dell'associazione stessa e ne caratterizzano il dibattito interno: l'Aiap nasce infatti nel 1945 in seno alla Fip (*Federazione Italiana Pubblicità*), e aveva come acronimo ATAP (*Associazione Tecnici e Artisti Pubblicitari*). Nel 1955, dopo aver avviato un processo di maturazione della forma associativa e di definizione del campo professionale da rappresentare³,



Il primo numero di *Grafica. Rivista di Teoria, Storia e Metodologia*, 1985. Il progetto grafico è di Gelsomino D'Ambrosio e Pino Grimaldi (courtesy of AIAP CDPG, Fondo Aiap).

decide di modificare la propria denominazione in Aiap (*Associazione Italiana Artisti Pubblicitari*) per svincolare l'operato dei propri associati dalla sola dimensione *tecnica*. In seguito, nel 1980 si trasformerà nuovamente in *Associazione italiana creativi della comunicazione visiva* laddove, seppur il termine *creativi* continuava a mantenere una sua propria fumosità, quel cambio di denominazione rappresentava una decisa presa di distanza dalla pubblicità e la necessità di affrancarsi sia dalla dimensione *tecnica* che da quella *pittorica* (Piscitelli, 2020) e che troverà nella denominazione finale del 2012 — *Associazione Italiana design della comunicazione visiva* — una sua nuova dimensione, non senza detrattori⁴, ma che collocava l'associazione e la disciplina nell'area del progetto, al pari dell'architettura e del design di prodotto. Un lungo processo di trasformazione interna, questo, avvertito da una buona parte della base associativa come sostanziale alla professione, ma anche come viatico per la costruzione di uno statuto disciplinare autonomo. Una necessità questa che ravvisava nella pubblicazione del saggio “E se Gutenberg fosse un designer”, del 1983 su *Op. Cit.* e nel saggio del 1985 “La grafica è design” un precedente teorico sostanziale. Quest'ultimo rappresentò peraltro il testo introduttivo del numero zero della rivista *Grafica. Rivista di Teoria, Storia e Metodologia*, sostenuta e patrocinata fino al numero 12 dall'associazione. In questo lungo ventennio associativo matura quindi la necessità di doversi staccare da una troppo facile riflessione estetica cui rimandava il termine *creativi*, e trasferire il dibattito dal piano della fenomenologia dell'oggetto a quello della fenomenologia del processo, è apparsa come l'ottica critica più opportuna⁵.

L'AIAP ha avuto un ruolo determinante, in Italia, nella costruzione di una cultura del progetto che avesse una solida relazione con le culture della professione, in un legame, stretto, all'interno del quale si provava a cementificare la necessità di costruire percorsi formativi che non fossero solo incentrati sulle pratiche della professione bensì sulle sue culture⁶. L'Associazione, quindi, è stata il luogo di riflessioni intrecciate, e nei decenni degli anni settanta e ottanta, è stata animata dalle pulsioni di progettisti militanti come Dolcini, Pieracini, Lussu, Pescolderung, Torri, Anceschi, Grimaldi, D'Ambrosio⁷, solo per citarne alcuni, che rivendicavano la necessità di guardare al progetto come *occasione* di cambiamento, spazio all'interno del quale educare al pensiero, alla riflessione e alla critica. Progettisti che, attraverso il proprio esempio e i propri scritti, definivano la dimensione etica del mestiere del grafico quale istanza fondativa della professione e che troveranno nella figura e nel lavoro di Albe Steiner un chiaro riferimento di indirizzo.

La dimensione etica professata da Steiner e l'attività intensa di promozione e divulgazione delle culture “responsabili” del progetto, condotta negli anni

dall’Aiap hanno favorito, quindi, in quel momento storico, la costruzione di un contesto culturale all’interno del quale è maturata l’idea di un *design* che non fosse solo autoriale, estetizzante e “industriale” ma che rappresentasse prima di tutto una presa di posizione. Intorno a questa idea si sono intrecciate le vite di molti protagonisti dell’epoca che, “come una Jazz band” (Torri, 2019, p. 17) per un certo periodo hanno condiviso “utopie e prassi” (Piazza, 2019, p. 10). Questa cultura investiva la dimensione deontologica del mestiere del grafico e se da un lato guardava alla progettazione come a uno strumento politico per manifestare il proprio punto di vista *militante* e *schierato*, dall’altro lato guardava al progetto anche da un punto di vista pedagogico, come *occasione* per formare una più attenta cultura non solo del consumo ma anche e soprattutto dell’essere sociale, dell’essere cittadino in un mondo di cittadini (Piscitelli, 2020).

4. La Pubblica Utilità

4.1. Le ragioni

L’indirizzo suggerito da Steiner trova la sua precoce formalizzazione nell’articolo “La grafica degli enti pubblici”, da lui scritto e pubblicato nel numero 1-3 di *Linea Grafica* del 1973. Quest’articolo, insieme al vivace dibattito culturale di quegli anni rappresentarono il terreno fertile per il definirsi di quella stagione italiana della *Pubblica utilità* che, se aveva già *in pectore* l’adesione della frangia di progettisti vocati a una visione *di servizio* della comunicazione, trovò, poi, nella legge sul decentramento delle Pubbliche Amministrazioni l’occasione per intercettare le amministrazioni locali come una nuova possibile committenza. È della fine degli anni settanta, infatti, la necessità, da parte di regioni (istituite nel ’71), province e comuni, così come di partiti, sindacati ed enti culturali soprattutto dell’Italia centro-settentrionale, di coinvolgere in modo partecipato, i cittadini nella gestione della città e poiché il senso di partecipazione

presuppone un rapporto di comunicazione efficiente tra ente pubblico e cittadini, nasce una domanda pubblica di lavoro per i grafici locali. Il carattere sperimentale degli interventi e l’adesione all’entusiasmo collettivo per la partecipazione fanno nascere e fiorire numerosi altri studi di progettazione grafica laddove la facilità delle relazioni, l’immediatezza dell’informazione in un contesto dove ‘provincia’ non è più sinonimo di ‘luogo emarginato’ concorrono indubbiamente allo sviluppo di una nuova professione. (Dolcini, 1986, p. 73)

In questo nuovo spazio di possibilità, la grafica “spostava il suo asse portante dall’industria all’amministrazione, dall’organizzazione dell’immagine di prodot-

to alla comunicazione dei diritti e dei bisogni” (Rauch, 2006, p. 112) e consentiva ai progettisti di relazionarsi verso quella che lo stesso Steiner aveva già nel 1973 definito come *doppia committenza* (Steiner, 1973) laddove l’aggettivo pubblico rimandava a enti, istituzioni o amministrazioni pubbliche in quanto soggetti richiedenti il progetto e, quindi, gestori delle economie a esso legate, ma anche a quel sistema di fruitori, ovvero i cittadini, che, di fatto, rappresentavano la vera committenza in quanto utilizzatori finali. Anche il termine *Utilità*, poi, sottolineava una duplice vocazione nel suo porsi come *servizio utile* per i cittadini, nel suo essere necessario all’erogazione di una informazione, ma anche come *strumento etico* in quanto veicolo in grado di incidere sulla sfera culturale, sociale o educativa (Piscitelli, 2020; Ferrara, 2007, p. 17).

Un fenomeno italiano, quello della *Pubblica utilità*, che matura all’interno di un percorso non lineare (Piazza, 2019, p. 10) attraverso quelle che Anceschi aveva definito “tappe di avvicinamento” (Anceschi, 1984, p. 14) e che troverà nella Prima Biennale della Grafica un momento istituzionale. Quell’evento si proponeva come obiettivo quello di documentare quanto prodotto in Italia fino a quel momento e, anche, di stabilire un punto di riflessione su una “ricerca che certamente meritava di essere approfondita, per l’estensione raggiunta dal fenomeno (De Robertis, 1985, p. 71).

La lettura di questo fenomeno porterà Anceschi a definire gli anni settanta come il decennio della ‘pratica’ della comunicazione di Pubblica Utilità, “della sperimentazione e del trapasso della predominanza dei contenuti del politico a quelli del culturale, o forse a un venire coincidendo degli uni con gli altri” (Anceschi, 1984, p.14), mentre il decennio degli anni ottanta come un periodo di “consolidamento delle professionalità e della qualificazione dei risultati” (Anceschi, 1984, p.14). Tappe di avvicinamento che, di fatto, raccontano *un’altra grafica* quella slegata dallo stile industria (Vinti, 2007) milanese e che segnano una mappa italiana, collegano approcci e riflessioni dalle sedi più riconosciute come Milano e Venezia, a quelle più periferiche come le Marche, la Basilicata e la Campania attraverso il lavoro meticoloso e attento dei protagonisti dell’epoca.

Le tappe di seguito elencate vogliono quindi, da un lato aggiornare la ricostruzione in parte già evidenziata dallo stesso Anceschi all’epoca dei fatti, ma anche ricondurre una serie di considerazioni espresse nel tempo dalla letteratura di riferimento. Viceversa sono stati omessi incontri, conferenze, manifestazioni e pubblicazioni non di stretta pertinenza che pure segnano il dibattito intorno ai temi del progetto grafico di quegli anni. Interessante, da questo punto di vista, è il recente volume *Lampi di grafica*, che raccoglie all’interno di una cronologia “da diario di viaggio” una selezione di “appun-

ti” e frammenti tratti dai diari di quegli anni di Gianfranco Torri, poiché a latere delle informazioni, emergono gli umori, i dissapori e gli entusiasmi dei protagonisti dell’epoca (Torri, 2019; Grimaldi, 2007).

4.2. Le tappe di avvicinamento

Venezia 1979. La “mossa iniziale” delle riflessioni sulla Pubblica Utilità parte grazie al seminario organizzato da Gaddo Morpurgo, nel 1979 presso lo Iuav di Venezia e che titolava *Il ruolo dell’informazione nel processo di trasformazione del territorio*, organizzato con l’aiuto di Pierluigi Pescolderung e che aveva visto la partecipazione di Massimo Dolcini e Anceschi.

Milano 1980. Un anno dopo, il 18 maggio, l’Aiap decide di organizzare un viaggio a Varsavia in occasione dell’inaugurazione dell’ottava edizione della Biennale internazionale del manifesto. E il 24 luglio

si costituisce, in accordo con il presidente Valeriano Piozzi, il gruppo nazionale Aiap sulla Grafica di Pubblica Utilità, che apre uno spazio per progetti che si collocano al di fuori della pubblicità e che fanno riferimento al lavoro grafico in situazioni completamente decentrate rispetto a Milano. (Torri, 2019, pp. 57-59)

Napoli 1980. In quello stesso anno, il 23 settembre 1980, a Napoli Enzo Bergamene promuove, nell’ambito del Festival dell’Unità, la manifestazione *La comunicazione grafica delle organizzazioni e delle istituzioni democratiche* che vede sempre la partecipazione di Dolcini insieme a Michele Provinciali, Mimmo Castellano e Lica Steiner per gli operatori, mentre sul versante critico erano presenti Filiberto Menna e Alberto Abruzzese. Oltre a Pino Grimaldi e Gelsomino D’Ambrosio dello Studio Segno di Salerno, particolarmente attivi sia sul piano culturale che professionale. A loro il merito di aver fondato la rivista *Grafica, Rivista di teoria, storia e metodologia*, nel 1985, rivista che si inseriva nell’ambito delle iniziative dell’Aiap e che affiancava i *Quaderni di Aiap*.

Milano 1981. A gennaio si costituisce, nella sede dell’Aiap il Comitato Nazionale di Pubblica Utilità. Sono invitati a farne parte Brunazzi, Ceste, Cresci, D’Ambrosio, De Liso, De Robertis, Dolcini, Grimaldi, Lussu, Franco Origoni, Pieraccini, Sassi, Torri, Ettore Vitale (Torri, 2019, p.59).

La Società Umanitaria di Milano organizza una serie di iniziative che si protrarranno dall’8 giugno al 19 luglio dell’81, relate alla mostra *Il progetto grafico. Venti interventi nel nostro quotidiano* cui si affiancava il convegno *La grafica di utilità sociale*. È interessante notare che nella relazione preparatoria delle iniziative, il comitato scientifico composto da Anty Pansera, Alberto

Marangoni, Roberto Sambonet, Gianfranco Iliprandi e Franco Origoni, “si legge fra l’altro un’elaborazione concettuale che si oppone all’equiparazione dell’idea di pubblica utilità con il dato di fatto della committenza pubblica” (Anceschi, 1984, p.15), mentre il convegno, cui erano presenti molti assessori, vide la presenza di moltissimi grafici di un certo orientamento, grazie anche al sostegno di ADI e AIAP ed ebbe il merito di aver messo a confronto “esperienze professionali e storie personali da tutta Italia; da questa occasione nascono le premesse per la costruzione di un movimento che promuoverà molte delle iniziative degli anni seguenti, sulla scorta di affinità ideologiche e culturali” (Grimaldi, 2007, p. 23).

In tutt’altro contesto, invece e sempre a Milano, Pierluigi Cerri cura il numero di *Rassegna* “Il campo della grafica italiana”, che ha il merito, oltre a quello di aver costruito una ‘mappatura’ delle figure del design grafico, ad aver coagulato una serie di riflessioni teoriche sul ruolo del progetto e sulla disciplina. Inoltre emerge, dalla selezione dei progetti pubblicati come, per rappresentare la grafica italiana, siano state selezionate prevalentemente immagini coordinate — eredità della grafica legata al Made in Italy — e manifestazioni di *visual design* per gli enti pubblici, segno dei tempi che si stavano attraversando.

Aosta 1981/82. Franco Balan si fa promotore di molte iniziative rendendosi protagonista di una serie di eventi che negli anni hanno segnato la Valle D’Aosta — regione non dimentichiamolo, a statuto speciale — come un territorio attento ai temi della grafica e a tutti gli aspetti legati alla comunicazione pubblica, soprattutto in relazione alla promozione del luogo e degli eventi culturali ad esso collegati. Dal luglio del 1981 al marzo del 1982, Balan pianifica una serie di occasioni: *Grafica di utilità pubblica e professionalità* è il convegno organizzato a Saint Pierre a latere della mostra sul suo lavoro e con la partecipazione di Costa, Dradi, Origoni, Piozzi, Pieraccini, Torri, professionisti impegnati a costruire una riflessione prima di tutto culturale intorno ai temi della grafica e a creare i presupposti per la costruzione di una sua autonomia disciplinare.

Ma è con il grande convegno-laboratorio organizzato in occasione della mostra *L’altra grafica*, sempre ad Aosta “che si può constatare il decollo e l’affermarsi di una riflessione assunta in prima persona dai protagonisti: un comitato formato da Massimo Dolcini, Roberto Pieraccini, Gianfranco Torri, Franco Origoni, Gianni Sassi, Valeriano Piozzi, dà voce a una articolatissima discussione cui contribuiscono Bruno Munari, Italo Lupi, Roberto Sambonet e Mariotti [l’assessore al comune di Pesaro con cui collaborava Dolcini, NdR]” (Anceschi, 1984, p.15), oltre ai membri del comitato e allo stesso Balan.

Ravenna 1983. Di Pubblica Utilità è il convegno organizzato a Ravenna presso il Centro di Formazione Professionale del 28 maggio 1983 per l'occasione intitolato a Steiner. In questa occasione Massimo Dolcini, insieme all'assessore Mariotti, presentano l'esperienza condotta a Pesaro, ritenuta, poi, come una delle esperienze fondative della stagione della Pubblica Utilità nel suo aver centrato la sua ragion d'essere su un patto fiduciario tra operatore e amministrazione. Come dirà lo stesso Dolcini fu una esperienza molto significativa per il "rapporto di strettissima collaborazione tra politici e tecnici, di piena comprensione ed anche comprensione dei problemi"⁸, lontana sia dalle dinamiche che vedevano una forte ingerenza della politica nelle scelte comunicative per assecondare consensi elettorali, sia dall'aligida comunicazione freddamente oggettiva pretesa da tecnici convinti della necessità di una comunicazione 'neutra' e apolitica.

In questo senso Dolcini, che, ricordiamo, era stato allievo di Steiner all'ISIA di Urbino e poi lui stesso docente, era profondamente convinto del ruolo di 'intellettuale' del grafico, o, come lo definiva lui stesso, di "grafico condotto", capace di operare in studi "misti", in contesti cioè, lontani dalle specializzazioni proprie delle grandi agenzie, e all'interno dei quali alle attività tecniche e specialistiche si affiancavano attività politiche come l'organizzazione di assemblee di quartiere o altre attività di tipo comunitario, in un rapporto di tipo consulenziale verso le PP.AA., più vicino ad una idea di militanza e attività volontaristica che retributiva. Una condizione, questa, che trovava nella dimensione media delle città di provincia l'opportunità di creare un rapporto più stretto con gli amministratori locali più facili da avvicinare che non nei grandi centri urbani e grazie a una comune visione di gestione della *res publica* (Dolcini, 1986, 1988).

Napoli e Roma 1983. Il filo delle tensioni che si alimenta intorno alle opportunità e ai temi offerti dalla Pubblica Utilità contribuisce anche a una riflessione più ampia sulla disciplina e se a Napoli Pino Grimaldi e Gelsomino D'Ambrosio, coadiuvati dalla storica Cettina Lenza, propongono a Filiberto Menna, Giovanni Anceschi e Renato De Fusco di discutere la tesi *E se Gutenberg fosse un designer?* A Roma Giovanni Lussu, sempre sotto la guida di Filiberto Menna organizza in ottobre un incontro, presso la sede dell'INARCH, che titola *Grafica e ambiente*. Centrale nel dibattito di quegli anni, quel convegno pone per la prima volta a confronto quelle che possiamo definire essere le anime della comunicazione di pubblica utilità, quella strettamente legata alla comunicazione istituzionale per gli Enti Pubblici; quella finalizzata alla comunicazione e divulgazione di eventi culturali promossi dalle PP.AA.; quella più strettamente legata alla comunicazione come strumento di trasformazione

sociale e culturale di un territorio; quella invece più ‘sociale’ e quindi finalizzata all’educazione civica e al rispetto verso l’ambiente e le persone; e infine, quella, più sistemica e tecnico-scientifica, del *visual design* per i trasporti pubblici, i luoghi della cultura e in generale di informazione e orientamento.

Cattolica 1984. Il 1984 è un anno molto intenso durante il quale matura la necessità di ordinare e categorizzare le tante riflessioni — avvenute anche in tanti incontri informali — emerse in quegli anni. La Grafica di Pubblica Utilità veniva avvertita come una *occasione* per connettere la rete ‘periferica’ di designer impegnati a svolgere una funzione pedagogica nei confronti dei funzionari delle pubbliche amministrazioni, delle imprese e dei cittadini tutti; ma anche una funzione di servizio, ponendo al centro del progetto i cittadini e i loro bisogni. L’occasione si concretizza nella organizzazione dell’ambiziosa Biennale di Cattolica del 1984⁹, che già dal suo titolo — *Propaganda e cultura: indagine sul manifesto di pubblica utilità dagli anni Settanta ad oggi* — intendeva intercettare le firme politicamente e socialmente più schierate del panorama italiano e tentava di strutturare, in un discorso che avesse carattere istituzionale, la via italiana della grafica di pubblica utilità. La Biennale viene preceduta da un convegno di preparazione, promosso da Gaddo Morpurgo presso lo Iuav di Venezia — *Dal professionismo alla nuova professionalità* — che già nel suo titolo apre alle domande che verranno poste all’interno dei temi affrontati durante i lavori. Una sintesi degli eclettici interventi è descritta nel testo introduttivo del catalogo *Prima Biennale della Grafica* dai quali emerge fra tutte — come lo stesso Anceschi sottolineerà — la comunanza dell’impostazione dei comportamenti, una sorta di profilo dei connotati etici che troverà proprio nella Biennale, un suo momento di condivisione. In quella sede la rete italiana si riconosce: sono presenti, tra gli altri, Massimo Dolcini con il Comune di Pesaro e viene presentato il suo rapporto con le Marche e l’Emilia Romagna dove, a Modena, riesce addirittura ad avere con Elisabetta Ognibene uno studio grafico interno all’amministrazione; Firenze con lo studio Graphiti di Andrea Rauch e Stefano Rovai (Rauch & Rovai, 1991); Venezia con Pierluigi Pescolderung ed Enrico Camplani dello Studio Tapiro (Camplani & Pescolderung, 2001); Torino con Extrastudio di Armando Ceste e Gianfranco Torri; Valle d’Aosta con Franco Balan; Matera con Mario Cresci. Ma in quella sede sono presenti anche autori meridionali che fino a quel momento lamentavano una sorta di marginalizzazione: parliamo di Salerno con lo Studio Segno di Gelsomino D’Ambrosio e Pino Grimaldi; Napoli con Vincenzo Bergamene e Gaetano Gravina; Bari con Angela e Geppi De Liso; i fotografi Cesare Accetta e Teodoro Bonavita, insieme a tante altre rappresentanze da tutta Italia.



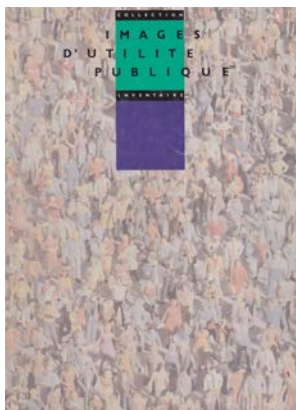
Copertina del catalogo *Segnopolis*, 1985, progetto grafico di Armando Ceste e Gianfranco Torri, Extrastudio (courtesy of AIAP CDPG, Fondo Gianfranco Torri).

1985/1986. Il dopo Cattolica vede fiorire tante iniziative disseminate in tante regioni, accomunate dal medesimo desiderio di dare seguito alle tensioni che si erano coagulate all'interno della Biennale: a La Salle Balan lancia un nuovo ciclo di appuntamenti *Visual Design*, questa volta internazionali; viene pubblicato il volume di Franco Canale *Un grafico e una città* che illustra il lungo lavoro svolto con l'amministrazione locale; nell'85 viene pubblicato il primo numero della rivista *Grafica*, sotto la presidenza Aiap di Valeriano Piozzi, rivista che fu presentata a Torino durante il seminario di studio *Il mestiere del grafico, la cultura del grafico*, nell'ambito della mostra *Segnopolis* a cura di Gianfranco Torri. Questa aveva visto la partecipazione del gruppo promotore della Biennale di Cattolica, oltre ad autori come Rovai e Rauch, lo studio Tapiro (Campali e Pescolderung), e altri autori stranieri. A Roma la delegazione Aiap Lazio promuove la mostra *Progettografico* e, tra gli altri, il seminario *Immagine e progetto, mestiere e cultura*, coordinato da Filiberto Menna, con la partecipazione di Anceschi, Colonnetti, Cresci e Torri. Il 1987 è anche l'anno nel quale viene rieditata la storica testata *Linea Grafica*, con un nuovo progetto editoriale e sotto la direzione di Giovanni Baule, mentre viene inaugurata una importante mostra di Massimo Dolcini "che rappresenta la prima e più completa esperienza italiana nell'ambito della comunicazione di pubblica utilità" (Grimaldi, 2007, p. 25).



Il catalogo *Urbano Visuale*, 1987, progetto grafico di Massimo Casamenti, Tiziano Fioroni e Cosetta Gardini (courtesy of AIAP CDPG, Fondo Gianfranco Torri).

Ravenna 1987. Le riflessioni di Cattolica e degli eventi successivi trovano un momento di confronto ulteriore nel convegno *Urbano Visuale* di Ravenna, il cui titolo delle giornate — *L'immagine pubblica del 'privato' e Oltre l'identità del pubblico* — fece emergere i temi urgenti di quel momento: è l'*Era del rimescolamento*, così come definita da Anceschi e argomentata nel testo pubblicato su *Linea Grafica* dell'87. Nel testo si riconosce ai protagonisti della Pubblica Utilità l'essere stati apripista rispetto alla committenza pubblica, e si auspica l'apertura a "mercati davvero massicci magari in direzione addirittura statale" (Anceschi, 1987, p. 4) e quindi, lasciando intravedere operazioni di altra portata e complessità. Allo stesso tempo, però, si osserva come siano cambiati gli 'attori' della comunicazione e come le categorie generate dal marketing risultino obsolete in un contesto nel quale i confini si sfumano e si sovrappongono tanto che "le agenzie di pubblicità producono campagne di pubblica utilità, il committente pubblico si ristrutturava come impresa, lo sponsor privato finanzia iniziative pubbliche, e i linguaggi trasmigrano e si accavallano" (Ferrara, 2007, p. 23). Un tema, questo, che prefigura cambiamenti nella gestione della domanda e che era stato già oggetto di riflessione da parte di Dolcini, nel suo testo "Dallo studio grafico all'agenzia di pubblica utilità", pubblicato un anno prima sulla rivista *Grafica* del febbraio 1986.



Il catalogo della mostra *Images d'utilité publique*, tenutasi al Centre Pompidou di Parigi nel 1988 (courtesy of AIAP CDPG, Fondo Gianfranco Torri).

Parigi 1988. Dalle formulazioni pionieristiche di Steiner, e grazie anche alla Biennale di Cattolica, la Grafica di Pubblica Utilità italiana trovò uno spazio di visibilità internazionale ricoprendo un ruolo centrale all'interno della mostra *Images d'utilité publique*, inauguratasi il 3 febbraio del 1988 al Centre Pompidou di Parigi, presso il CCI diretto da François Burkhart. Una mostra che consacra le relazioni italiane con il network internazionale ma soprattutto i legami con i collettivi di attivisti che hanno ruotato intorno al baricentro — politico e militante — del gruppo Grapus di Gérard Paris-Clavel, Alex Jordan e Pierre Bernard nella Francia degli anni settanta e ottanta. Collettivo impegnato affinché ai segni della povertà non si aggiungessero “la povertà dei segni, delle parole e delle immagini nell’urgenza del conflitto sociale”, con un leader — Pierre Bernard — che manifestava il suo credo in una grafica *pensata e responsabile*, una grafica che potesse essere *sempre* di pubblica utilità. Ma quella mostra consolida anche le vivaci tensioni culturali italiane che portano gli stessi Enti Pubblici a ripensare il proprio ruolo — almeno a provarci — e passare “da una pura ottica di committenza all’assunzione di un ruolo specifico nel controllo delle strategie comunicative che investono il territorio” (Morpurgo, 1988, p. 40). Anche se non è chiaro quanto questo interesse fosse legato alla necessità di promuovere un certo *consumo culturale* e quanto, invece, fosse frutto di un effettivo impegno da parte degli Enti locali, quali attivatori della cultura e della complessità dei propri comuni.

1989/90. Il decennio si chiude con il convegno del novanta, a La Salle, *I sistemi di comunicazione visiva dei servizi pubblici*, e con quello di Ancona, a cura di Giordano Pierlorenzi, *Design urbano, uno strumento al servizio dei cittadini per una città vivibile*, mentre ad Aosta, un anno prima, nell’89, durante l’assemblea Aiap, viene presentata, sottoscritta e pubblicata, la *Carta del progetto grafico*¹⁰, un documento collettivo nel quale “una parte del ‘gruppo di Cattolica’ ha ritenuto di poter in qualche modo agire” (Lussu, 1999, p. 163) e che, a detta di Lussu, può essere considerata come “espressione di sintesi della storia della grafica di pubblica utilità in Italia”. Nei suoi nove articoli si inanellano almeno quattro istanze cruciali: 1) la necessità di riconoscere alla progettazione grafica un suo statuto disciplinare affrancato dalle più consolidate discipline forti, l’architettura e il design di prodotto; 2) perseguire il riconoscimento della professione attraverso una sua propria identità culturale e professionale; 3) istituire percorsi formativi istituzionalizzati e di livello universitario in grado di poter seguire la complessità dell’evoluzione della comunicazione visiva; 4) rivendicare le responsabilità dei progettisti verso gli utenti finali e l’ambiente tutto e sottolineare il ruolo centrale della grafica nei processi di modificazione delle culture, dell’ambiente, delle società e dell’uomo stesso. Un documento,



Fronte e retro della *Carta del Progetto Grafico*, 1989.
Il progetto grafico è di Mario Piazza (courtesy of AIAP CDPG, Fondo Aiap).

la *Carta*, che seppur manifestazione di un *dibattito corale* (Baule, 2017), ebbe i suoi detrattori (Baroni, 1990, p. 12) che vi ravvisavano una forte componente corporativistica con toni da proclama marinettiano, di contro a pareri autorevoli, come quello di Gérard Paris-Clavel che, invece, nel lodare le qualità enunciative del manifesto, esorta a “scegliere quale utopia” (Clavel, 1990, p. 13) perseguire e a redigere un documento di più forte denuncia: “finché la pratica del grafico non verrà posta nell’ottica di una ‘scelta di società’ a fianco della sua funzione sociale, non si andrà oltre il mero aspetto formale. Bisogna sempre avere voglia di trasformare il mondo, non sostituire il ‘come cambiare’ con il ‘come uscirne’” (Clavel, 1990, p. 13).

4.3. L’epilogo. Una stagione strozzata

Gli anni novanta aprono a un decennio denso di trasformazioni epocali. L’Italia fa i conti con un contesto economico e politico in profonda crisi, nel quale la pubblica amministrazione, accusata di cattiva gestione, riduce i propri investimenti in cultura e comunicazione. Allo stesso tempo i professionisti grafici iniziano a confrontarsi e a scontrarsi con nuove generazioni di designer formate nei neonati corsi universitari e non più “a bottega”; più recettivi alle novità che il web suggeriva; più liberi nella gestione dei propri studi professionali che si configuravano leggeri e diffusi; più mobili e con una più spiccata predisposizione internazionale. Non per questo meno impegnati ma con metodologie e approcci profondamente differenti e, sicuramente per quegli anni, in via ancora di ridefinizione. La generazione che aveva costruito il dibattito sul progetto e sostenuto la stagione della pubblica utilità si frammenta e con essa si diradano le occasioni di incontro così come l’esigenza di organizzare confronti strutturati: si tornerà a parlare di Pubblica Utilità nel ’96 grazie alla pubblicazione del catalogo *Grafica Utile* curato da Luciano Cheles; nel 2004 ad Ancona con la seconda edizione del convegno *Grafica Utile. La comunicazione di Pubblica Utilità dal 1998 al 2004*, suddiviso in sei macro-aree di intervento — il Comune, la Città, i Servizi, la Cultura, la Mole Vanvitelliana e il Teatro — e, due anni dopo, nel giugno del 2006 ad Urbino con il convegno *Comunicazione per tutti. La grafica di Pubblica Utilità*¹¹ nel cui testo di presentazione si tenta di ricontestualizzare la comunicazione di pubblica utilità all’interno di uno scenario culturale e politico mutato dalla cultura televisiva, giovanile e digitale:

per la prima volta nell’*età degli imperi* gli influssi culturali cominciano sistematicamente a provenire dal basso, dalla galassia delle culture popolari, si legge nel testo di presentazione del convegno. A questa profonda ‘rivoluzione culturale’ si rivolge la grafica di ‘pubblica utilità’, la ‘grafica utile’ che ricerca una nuova relazione comunicativa tra cittadino e istituzioni, tra individuo e contesto urbano,

tra soggetto e funzioni attraverso le quali la vita civile si manifesta.” (*Ripensare la pubblica utilità*, 2005)

Il convegno tenta quindi di stilare un bilancio, di capire le ragioni di quella stagione e di riflettere sul declino di quelle pulsioni, ma l’aver iniziato a sovrapporre la “grafica utile” con la grafica di “pubblica utilità” a noi sembra già essere un segnale di spostamento dei presupposti. Di fatto, l’improvvisa mancanza di Dolcini rese quell’incontro un malinconico *rendez vous*, e come scriverà Rauch, “ciascuno si ritirò nella sua parrocchia ed i rapporti andarono attenuandosi fin quasi a sparire” (Rauch, 2006, p. 12).

Lo stesso Anceschi già nell’87 a proposito del mancato appuntamento con la seconda edizione della Biennale di Cattolica, si interrogava sulle ragioni di quel vuoto e scriveva della necessità di non osservare un “silenzio imbarazzato” (Anceschi, 1987, p. 8) suggerendone delle letture. Con lui, in contesti diversi, e già un anno prima, Gaddo Morpurgo e lo stesso Dolcini scrivevano dei rischi e delle opportunità di quella stagione, e c’è chi ravvisava già nella stessa Biennale di Cattolica il suo epilogo.

Per Morpurgo, infatti, a Cattolica era emersa in primo piano la specificità dei singoli autori, la loro cifra stilistica, piuttosto che ragioni e obiettivi dei singoli progetti (Morpurgo, 1986, p. 4). Una lettura — di nuovo — ‘estetica’ e autoriale piuttosto che focalizzata sul registro dei contenuti e dei processi all’intero dei quali questi erano stati generati. Così come, negli anni a ridosso della Biennale, gran parte della produzione grafica definita di pubblica utilità stava diventando “sinonimo di immagine della nascita del consumo di massa nel settore della cultura, piuttosto che fattore di emittenza pubblica” (Morpurgo, 1988, p. 40). Una deriva che, se da un lato favoriva l’alimentarsi di operazioni di sponsorizzazione attraverso la forma comunicativa dei *discorsi indiretti*, di stretta derivazione di quel fenomeno del ‘rimescolamento’ descritto da Anceschi, dall’altro lato registrava l’assenza di una visione strategica degli autori di quel tipo di grafica.

Anceschi viceversa ha ritenuto un po’ sbrigativa la conclusione di Morpurgo e ravvisava, in considerazioni coeve, *due reazioni* a valle di quel fenomeno: una reticenza da parte degli autori a svincolarsi da alcune forme canoniche di quel tipo di grafica, che mirava alla conservazione dei registri poetici e linguistici (Tapiro, Cresci, Lussu) o teorici (D’Ambrosio, Grimaldi e ancora Lussu), e allo stesso tempo, ne registrava però una “virata centrifuga” che portava gli autori a essere attirati verso “un’infinità di situazioni nelle quali le loro competenze diventavano sempre più ambite e adeguate” (Anceschi, 1987, p.8). Da questo punto di vista Anceschi arriva anzi a sostenere che la grafica di pubblica utili-

tà abbia “stravinto” nel senso che, seppur superata come categoria, ne ha però “universalizzato l’approccio”, ancora riconoscibile in tanti progetti, per esempio, per i luoghi della cultura o le biennali. In questo senso, quindi, guardava ai grafici della pubblica utilità come *people in the middle* della comunicazione per aver saputo sviluppare competenze articolate per quel momento storico (Anceschi, 1987, p.10). Lo stesso Lussu sostiene che la stagione della pubblica utilità ha rappresentato un momento nel quale “è stato prodotto quanto di più vivo e generoso” nella grafica italiana degli ultimi decenni (Lussu, 1999, p. 171), e nella sua lettura, il declino di quella stagione è da ricondurre, tra le varie cause, alla lontananza culturale tra il professionismo milanese, da lui definito attraverso una feroce critica, *establishment*, e i grafici di pubblica utilità: questa spaccatura avrebbe generato, da un lato, forti lobby “milano-centriche” in grado di controllare il mercato e mosse da un approccio “formalista”, e dall’altro lato gli “altri grafici”, concentrati a interrogarsi sul valore comunicativo delle scritture e dei linguaggi intesi come strumenti indispensabili per porsi il problema dei contenuti e quindi, la relazione di corrispondenza con i concetti di “pubblico”, di “utile” e di “etico” (Lussu, 1999, p. 167).

La *doppia reazione* descritta da Anceschi veniva invece osservata da Dolcini come una opportunità solo se i progettisti avessero avuto, da un lato, la capacità di ‘abbandonare’ proprio quell’identità da ‘grafico di pubblica utilità’, svincolandosi da un “ruolo nobilitato dalle sue origini ma fundamentalmente inadeguato” ai tempi che si prefiguravano, e, dall’altro lato la capacità di staccarsi dalle sole competenze tecniche o linguistiche per spostare l’attenzione “ai fatti comunicazionali più complessi” (Dolcini, 1986, p. 74). Era la richiesta, da parte del maggior esponente di quella stagione, di fare un salto di scala: passare dal lavoro artigianale dello studio grafico, all’*agenzia di pubblica utilità*. Non era un tradire “la grafica” bensì un invito ad “appropriarsi delle tecniche e delle potenzialità delle strutture proprie dell’agenzia, per volgerle alla domanda di informazione sociale con la coerenza e la cultura” che era propria delle firme di quell’area del progetto. Il pericolo che Dolcini ravvisava era che si potesse creare uno “scollamento” tra le aspettative di un pubblico sempre più orientato a ricevere una comunicazione di pubblica utilità e la qualità, in termini di risposte, da parte delle pubbliche amministrazioni.

Di parere simile anche Pieraccini che reclamava uno “strumento nuovo di organizzazione produttiva”, una “impresa di comunicazione” che potesse, anche, rappresentare lo strumento culturale e strategico in grado di accompagnare l’abbandono di una certa ricerca tesa a potenziare linguaggi e stili individuali e direzionare, invece, verso una ricerca disciplinare collettiva (Lussu, 1999, p. 169).

5. Tra superamento e rinnovamento

La stagione della Grafica di Pubblica Utilità era stata animata dall'utopia di poter riflettere sul rapporto tra *progetto* e *società* attraverso i linguaggi della grafica e, grazie a una committenza pubblica istituzionalizzata, incidere nella costruzione di un progetto collettivo. L'idea che il progetto grafico potesse diventare interlocutore e anche mediatore del rapporto cittadino/istituzione, sembrava possibile. Che cosa allora non ha funzionato?

A leggere le riflessioni dell'epoca, tutte concentrate all'interno del contesto dei progettisti, sembra sfuggire il nesso sul ruolo che hanno avuto le pubbliche amministrazioni e se guardiamo a quel fenomeno nella sua cornice di possibilità strategiche, quella stagione ha fallito: il progetto di comunicazione in quel momento storico era, di fatto, sostenuto da un progetto politico e la legge sul decentramento amministrativo delle Pubbliche amministrazioni ne aveva rappresentato la spina dorsale almeno nelle sue fasi iniziali.

La politica di quegli anni — ci ricorda Pescolderung — poneva al centro della sua ragion d'essere le istituzioni e l'ente locale come perni di un processo di crescita del movimento democratico, e fu questo a determinare la nascita di una nuova committenza. L'affermarsi del valore di "bene culturale" era una bandiera del movimento democratico che guardava alla cultura in quanto "bene comune" e agli assessorati locali come a dei centri di diffusione di questa cultura. Un approccio coraggioso che aveva come baricentro del governo del paese le Istituzioni in quanto luogo attraverso il quale la politica si spostava dalle ideologie per mettere al centro del discorso la Costituzione. In questo senso si avvertiva il ruolo sociale del progetto e la grafica come uno strumento dentro la cultura di governo.¹²

Viceversa i progettisti non furono visti come *traduttori* di un progetto corale rivolto ai cittadini e con essi condiviso, non furono "riconosciuti" come *intellettuali* aventi un ruolo strategico nelle PP.AA., né la politica dell'epoca riuscì a valorizzare una generazione che stava elaborando l'abbandono dei linguaggi dell'international style, quell'esperanto visivo figlio di una modernità che stava tramontando, per elaborare registri visivi nuovi sotto le spinte, da un lato, del postmoderno e della necessità di riscoprire linguaggi locali, e dall'altro lato dell'avvento del digitale che avrebbe aperto a nuove professionalità, a nuovi registri linguistici e, anche, a nuove possibili strade di dialogo tra il pubblico e il privato, tutte da riscrivere.

Non fu soltanto, quindi, un rinchiudersi nella propria parrocchia, non fu solo la mancata capacità di creare una cultura interna alle pubbliche amministrazioni e neanche soltanto l'incapacità di fare quel salto di scala immaginato

da Dolcini e Pieraccini. Pino Grimaldi, che pur concorda con Pescolderung nel leggere il fallimento di quella politica¹³, ne slega l'epilogo al solo contesto nazionale:

la caduta dei muri e l'onda lunga della globalizzazione portata dalla rivoluzione digitale, la polverizzazione della visione politica del proprio fare professionale, fortemente condizionato dall'ideologia e dalla preferenza per un certo tipo di committenza, sono stati i fattori prevalenti di un certo tipo di smembramento di un cospicuo gruppo, che non era tenuto insieme da interessi ma proprio dal comune sentire culturale, ideologico e politico, forse persino "non detto" e inespresso (Grimaldi, 2007, p. 29).

Una visione questa, che inserisce la polverizzazione di quel movimento in un più ampio contesto di trasformazioni epocali: la democratizzazione della finanza, della tecnologia e dell'informazione, di fatto, aprivano il mondo a una delle trasformazioni più complesse della storia (Grimaldi, 2007).

Cosa resta quindi di quel periodo e perché in maniera ricorrente si sente l'esigenza di ricollegarsi alla radice storica di quella stagione? A distanza di circa trentacinque anni, pensiamo di poter affermare che da un punto storico la grafica di pubblica utilità sia una stagione conclusa e da un punto di vista strategico sia stata un'occasione mancata, tanto è vero che ancora oggi non assistiamo a condizioni di innesto della cultura del progetto all'interno delle PP.AA.¹⁴ se non in rari quanto preziosi casi, come ad esempio il progetto Italia Login¹⁵: un progetto, questo, che riassume in sé molti dei principi della pubblica utilità nel suo avere come obiettivo principale quello di ridefinire il paradigma del rapporto amministrazione/cittadino. Nello stesso tempo, nella sua necessità di costruire un 'ecosistema' digitale in grado di rendere immediato e intuitivo l'accesso ai servizi al pubblico, di fatto concretizza i principi di base dello *user-centered design*, già anticipati nella Carta del Progetto Grafico¹⁶, e nell'avvalersi di modelli *open source* e collaborativi rappresenta una precisa scelta di campo che ripensa la comunicazione di pubblica utilità "in un contesto di rinnovata condivisione d'intenti" (Sinni, 2016, p. 28).

Da un punto di vista culturale, invece, riteniamo abbia lasciato un'eredità importante che ancora oggi le sopravvive: il lavoro, anche didattico, di quei progettisti cresciuti nei reflussi di quell'onda — pensiamo alla grafica *dai margini* di Mauro Bubbico, al progetto come *accesso* di Beppe Chia, alla *poetica dell'ascolto* di Marcello Signorile e allo stesso Sinni — solo per citarne alcuni — rappresenta una linea di continuità culturale con quei principi. Spesso promossa nelle medesime istituzioni dell'epoca, l'Aiap e l'ISIA, ma ancor più spesso elaborata attraverso una pratica professionale rigorosa e impegnata,

rappresenta una spora di quell'approccio "universalizzato" già descritto da Anceschi, che cerca attraverso il progetto la possibilità di incidere nei processi di sviluppo culturale e politico delle società civili. Questa *generazione di mezzo* ha il merito di aver tramandato quei principi attraverso una consolidata attività didattica grazie alla quale sono state formate nuove generazioni di grafici che avvertono questi temi come *necessità* e non come *ideologia*. Una generazione nata in un tempo di emergenze planetarie e che percepisce il tema del bene comune come esigenza autonoma, che sente sulla propria pelle l'urgenza di un cambio di rotta nelle politiche, nelle strategie e nelle economie di gestione del patrimonio territoriale, culturale, economico e civile non solo del nostro paese ma all'interno di un più ampio eco-sistema interconnesso.

In questa *urgenza* il progetto di pubblica utilità trova spesso strade autonome dalla committenza pubblica, generate da una richiesta non istituzionale e formalizzate all'interno di percorsi *irregolari*, che includono, molto spesso, l'utente finale nella stessa strutturazione dei contenuti e delle modalità di comunicazione.

È un design che si sostituisce alla politica e che prova a formulare, attraverso gli strumenti e i processi del progetto, quelle risposte cui la stessa politica non ha saputo ottemperare (Branzi, 2008): che significa anche progettare le *occasioni*, i *contesti*, gli *strumenti* e le *interfacce* di un dialogo con la pubblica amministrazione che non può più limitarsi ad essere una semplice erogazione di servizi bensì deve potersi evolvere in vere e proprie piattaforme di crescita comune. Una progettualità *diffusa*, *laica* e *militante* che opera negli interstizi del quotidiano e che in alcuni casi si traduce in una precisa scelta di campo nella selezione di quale committenza accettare; più spesso, invece, che *inventa* autonomamente "occasioni" di progetto in assenza di una domanda di prestazione dichiarata; altre volte che *approfitta* di quegli spazi di sperimentazione offerti da residenze, borse di studio, o altre tipologie di facilitazioni. Una scelta di campo anche questa perché stravolge il classico rapporto designer/committente, domanda/risposta ma che, proprio per questo, può rappresentare un punto di vista più autonomo e può condurre ad approcci critici e propositivi più coraggiosi. Che avverte il proprio lavoro come di *servizio* e che si muove su frontiere spesso sperimentali nelle quali l'esperienza diretta e sul campo viene condivisa e amplificata grazie al tessuto connettivo delle reti e del digitale. Un *agire* dentro la professione meno garantito, perché non sostenuto da un progetto politico istituzionale, meno ideologico perché slegato dalla retorica classica ma allo stesso tempo motivato da una concreta cultura della responsabilità e che ci restituisce progetti di utilità pubblica, meno autoriali, meno assertivi dei *manifesti* e delle *stagioni*, ma non per questo, meno incisivi.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- ANCESCHI, G. (a cura di) (1984). *Prima Biennale della Grafica. Propaganda e cultura: indagini sul manifesto di pubblica utilità dagli anni Settanta ad oggi*. Arnoldo Mondadori Editore.
- ANCESCHI, G. (1987). L'era del rimescolamento. *Linea Grafica*, (3).
- ANCESCHI, G. (a cura di) (1987). *Urbanovisuale. 10 anni di grafica pubblica a Ravenna*. [Catalogo della mostra]. Edizioni Essegi.
- ANCESCHI, G. (1988). La pubblica utilità a confronto. *Linea Grafica*, (4).
- BARONI, D. (1990). Una nuova carta di Atene? *Linea Grafica*, (3).
- BAULE, G. (2017). *La carta del progetto grafico venticinque anni dopo. Una rilettura*. Ais/Design. <http://www.aisdesign.org/aisd/la-carta-del-progetto-grafico-venticinque-anni-rilettura>.
- BELARDINELLI, P. (2019). *Wear with care. Semplicemente giusto*. [Tesi di laurea, Università Iuav di Venezia, Dipartimento di Culture del progetto, Corso di Laurea in Design del prodotto e della comunicazione visiva].
- BRANZAGLIA, C. & BOLLINI L. (a cura di) (2003). *No brand more profit/Etica e Comunicazione*. Aiap Edizioni.
- BRANZI, A. (1980). *Moderno, postmoderno, millenario*. Gruppo Editoriale Forma.
- BRANZI, A. (1988). *Pomeriggi alla media industria*. Idea Books edizioni.
- BRANZI, A. (1990). *La quarta metropoli*. Edizioni Domus Academy.
- BRANZI, A. (2008). Lecture per la laurea *honoris causa* attribuita nell'ambito del corso di laurea in Disegno Industriale dell'Università La Sapienza di Roma.
- BUCKMINSTER FULLER, R. (1969). *Operating Manual for Spaceship Earth*. Southern Illinois University Press.
- CASAMENTI, M. (2007). *Image 20/30*. Image.
- CAMPLANI, E. & PESCOLDERUNG, G. (2001). *Graphic art for the arts. Tapiro's designs for the Venice Biennale*. Tapiro.
- D'AMBROSIO, G., GRIMALDI, P. & LENZA, C. (1983). E se Gutenberg fosse un designer? *Op. Cit.*, (58), 5-20.
- DE ROBERTIS, P. (1985). L'immagine della Prima Biennale della Grafica di Cattolica. *Grafica*, 1(0).
- De Martini, A., Losito, R. & Rinaldi, F. (a cura di). (2010). *Antologia di saggi sul design in quarant'anni di «Op. Cit.»*. Franco Angeli
- DOLCINI, M. (1986). Dallo studio grafico all'agenzia di Pubblica utilità. *Grafica*, 1(1).
- DOLCINI, M. (1988). La nuova professione del grafico. *Linea Grafica*, (4).
- FERNANDEZ, B. (1990). An Evening with Victor Papanek. *Studio: A Publication of the Western Art Directors Club*, 6:30.
- FERRARA, C. (2007). *La comunicazione dei beni culturali. Il progetto dell'identità visiva di musei, siti archeologici, luoghi della cultura*. Lupetti Editori di Comunicazione.
- GARLAND, K. (1964). First Things First. *The Guardian*. <http://www.designishistory.com/1960/first%E2%80%9320things%E2%80%933first/>.
- GARLAND, K. (2017). Ken Garland, l'uomo delle priorità. *Bill Magazine*, 5(15). <http://www.billmagazine.com/da-bill-15-ken-garland-luomo-delle-priorita/>.
- GRIMALDI, P. (2007). *Dalla grafica al blur design. La comunicazione visiva in Campania*. Electa.
- HARRIS, R. (1996). *Sign of Writing*. Routledge.
- LUSSU, G. (1999). *La lettera uccide*. Stampa Alternativa & Graffiti.
- LUSSU, G. (2014). *Altri fiumi, altri laghi, altre campagne e altre storie di grafica*. Stampa Alternativa e Graffiti.
- LUSSU, G. (2014). *Tebe dalle sette porte*. Isia di Urbino.
- MALDONADO, T. (1970). *La speranza progettuale. Ambiente e società*. PBE.
- MCLUHAN, M. (1964). *Understanding Media: the extensions of man*. McGraw-Hill
- MORPURGO, G. (a cura di). (1985). *La città allo specchio. Quindici anni di comunicazione murale del Comune di Pesaro nei manifesti di Massimo Dolcini, 1971-1985*. Pesaro.
- MORPURGO, G. (1986). Metodo e segreti del mestiere. *Grafica*, 1(1).
- MORPURGO, G. (1986). Grafica di pubblica utilità: la fine di una stagione? *Linea Grafica*, (6).
- MORPURGO, G. (1988). Ente pubblico e strategie comunicative. *Linea Grafica*, (4).
- PACKARD, V. (1989). *I persuasori occulti* (II ediz.). Einaudi.
- PACKARD, V. (1960). *The Waste Makers: a startling revelation of planned wastefulness and obsolescence in industry today*. David McKay Company.
- PAPANEK, V. (1973). *Progettare per il mondo reale. Il design: come è e come potrebbe essere*. Mondadori.
- PARIS-CLAVEL, G. (1990). Presa di parola/presa d'immagine. *Linea Grafica*, (3).
- PASTORE, M. (2016). Massimo Dolcini. La grafica per una cittadinanza consapevole. *Ais/Design Journal. Storia e ricerche*, 4(7).
- PIAZZA, M. (2019). Una cronaca per una storia da scrivere. In G. Torri (2019), *Lampi di Grafica*. Stampa Alternativa e Graffiti.
- PISCITELLI, D. (2019a). *First things first. Comunicare le emergenze*. ListLab.
- PISCITELLI, D. (2020). Dai manifesti alle call to action. Note per una cronologia dei manifesti e delle carte programmatiche. In E. Dellapiana, L. Gunetti & D. Scodeller (a cura di), *Italia: design, politica e democrazia nel xx secolo*. [Atti Convegno AIS/Design 2019]. Politecnico di Torino.
- RAUCH, A. (2006). *Graphic design, Guida Cultura Mondadori*. Mondadori Electa SpA.
- RAUCH, A. & ROVAI, S. (1991). *Graphiti. 1986-1991*. Press.
- RAUCH, A. (2005, giugno). Ripensare la pubblica utilità. *SDZ SocialDesignZine*. <http://www.socialdesignzine.aiap.it/notizie/5655>.
- SINNI, G. (2016). La pubblica Utilità è Open Source. *Progetto grafico*, (30).
- SINNI, G. (2017, giugno). Il manifesto è aperto. *Medium*. <https://medium.com/@giannisinni/il-manifesto-%C3%A8-aperto-a9d68c77766>.
- SINNI, G. (a cura di). (2018). *Design Civic Consciousness*. Quodlibet.
- STEINER, A. (1973). La grafica degli enti pubblici. *Linea Grafica*, (1-3).
- STEINER, A. (1978). *Il mestiere del grafico*. Giulio Einaudi Editore.
- TORRI, G. (2019). *Lampi di Grafica. Diario degli anni ottanta: dalla Biennale del manifesto di pubblica utilità alla carta del progetto grafico*. Stampa Alternativa e Graffiti.
- VATTIMO, G. (2012). *La società trasparente*. Garzanti.
- VINTI, C. (2007). *Gli anni dello stile industriale, 1948-1965*. Marsilio Editori.

NOTE

- ¹ Lettera promossa e redatta da Ezio Manzini e Victor Margolin. Per approfondimenti: <http://www.democracy-design.org>
- ² Guido Fontanelli, in <https://www.panorama.it/economia/cinquantanni-scoppiava-lautunno-caldo-finiva-miracolo-economico/>
- ³ Per approfondire si veda: <http://www.aiap.it/documenti/8036/71>
- ⁴ Un dibattito non concluso che vede oggi schierarsi una scuola di pensiero che, riconducendo la "grafica" all'ambito delle "scritture" (cosa che, peraltro, è ravvisa una sua non appartenenza all'area disciplinare del design, mentre una seconda continua a riconoscere la grafica come un processo progettuale e, quindi, in quanto tale, appartenente di diritto alla più vasta area del design.
- ⁵ La scelta del nuovo *descriptor* è avvenuta in seno alle due assemblee nazionali straordinarie, del giugno 2011 e del successivo febbraio 2012 a valle di un lungo processo di ridefinizione dello statuto che aveva coinvolto, in quegli anni, tutta la base associativa in un dibattito condiviso e che aveva visto momenti di confronto pubblico durante le assemblee del 2009 a Napoli e del 2010 a Bologna.
- ⁶ Ne sono esempio le attività legate alla formazione, gli eventi e, non ultimo di Centro di Documentazione sul Progetto Grafico che, nato da un'idea di Mario Piazza e attuato sotto la presidenza di Beppe Chia, raccoglie oggi numerosi fondi e collezioni, e si configura come un vero e proprio archivio storico.
- ⁷ Molti sono i nomi che dovremmo citare, che hanno contribuito ad arricchire il dibattito in seno all'Associazione. In questa sede riportiamo le firme che hanno sottoscritto o promosso documenti divenuti poi atti istituzionali dell'associazione. Facevano parte del primo comitato di redazione della rivista *Grafica*: Giovanni Anceschi, Armando Ceste, Mario Cresci, Gelsomino D'Ambrosio, Giuseppe De Liso, Paolo De Robertis, Massimo Dolcini, Pino Grimaldi, Giovanni Lussu, Gaddo Morpurgo, Roberto Pieraccini, Valeriano Piozzi (alla data Presidente dell'Aiap), Gianni Sassi, Gianfranco Torri, Daniele Usellini. La Carta del Progetto Grafico del 1989, sottoscritta ad Aosta durante l'Assemblea Annuale dell'Associazione, vedeva il comitato di redazione formato da Anceschi, Baule e Torri, espresso dalla commissione degli estensori composta da: Giovanni Anceschi, Giovanni Baule, Gelsomino D'Ambrosio, Pino Grimaldi, Giancarlo Iliprandi, Giovanni Lussu, Alberto Marangoni, Gianfranco Torri. Rientrano a pieno titolo in questo gruppo di progettisti 'militanti' legati all'associazione anche tutti quelli presenti alla Prima Biennale di Cattolica.
- ⁸ Per approfondimenti: intervista a Dolcini, Pesaro 2002, in SDZ <http://socialdesignzine.aiap.it/notizie/4870>
- ⁹ Comitato promotore: G. Anceschi, M. Cresci, G. D'Ambrosio, P. De Robertis, M. Dolcini, P. Grimaldi, G. Lussu, R. Pieraccini, G. Sassi, G. Torri ai quali si affiancano due rappresentanti del Comune di Cattolica, l'Assessore alla cultura Oscar Micucci e il direttore del centro Marcello Di Bella. Comitato scientifico: G. Anceschi, O. Calabrese, L. Pignatti dell'Università di Bologna, Gaddo Morpurgo dello Iuav di Venezia, e Lica Steiner dell'Umanitaria di Milano.
- ¹⁰ La Carta fu pubblicata per la prima volta nel numero 1.1990 di *Linea Grafica*.
- ¹¹ <https://www.kaleidon.it/2005/06/convegno-comunicazione-per-tutti-la-grafica-di-pubblica-utilita/>
- ¹² Da una intervista a Gianluigi Pescoldenrung, 1 novembre 2019.
- ¹³ Da una intervista a Pino Grimaldi, 19 ottobre 2019.
- ¹⁴ La mancata capacità di incidere sulle politiche di governo vede oggi il rapporto progettista/PP.AA. mediato dal MEPA, cioè dal Mercato Elettronico della Pubblica Amministrazione, che, istituito con il DPR del 2010 affida a un catalogo elettronico la possibilità di acquistare beni e/o servizi, inclusi quelli legati alla comunicazione, all'offerta più bassa.
- ¹⁵ Si fa riferimento, per esempio, alle *Linee guida di design per il web della PA*, realizzato da Gianni Sinni, per conto di Agid e che lo vede anche membro dello Steering Committee che ne cura l'evoluzione.
- ¹⁶ La Carta del Progetto Grafico al punto 3 rivendica "la grafica come attività che si colloca dentro al sistema generale della progettualità orientata alle necessità dell'uomo", e al punto 6 dichiara il punto di vista dell'utenza fondamento costante dell'attività professionale assumendosi, di fatto, la responsabilità nei confronti dell'utente finale.

OLTRE LA NORMA HANDICAP ED EMARGINAZIONE SUL PICCOLO E GRANDE SCHERMO

Rassegna internazionale Pesaro 25-30 marzo
Cinema Loreto/Teatro Sperimentale "O.Giansanti"

Comune di Pesaro

Assessorato alla Sanità
e sicurezza sociale

Patrocina

ACLI / AIAS / ANFFAS /
1000 bambini a via Mangiù /
Punto più / FISHA / MFD - Tribunale
dei diritti del Malato
Provincia di Pesaro e Urbino /
Regione Marche

Collaborano

RAI - Dipartimento Scuola
Educazione / UNICEF - Comitato
Italiano per il fondo delle Nazioni
Unite / Ambasciata d'Australia

Partecipa

Amnesty International

Presidente Onorario

della Rassegna
Cesare Zavattini

Presidente

Nelo Risi

Rassegna a cura di

Paola Severini
Consulenza tecnica
Agenzia PAN

Sponsor

Amici del pugilato "O. Vitarelli"
Belligoni Industria Mobili

Automotosport

"Santa Monica"

Berloni Mobili

Febal Cucine

Libertas Atletica

Cucine Componibili Nicolini

Metauro Mobili

Moto Club "T. Benelli"

Moto Grandprix Parisienne

Baime Mobilificio

Scavolini Cucine

Victoria Libertas Basket

Impresa costruzioni Palazzetti

Vis Pesaro Calcio

Genzili Pellicceria



AIS/DESIGN JOURNAL
STORIA E RICERCHE

VOL. 7 / N. 12-13
DICEMBRE 2019
GIUGNO 2020

SOCIAL DESIGN.
DESIGN E "BENE COMUNE"

ISSN
2281-7603
