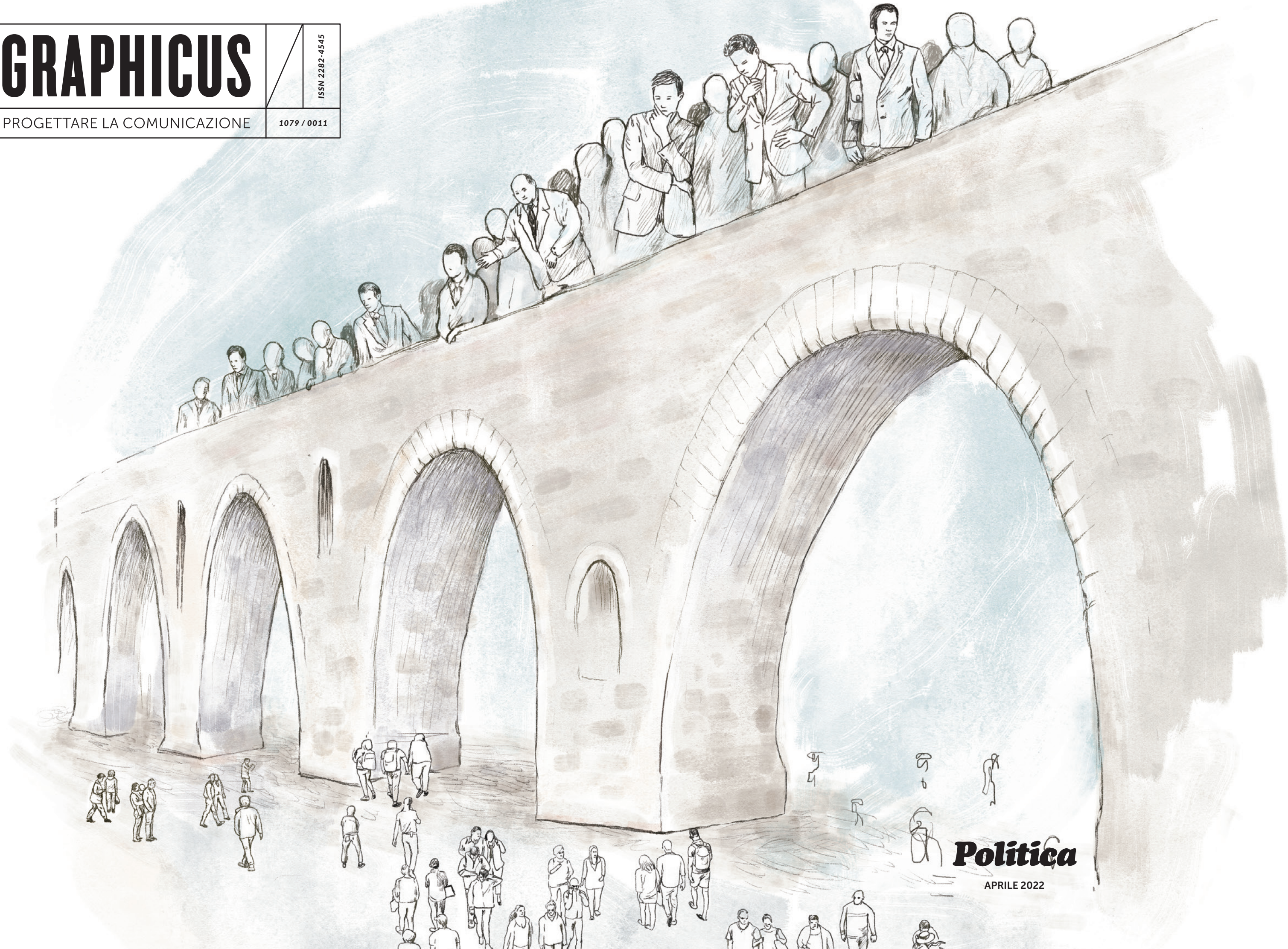


GRAPHICUS

PROGETTARE LA COMUNICAZIONE

ISSN 2282-4545

1079 / 0011



Politica

APRILE 2022

Direttore:

Paolo Tamborrini

Comitato scientifico:

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

Redazione:

Sofia Cretaio
Sergio Degiacomi
Cristina Marino
Leonardo Moiso
Barbara Stabellini

Coordinamento redazionale:

Cristina Marino

Progetto grafico:

Alessandro Di Benedetto

Impaginazione:

Sofia Cretaio

ISSN (print) 0017-3436**ISSN (online) 2282-4545**

iscritto al Registro dei Giornali
e Periodici del Tribunale di Torino
n. 655 del 20.09.1951



— Copertina

NEBULOSE

di SKIN&BONES

Politica e vita reale sono distanti e si muovono come nebulose, si sfiorano ma non si toccano realmente, anche se sono vicine sono distanti anni luce.

Skin&Bones nasce dalla fusione creativa di due artisti di Torino — Simona Castaldo e Simone Bubbico — con una speciale predilezione per l'illustrazione, il disegno e la musica. Entrambi hanno studiato presso l'Accademia Albertina di Belle Arti di Torino, hanno all'attivo riconoscimenti e mostre in Italia e all'estero.

1 — Editoriale

IL DESIGN E LA POLITICA

di PAOLO TAMBORRINI



2 — Professioni

DESIGN POLITICO E VALORE DELL'ORDINARIO

di STEFANO PELLONE

3 — Personaggi

IL MANIFESTO POLITICO, OGGI

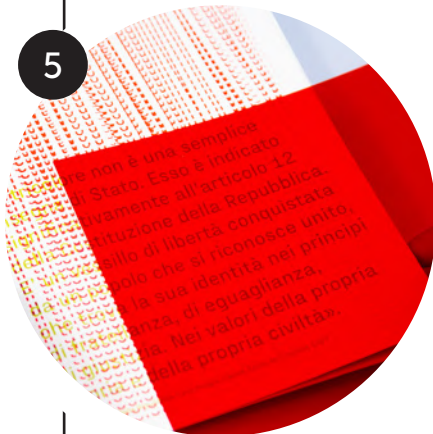
Intervista a BRUNO MAGNO
di ANDREA VENDETTI

4 — Linguaggi

I MEME COME UNITÀ CULTURALI

di ROBERTA BRACCIALE



1079 / 0011		GRAPHICUS PROGETTARE LA COMUNICAZIONE		1079 / 0011	
Politica APRILE 2022	5 	7 — Ricerca CULTURA (VISIVA) COME LIBERTÀ (POLITICA) DEL PROGETTISTA ORGANICO di LUCIANA GUNETTI	9 — Reportage REALPOLITIK E IL CORPO DEL CAPITANO di LUCA SANTESE, MARCO P. VALLI	9 	
	5 — Editorial Design LABORATORIO POLITICO CARTOTECNICO di DILETTA DAMIANO, LORENZO CECCOTTI	10 — Personaggi ARTE E POLITICA: COMUNICARE IL PRESENTE Intervista a ROBERTO MASTROIANNI di ELENA INCHINGOLO		11 — Data DATA VISUALIZATION E LIBERTÀ DI STAMPA di IRENE TROTTA, TOMMASO RENZINI	
	6 — Ricerca NO GAME IS AN ISLAND di VINCENZO IDONE CASSONE	8 — Tipografia OUR WORLD IS POWERED BY TYPE DESIGN di LOUKAS KARNIS	8 		12 — Book Review LUNGO LA LINEA ROSSA di MARIO PIAZZA
1079 / 0011					

13 — Progetti

POLITIKON
GAME

di MARCO ALBERTO DONADONI



14 — Storia

NON POSSEDERE
MAI, MA USARE

di SILVIA BERSELLI

15 — Professioni

FACTANZA, UNA
NUOVA REALTÀ
INDIPENDENTE

Intervista a BIANCA ARRIGHINI
di SERGIO DEGIACOMI

16 — Ricerca

DESIGN DELLA
POST-POLITICA

di NOEMI BIASETTON, GIANNI SINNI



17 — Progetti

CREACTIVISMO

di LUDOVICA GALLEANI D'AGLIANO

18 — Storia

CAN DESIGN
STOP A WAR
& SAVE THE
PLANET

di CAROL A. WELLS



Lecture
consigliate

Politecnico di Torino

Dipartimento di
Architettura e Design

www.polito.it/design

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

www.graphicusmag.it
info@graphicusmag.it

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



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

Partner tecnico:



Politecnico
di Torino

IL DESIGN DELLA POLITICA

di PAOLO TAMBORRINI

Torino - fine ottobre, subito dopo le elezioni amministrative 2021.

Insieme alla redazione di Graphicus stiamo andando a pranzo presso il nostro pastificio preferito in San Salvario. Le giornate sono ancora calde, e il mood lento da passeggiata ci permette di osservare e commentare la città intorno a noi. I manifesti politici sono ancora lì, affissi ai supporti comunali in una sorta di esposizione museale, a raccontare quel che resta di una recente campagna elettorale caratterizzata, ancora una volta, da una scarsa attenzione al progetto comunicativo. Notiamo le posture nei ritratti dei candidati e ci stupiscono, in particolare, coloro che si presentano con le braccia incrociate, quasi a proteggersi più che ad aprirsi o ad accogliere i cittadini. Sorprendente è la bassa qualità del fotoritocco e dello "scontorno", tecnica tanto praticata nelle ultime occasioni elettorali; i messaggi e gli slogan si mostrano poco curati sia dal punto di vista del copywriting che nella scelta di font, dimensioni e colori. Il percorso verso la nostra pausa pranzo diventa quindi l'occasione per riflettere su cos'è la politica e, soprattutto, su quale sia il rapporto con il mondo del progetto e della comunicazione in particolare.

Cosa vuol dire far politica? Come si comunicherà in futuro? Quale potrebbe essere il ruolo dei professionisti della comunicazione? E ancora, quanta voglia, capacità e cultura (con questo ordine?) avremo per impegnarci nell'essere liberi di esprimere le nostre idee, dicendo anche no a certi progetti? Semplici questioni che ci hanno convinto a dedicare un intero numero di Graphicus proprio alla politica.

In italiano, il termine politica è utilizzato in ambiti e con significati molto diversi. Questo non succede quando trattiamo lo stesso tema in inglese, che prevede nel dizionario due distinti vocaboli: *politic*, la cosiddetta arte di governare, e *policy*, ossia le strategie che programiamo per risolvere questioni pubbliche



o private. La bellezza del termine italiano sta proprio nella sua versatilità e nel suo adattamento in contesti differenti.

Nell'avviare la ricerca ci siamo subito accorti di quanto il rapporto tra design e politica fosse una tematica poco considerata negli ultimi anni e, soprattutto, di quanto oggi sia poco al centro delle riflessioni progettuali dei professionisti, a differenza di quanto accadeva solo qualche decennio fa. Negli stessi giorni della nostra passeggiata torinese, Elisa Massoni e Laura Traldi su *designatlarge* si chiedono proprio "da quanto tempo il design non fa più politica?".

La grafica, la fotografia e la comunicazione in generale, come testimonia l'archivio Graphicus, hanno sempre affiancato, talvolta attivato o anche solo raccontato i passaggi fondamentali della nostra sto-



ria sociale, culturale e politica. Purtroppo, negli ultimi vent'anni, non abbiamo assistito a un attivismo e a una presa di posizione da parte di progettisti e intellettuali del design come era avvenuto negli anni precedenti. Cosa ci ha condotto a questo silenzio e quali sono le cause dell'incapacità dei progettisti nel prendere posizione sulle questioni della politica? Paura di perdere un lavoro? Paura di essere giudicati? Il voler essere super partes come scusa per non esporsi con una propria idea, magari non condivisa? Come al solito, non ci resta che riporre fiducia nei giovani. Infatti, alcune prese di posizione e manifestazioni da parte delle giovani generazioni sulle questioni politiche inerenti il clima e l'ambiente hanno risvegliato l'interesse verso questi temi, così da far nascere riflessioni scritte e nuove progettualità nel campo della comunicazione in particolare. Negli

Da sinistra,

Copertina di Giampaolo Iliprandi,
Graphicus n. 12, dicembre 1970

Copertina di Alfredo De Santis e Giuseppe Genovese,
Graphicus n. 7/8, luglio – agosto 1975

atenei e nei corsi di design si discutono tesi di laurea su comunicazione, attivismo e politica, a dimostrazione che i ventenni sentono il bisogno di occuparsi della società e del bene comune. Confidiamo che il trend sia in continua crescita e che possa influenzare l'agire progettuale di molti professionisti in questo cambiamento d'epoca.

“La grafica è dappertutto, ovunque ci giriamo (...) la grafica ha contribuito e contribuisce a costruire l'identità e la cultura di un Paese”. Questa la call to action con cui Francesco Dondina ha organizzato il Milano Graphic Festival. Durante i tre giorni milanesi, Franco Achilli ha costruito una sorta di stati generali, riunendo oltre 20 scuole di design da tutta Italia, che si sono liberamente presentate facendo emergere i possibili ruoli delle scuole nello scenario attuale e futuro delle professioni e, soprattutto, testimoniando quanto sia viva negli studenti la passione e la consapevolezza sul ruolo politico del design. Partendo dalla funzione che il design dovrebbe avere nella politica, questo numero di *Graphicus*, come sempre in modo transdisciplinare, approfondisce il tema da diversi punti di osservazione per scoprire quali ruoli oggi, rispetto al passato, si sono generati. Tutto ciò, per capire se esiste un progettista — comunicatore — politico, comprendere qual è il suo compito, la sua visione, nonché il suo inedito valore aggiunto nella contemporaneità.

Buona Lettura!

Il manifesto politico ad una svolta

a cura di Giovanni Brunazzi



Di tutti gli stampati il manifesto è forse quello che ha potuto, proprio per le sue caratteristiche entipologiche, seguire — se non precedere — l'evoluzione del gusto, proporre alternative visive, sviluppare uno stretto e tempestivo dialogo fra emittenti e destinatari. La storia del manifesto può essere perciò ripercorsa da diversi punti di vista: tecnico, estetico, culturale, sociale, politico. In quest'ultima angolazione il manifesto di propaganda politica è quello che in Italia, dal dopoguerra ad oggi, non aveva più seguito l'evolversi tecnico-estetico del linguaggio visivo che il manifesto pubblicitario proponeva con efficacia e successo. Le cause di questa dicotomia sono molteplici, prima fra tutte l'incapacità della classe politica ad esprimersi in modo nuovo, coerente con i tempi che mutavano. Ed inoltre la presunzione dei politici di sapersi esprimere meglio (anche sul piano visuale) dei pubblicitari, dei grafici, insomma degli esperti di comunicazioni di massa. Così, mentre i manifesti che pubblicizzavano detersivi, pneumatici, aperitivi o vestiti proponevano messaggi visivamente aggressivi, accattivanti e spesso di un buon livello estetico (con recuperi intel-

letuali dei movimenti artistici d'avanguardia o dei «revival») i manifesti politici apparivano come la classe dirigente che si esprimeva: senza idee, con molta retorica nei testi e nessuna fantasia nelle immagini. Ma i tempi cambiano, anche per i politici che, seppure con prudenza e moderazione, hanno capito l'importanza di utilizzare i metodi, le tecniche, il linguaggio della grafica pubblicitaria. I risultati positivi si sono subito visti: basta ricordare l'immagine grafica del Partito Repubblicano realizzata da Michele Spera, gli interventi di Ettore Vitale per

il Partito Socialista e di Alfredo De Santis per il Partito Comunista, per citare soltanto i più importanti. Le immagini di queste pagine fanno parte di una indagine fotografica realizzata da Alfredo De Santis e dai suoi collaboratori e mostrano i manifesti politici ed elettorali nel loro ambiente: sui muri, sulle palizzate, attaccati in modo spesso poco ortodosso, sovrapposti. È una verifica della visibilità, della leggibilità dei manifesti nelle condizioni spesso critiche in cui devono operare. È una conferma della validità del manifesto come mezzo di comunicazione se

pensato e realizzato tenendo conto di tutti i fattori che possano favorirne o limitarne l'efficacia. È noto infatti che la campagna elettorale culminata nel voto del 15 giugno si è svolta sotto il segno di una legge più restrittiva in materia di durata e intensità di diffusione propagandistica. Ciononostante — o forse proprio per questo — la qualità degli stampati (manifesti soprattutto) è apparsa tra le più significative ed interessanti. È probabile che il manifesto non abbia più oggi che in modesta misura la capacità di determinare lo spostamento di vo-



A sinistra,
Il manifesto politico a una svolta, indagine fotografica a cura di Alfredo De Santis, articolo di Giovanni Brunazzi, in *Graphicus* n. 7/8, luglio-agosto 1975

DESIGN E VALORE POLITICO DELL'ORDINARIO

Una riflessione sul progetto come opportunità di prendere posizione

— STEFANO PELLONE

Visual designer e architetto, co-fondatore di Bluelabs, docente di Graphic Design alla IUAD di Napoli.

Eravamo giovani e pieni di energia, carichi di un'ingenua onnipotenza. Non avevamo ancora veramente assaporato la vita, se non frettolosamente. Il futuro era allora una tela bianca profumata di nuovo, di fronte alla quale agitavamo avidamente pennelli, tempere, pastelli a cera e altri attrezzi improvvisati. Di notte, per ingannare il tempo, pattugliavamo le strade del nostro quartiere organizzando falsi agguati a qualche amico che rientrava dopo una serata fuori. Fu proprio nella paziente attesa di una delle vittime, che ci venne l'idea di unire le nostre passioni. "Mettiamo su un'agenzia" ci dicemmo Mariano e io.

Nei quindici anni successivi ne abbiamo letteralmente viste di tutti i colori, dai toni del sorprendente a quelli del grottesco. Il teatro a cui abbiamo preso parte, a volte rifugiandoci in platea altre conquistando il palcoscenico, ha coperto l'intera palette di possibili sfumature. Incuriosendoci, spaventandoci, divertendoci, ma soprattutto mettendoci alla prova. Abbiamo collezionato le richieste più bizzarre avanzate dai personaggi più tremendi: dal camorrista che gestisce il suo negozio con la pistola pronta sotto al bancone, al noto regista del mondo *hard* che vorrebbe espandere il proprio impero sul digitale. Fortunatamente a controbilanciare le derive e gli sfaceli, ci siamo anche ripetutamente imbattuti in un'ampia, onesta, seria e appassionata umanità.

Ricordo con eccitazione la mattina in cui fummo invitati a partecipare alla gara per il redesign dell'e-shop solidale di UNICEF. Gara vinta — la prima di una lunga serie — in un settore che abbiamo amato fin da subito per i suoi ideali e la sua concretezza.

Tirando le somme possiamo dire di esserci fatti le ossa, e soprattutto di aver imparato a respingere con crescente determinazione chi non ci convinceva



e ad avvicinare chi, al contrario, incarnava per noi una fonte di ispirazione.

A circa dieci anni dall'inizio, ci siamo presi un momento per guardarci indietro. Abbiamo provato ad unire i puntini, a tracciare una linea che collegasse tutte le scelte fatte, ricavandone un'immagine via via più nitida e leggibile. Quell'immagine altro non era che la mappa dei nostri valori espressi attraverso le azioni piccole e grandi, i no dichiarati con fermezza e i sì pronunciati con entusiasmo; raffigurava la posizione politica che avevamo assunto con sempre maggiore consapevolezza e che provavamo a trasmettere all'interno e all'esterno dell'agenzia.

Sulla base degli stessi principi abbiamo continuato a muovere i nostri passi.

Respingendo l'idea di dover emigrare, avevamo fondato l'agenzia a Napoli, un luogo impregnato di sbalorditiva e spesso nascosta bellezza, fucina di ingegno e creatività eppure segnato da conflitti ancestrali e fratture aperte, imperscrutabile, disagevole o dichiaratamente ostile. Certamente non fertile di opportunità nel settore della comunicazione visiva. Da questo nasce la grande soddisfazione che proviamo oggi quando possiamo offrire un impiego a uno/a dei giovani talenti espatriati altrove che, a un certo punto, ha deciso di rientrare a casa.

Da anni lavoriamo nel non profit e nel settore artistico-culturale mettendo la nostra professionalità al servizio di realtà come ActionAid, Greenpeace, Medici Senza Frontiere, WWF, Amref, Fondazione Telethon e numerose altre. Questo ci riempie di

A sinistra, Touch, Campagna contro il greenwashing con cui Greenpeace ha chiesto a ENI di valorizzare le rinnovabili e ridurre il suo impatto ambientale, Bluelabs, 2020

Da sinistra, orgoglio e motivazione perché comprendiamo l'importanza dell'impatto prodotto da queste associazioni, a livello globale, ma anche nazionale. In particolare, in una società dove la politica — svilita e ammaccata — frequentemente latita, e i deficit sul piano sociale, culturale, democratico ed ecologico vanno allargandosi di giorno in giorno. Dove assistiamo al disgregarsi di partiti e alleanze e con esse dei valori profondi che ne avevano contraddistinto la costituzione. Dove dilaga un'allarmante propensione

Una delle creatività dell'appello Greenpeace contro gli allevamenti intensivi: focalai di virus e causa di deforestazione e sofferenza animale, Bluelabs, 2021

al becero populismo, alla bieca demagogia, all'inostenibile retorica narcisistica.

In questo quadro le non profit intervengono concretamente in sostegno o addirittura in sostituzione dello Stato, promuovendo la solidarietà, l'equità, il rispetto, l'inclusività, la sostenibilità ambientale. Lo fanno sul campo quotidianamente, sporcandosi le mani e senza risparmiarsi, nei centri di accoglienza, sulle navi per soccorrere i migranti, nelle case

famiglia, attraverso gli sportelli a supporto delle donne vittime di violenza, per le strade manifestando e sensibilizzando, nelle strutture sanitarie a sostegno dei più fragili e in mille altri spazi e contesti.

Nel nostro piccolo appoggiamo queste azioni mettendo al centro di campagne e progettazioni l'utente finale verso il quale nutriamo rispetto e sentiamo il dovere di essere onesti e coerenti. Trasportiamo nella progettazione i valori del non profit, traducendoli

in requisiti e funzionalità. I nostri siti sono accessibili affinché siano fruibili anche da persone con disabilità temporanea o permanente e sono eco-sostenibili perché la *carbon footprint* digitale non può più essere trascurata.

Riteniamo che il design sia uno strumento potente, da maneggiare con responsabilità e consapevolezza. In quanto strumento esso è neutrale mentre l'uso che se ne fa non lo è mai. Oggi è spesso adoperato

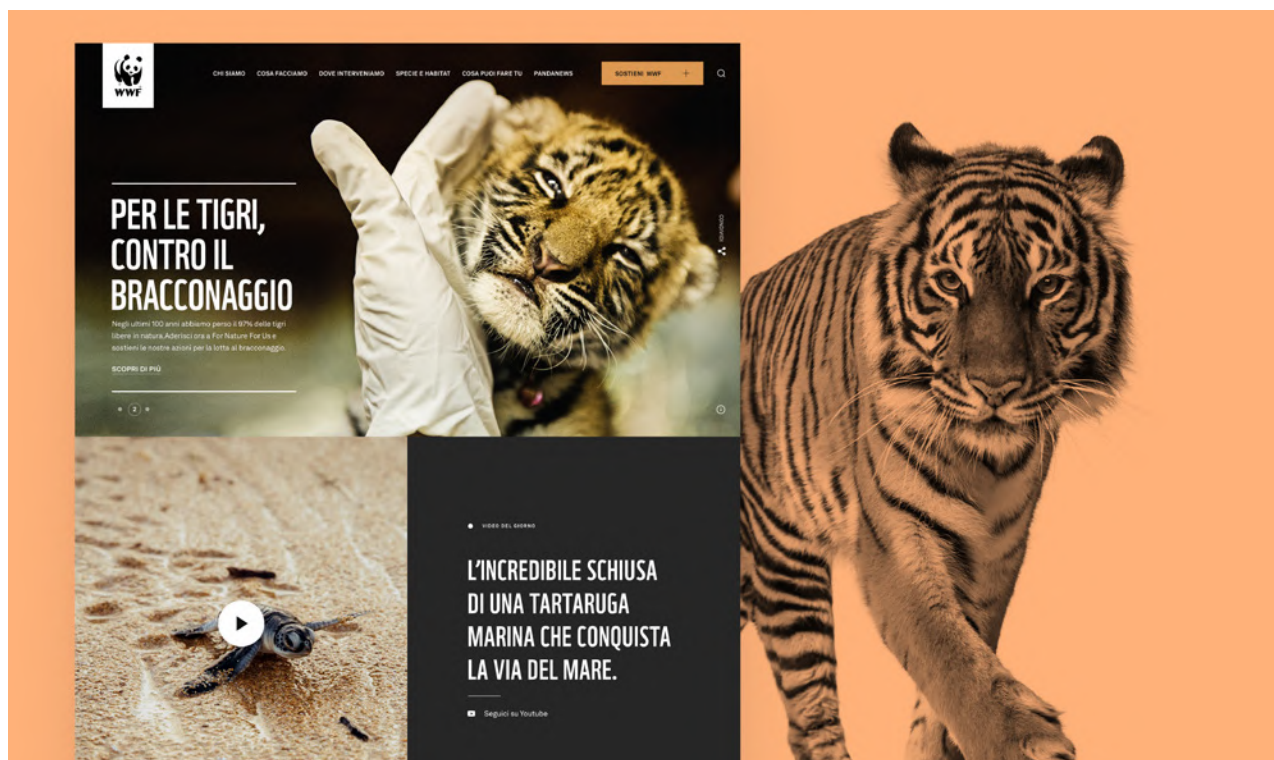
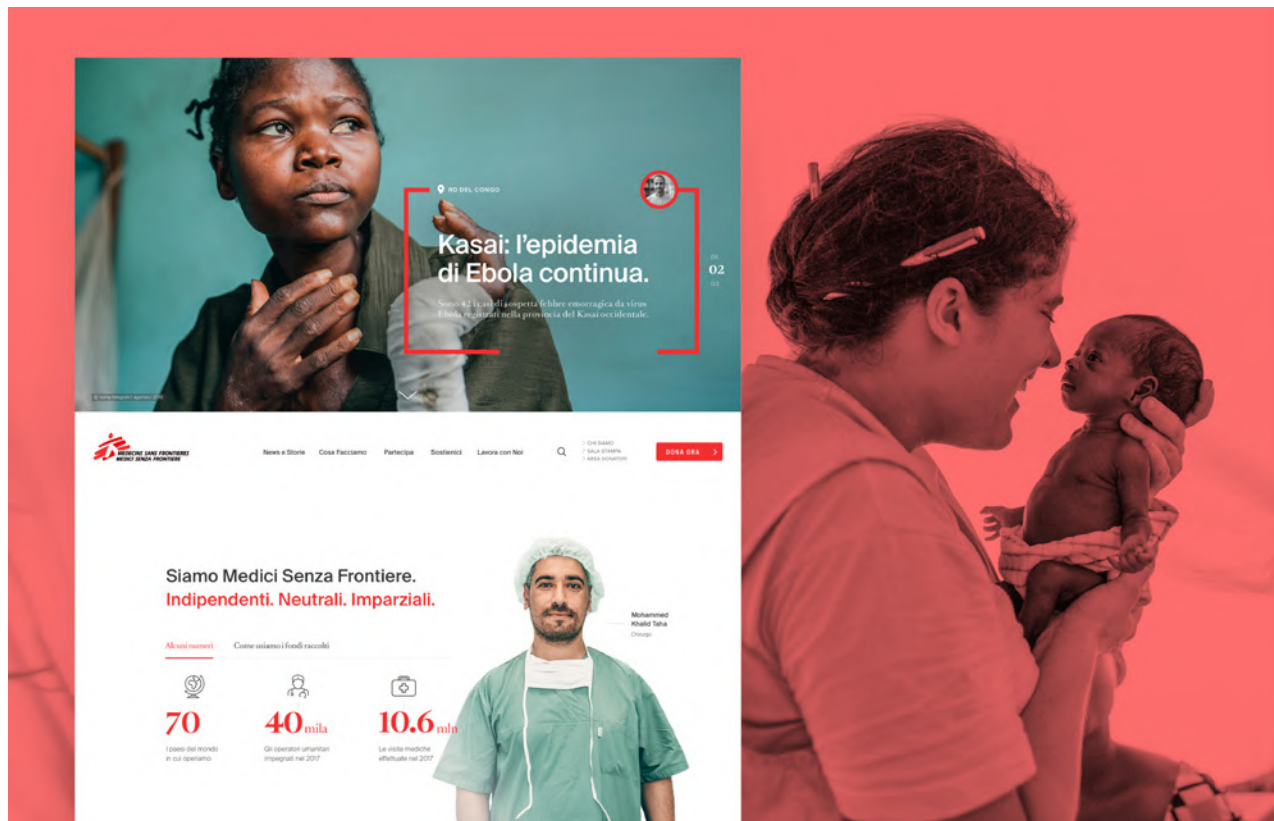
La campagna UNHCR dedicata al supporto dei bambini rifugiati che a causa della guerra da cui sono fuggiti hanno perso il sonno e l'infanzia, Bluelabs, 2016



Dall'alto,

Il sito di Medici Senza Frontiere, progettato per esprimere trasparenza e umanità, azzerava la distanza tra l'organizzazione e il suo pubblico, Bluelabs, 2019

La riprogettazione del nuovo sito WWF ha dato vita a un portale completamente nuovo, moderno, ispirazionale, e dal cuore tecnologico ecosostenibile, Bluelabs, 2022



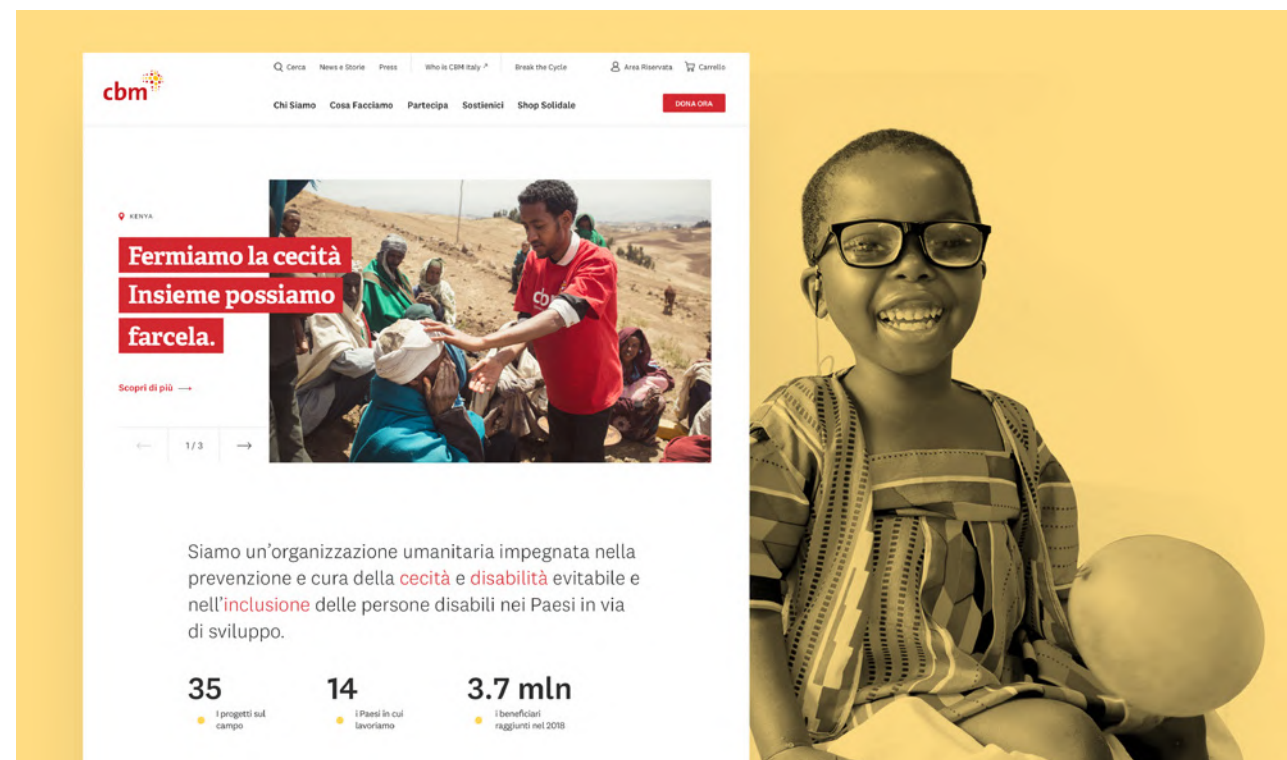
in maniera ipocrita e propagandistica per occultare, distogliere e manipolare, edulcorare le conseguenze funeste di un sistema finalizzato al profitto e poco attento alla tutela dei diritti. Dal *greenwashing* dei colossi dell'energia al *gender washing* delle multinazionali del *fast fashion*, passando per la comunicazione politica strumentale e menzognera, la casistica è purtroppo tristemente molto ampia.

Il progettista — o per dirla alla Munari “l’operatore visuale” — può e deve opporsi a questo decadimento facendo la sua parte all’interno di un sistema sociale complesso che vede coinvolta una pluralità di attori (amministrazione, privato, terzo settore); deve contribuire a mettere in moto il cambiamento attraverso la sua sensibilità e la sua consapevolezza, la sua storia generazionale e politica, diffondendo una nuova cultura dell’uguaglianza, del rispetto e dell’inclusione. La competenza, la tecnica e la progettualità

sono aspetti fondamentali, che possono essere insegnati efficacemente nei contesti accademici, ma non bastano. Il progettista dovrà anche imparare a coltivare la propria umanità, a esercitare l’ascolto, a essere aperto e informato, onesto e coraggioso e a non accettare inaccettabili compromessi. Dovrà essere pronto a mettere in discussione il contenuto che il suo lavoro ha lo scopo di valorizzare, a rigettare l’ambiguità, la furberia e l’arroganza.

Il designer, in poche parole, è tenuto a cogliere l’opportunità offerta dal progetto di rendere concrete piccole o grandi trasformazioni migliorative, ponendo al centro del proprio agire questioni etiche e sociali che vadano oltre l’obiettivo dell’accumulo. Adottando cioè una linea di condotta netta e coerente perché, in estrema sintesi, ogni scelta ha sempre e comunque una valenza politica.

In basso a destra, Il sito Cbm, punto di riferimento nel sostegno delle disabilità visive, è un esempio di design “umano”: inclusivo, aperto, accessibile da chiunque, Bluelabs, 2020



IL MANIFESTO POLITICO, OGGI

Intervista a Bruno Magno

— BRUNO MAGNO

Grafico del PCI dal 1971 al 1991, è poi responsabile dell'Ufficio grafico del PDS, dei DS e del PD. È tra i fondatori del Gruppo "Altro".

Intervista di
— ANDREA VENDETTI

Dottorando presso Sapienza Università di Roma. Si occupa di storia della tipografia e del rapporto tra grafica e politica.

Bruno Magno, classe 1942, ha lavorato per circa vent'anni come grafico del PCI, accompagnando poi il partito nelle sue varie svolte. Nei diversi confronti che ho avuto con lui, ho sempre ritrovato uno sguardo lucido sui temi dell'attualità. Ho quindi scelto di lasciare sullo sfondo la componente storica, già approfondita in altre sedi, e di improntare questa intervista sul rapporto tra grafica e politica nella società contemporanea.

IL MANIFESTO È STATO IL MEDIUM CHE PIÙ HAI UTILIZZATO NEL CORSO DELLA TUA CARRIERA. QUALE CREDI CHE SIA IL SUO RUOLO NELLA COMUNICAZIONE CONTEMPORANEA? PENSI ABBA ANCORA SENSO OGGI FARE MANIFESTI POLITICI?

In verità, ho qualche dubbio in proposito. Di manifesti politici ancora se ne fanno, ma cosa sono oggi? Sono veicoli per le facce dei leader, per simboli che non sono più prodotti della storia, ma che coincidono col nome del leader. Essi non sono più manifesti, ma affermazioni di presenza. Fare un manifesto in passato aveva un senso, e per questo rimaneva nella coscienza. Le persone parlavano dei manifesti che vedevano e dei temi che trattavano, ne discutevano, venivano coinvolti. Questa partecipazione, queste discussioni servivano ai partiti per affrontare problemi ed elaborare politiche. Se i manifesti sono solo rappresentativi di un leader, non adempiono alla loro funzione storica. Sono un'altra cosa.

ULTIMAMENTE UN'IMPORTANTE SELEZIONE DEI TUOI MANIFESTI È STATA ESPOSTA AD ANCONA, IN UNA MOSTRA DEDICATA AI CENTO ANNI DEL PCI. CREDO CHE IL PASSAGGIO DALLA STRADA ALLA SALA DI UN MUSEO SIA UN'OPERAZIONE MOLTO DELICATA, E CHE IL CAMBIO DI CONTESTO STORICO POSSA RISULTARE STRANIANTE, SOPRATTUTTO PER CIÒ



CHE RIGUARDA IL MANIFESTO POLITICO. COSA SI PERDE E COSA SI GUADAGNA IN QUESTO GENERE DI OPERAZIONI? COME AVETE AFFRONTATO, AD ANCONA, QUESTA PARTICOLARE PROBLEMATIC?

Ad Ancona per la prima volta ho potuto osservare una panoramica della mia produzione nel tempo — vent'anni di manifesti tutti insieme e in sequenza cronologica — e ho avuto modo di valutare meglio il mio lavoro. Ho potuto, in qualche modo, comprenderlo. Ho creduto di riconoscervi un mio *modo* progettuale, che consideravo invece automatico o istintivo: mi muovo, nell'inventare immagini, in modo mai diretto ma *collaterale*, cambiando il punto di vista. Ho notato che spesso le persone riconoscevano e



ricordavano manifesti anche vecchi di quarant'anni: riaffioravano incredibilmente alla memoria. I manifesti politici che affrontano problemi reali rimangono come annidati nella coscienza. Questo ritorno delle immagini non può succedere oggi, quando la comunicazione politica avviene attraverso i 140 caratteri di un tweet.

Certo, i manifesti portati in esposizione perdono la loro funzione primitiva (che del resto è già stata compiuta), però ne acquistano un'altra: diventano oggetto di studio, di analisi e di informazione. Questo vale per tutto ciò che viene esposto. Esposizioni d'arte, architettura, design, e quindi anche di manifesti, valgono per quello che sono e rappresentano: servono a fare il punto, ad analizzare sviluppi, a elaborare sistemi, a fare cultura.

Da sinistra,

25 Aprile, manifesto per il PCI, Bruno Magno, 1985

Immagine per i cento anni dalla fondazione del PCI, Bruno Magno, 2021

Da sinistra, **SONO PARTICOLARMENTE INCURIOSITO DAL RAPPORTO TRA PROGETTAZIONE VISIVA E MILITANZA. IN ALCUNI DOCUMENTI PRODOTTI DAL PCI È POSSIBILE RINTRACCIARE DEI TENTATIVI DI PROMUOVERE UNA COMUNICAZIONE AUTOPRODOTTA DALLE DIVERSE SEZIONI. CON L’AVVENTO DEL DESKTOP PUBLISHING TALI PRATICHE SONO DIVENTATE PIÙ SEMPLICI, E IL NESSO TRA QUESTE E LA NASCITA DELLA TERZA REPUBBLICA È PIUTTOSTO EVIDENTE. COSA NE PENSI DEL RAPPORTO TRA UNA COMUNICAZIONE VISIVA PROGETTATA DA PROFESSIONISTI ESTERNI AL PARTITO, E QUELLA PRODOTTA DA PERSONE CON MENO CAPACITÀ PROGETTUALE MA MAGGIORMENTE CONSAPEVOLI DEI PROCESSI POLITICI?**

Due schede da Propaganda, n.3/76

No ai missili in Sicilia, manifesto per l’Assemblea nazionale dei comitati per la pace, Bruno Magno, 1982

Per me bisogna cercare una via di mezzo. Oggi i mezzi di produzione grafica sono alla portata di tutti, non ci si può far niente, non si possono frenare, bisogna solo stare attenti a non farsi travolgere. La disponibilità di mezzi induce a buttare fuori tutto il meglio e il peggio che esiste nella società. A questo punto cosa si può fare per “indirizzare” questa produzione? Ci vuole una struttura centrale e organizzata, che abbia capacità di elaborazione politica sui temi della società, dia delle indicazioni e anche dei materiali di lavoro.

All’inizio degli anni Settanta, sull’onda dell’esperienza del Maggio francese nel ’68, il PCI produsse per alcuni anni una pubblicazione a schede, *Propaganda*. Noi fornivamo – oltre agli strumenti di elaborazione

politica, alle indicazioni su come costruire un telaio serigrafico, come si fa una scritta e una mostra fotografica o si allestisce uno stand alla *Festa dell’Unità*, un palco per il comizio – persino delle immagini sui temi politici del momento, che la base utilizzava per produrre comunicazione. Questa può essere una strada, anche se non è facile. La militanza di base dovrebbe essere aiutata a utilizzare elementi di analisi e materiali che non siano solo nella loro testa.

CREDO CHE, ATTUALMENTE, UN CERTO MODO DI PROGETTARE LA COMUNICAZIONE POLITICA SIA STATO PRESO IN MANO DALLE DESTRE, E IN PARTICOLARE DA ALCUNI PICCOLI PARTITI ESTREMISTI, CHE SI STANNO IMPEGNANDO PER MIGLIORARE LA QUALITÀ DELLA LORO

COMUNICAZIONE VISIVA. QUALI SONO STATI I TUOI RAGIONAMENTI ALLA VISTA DI QUESTI MANIFESTI?

Negli ultimi tempi sono poco in giro. Ho visto soltanto qualcuno di quei manifesti. Non ne ho visti di “qualità”, ma non è detto che non ce ne siano. Tuttavia, mi viene da pensare che quando viene notata la qualità, su un manifesto o su qualsiasi altro oggetto, si produca un senso di appagamento, di attivazione positiva dei sensi. Ci si sente meglio, si è contenti. È difficile che vedendo una cosa di destra io avverta questo sentimento, anche se essa può apparire “di qualità”. La percezione della qualità è forse soggettiva? Io non riesco ad apprezzare la qualità in un manifesto di destra. È una specie di barriera di autoprotezione. Noi siamo protetti dalle nostre certezze culturali e politiche, e quindi leggiamo le cose in un modo diverso da come possono leggerle gli altri.

Note di approfondimento

[1] Lattanzi, E., & Rauch, A. (Eds.). (2021). Bruno Magno. Manifesti 1971–2011. Cartacanta edizioni.

[2] Novelli, E. (2021). I manifesti politici. Storie e immagini dell’Italia repubblicana. Carocci editore.

[3] Magno, B. (1991). Vedere a sinistra: Bruno Magno. Dal PCI al PDS. I manifesti e altre immagini 1971/1991. Claudio Salerni tipografo editore / Editori Riuniti.



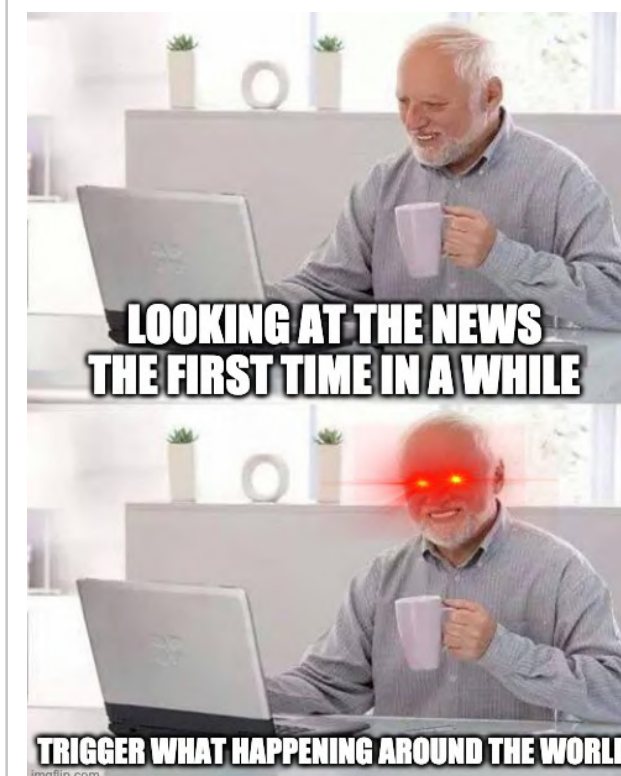
I MEME COME UNITÀ CULTURALI

Il processo di memizzazione dell'agenda pubblica come strategia comunicativa

— ROBERTA BRACCIALE

Professoressa Associata di Comunicazione, Dipartimento di Scienze politiche, Università di Pisa. Direttrice di MediaLaB, consultabile al sito: www.medialab.sp.unipi.it

Nel nostro ecosistema mediale, i social media rappresentano un canale informativo, comunicativo e relazionale abituale per una molteplicità di cittadini. Con la loro diffusione di massa tra i pubblici, le piattaforme digitali stanno di fatto ridisegnando anche i confini delle dimensioni tradizionali della politica e le opportunità di partecipazione individuali e collettive, spingendo verso una reinterpretazione dei confini dell'agire politico e delle forme che questo assume in tale modalità inedita di cittadinanza iperconnessa¹. La riflessione proposta in queste pagine si interroga sul ruolo che i meme, una delle forme partecipative tipiche della nostra contemporaneità, assumono all'interno della nuova sfera pubblica ibridata dalla compresenza negli stessi spazi digitali di una molteplicità di flussi comunicativi e di una pluralità di attori sociali e istituzionali, individuali e collettivi, che entrano in relazione perseguendo ognuno i propri obiettivi comunicativi. Sebbene i meme vengano spesso recepiti come un prodotto "sciocco" della partecipazione politica digitale, in realtà possiedono un potenziale comunicativo elevato per la progettazione di strategie comunicative efficaci, in grado di sfruttare la spinta relazionale dei cittadini per alimentare la circolazione virale di un contenuto; riuscendo così a cavalcare l'onda del contagio algoritmico che è alla base del funzionamento e del successo nelle piattaforme digitali. Si sviluppa così uno spazio di discussione politica che si alimenta attraverso il coinvolgimento in forme di partecipazione più a bassa intensità, attivate anche solo da un *like*. Dal punto di vista comunicativo, si assiste a una progressiva autonomizzazione dei cittadini/pubblici che, da consumatori passivi, diventano attivi *producer*², e che attraverso la partecipazione alle comunità online saldano il ruolo di consumatore con quello di produttore, grazie alle interazioni con i propri e altrui contenuti attraverso i commenti, le condivisioni, i *like*.



A sinistra, Meme creati sulla base di "Hide the pain Harold", fonte: [imgflip](https://imgflip.com)

A destra,
**Gatto
Schifomadò
(Woman Yelling
at a Cat)**, fonte:
*Know your
Meme*, 2019



I meme sono in grado di rafforzare il senso di comunità perché sono replicatori di unità culturali e, quando hanno successo, si propagano di “cervello in cervello” cristallizzandosi nell’orizzonte cognitivo di una società³. Questo tipo di meme, radicati nell’immaginario collettivo, si definiscono “normificati”. Nei meme come “Gattoschifomadò” o “Hide the pain Harold”, ad esempio, l’utente saprà già quale storytelling aspettarsi, perché le rispettive basi memetiche si sono “normificate” e i loro significati sono diventati comprensibili anche a *normie*⁴, ovvero agli utenti normali che si trovano al di fuori delle subculture specifiche in cui i meme sono stati originariamente generati. Questa cristallizzazione dei significati offre la possibilità di sfruttare una molteplicità di opportunità per la progettazione di strategie comunicative che si avvantaggiano di un processo di significazione già parte di un patrimonio di decodifiche condivise e collettive.

Noi siamo abituati a identificare i meme con delle immagini che hanno del testo sopra e sotto, ma quello dei meme macro è solo uno dei formati che un meme può assumere. Trattandosi di unità culturali in grado di replicarsi e diffondersi, infatti, possono essere forme memetiche anche le basi musicali di TikTok che vengono interpretate e (ri)condivi-

se dagli utenti della piattaforma. I meme, dunque, possono essere una combinazione multimodale fatta di testo, immagini, musica, gif, video, etc. che si modifica per effetto della creatività dei pubblici nel remixarli.

LOGICA DELL’AZIONE CONNETTIVA

I meme sono elementi della cultura popolare capaci di creare un’esperienza culturale condivisa attraverso un processo di diffusione, imitazione e trasformazione cui partecipano gli utenti in rete⁵. Possono, di conseguenza, essere considerati come uno strumento sociale per far circolare le idee e influenzare il discorso pubblico, operando la funzione di agenda setter mediante la semplificazione dei temi che fanno parte dell’ordine del giorno e la loro diffusione e comprensione tra gli utenti, anche tra quelli tradizionalmente disinteressati alla politica. Si parla, a fronte di tale processo, dell’emergere di un diffuso processo di “memizzazione della politica”⁶, “un meccanismo progressivo di appropriazione e riconfigurazione dei temi presenti nell’agenda pubblica da parte degli attori sociali, che si sviluppa attraverso il remix tra contenuti politici ed elementi della cultura pop all’interno dell’ecosistema comunicativo ibrido.”⁷.

Per semplificare, è possibile distinguere due principali usi dei meme in politica, un uso “personale” e un uso “connettivo”⁸. Con uso “personale” dei meme, si intende un utilizzo finalizzato prevalentemente a forme di partecipazione non coordinate e spontanee, che si mettono in pratica per esprimere opinioni e contribuire alla discussione pubblica, inserendosi nello *stream* comunicativo del momento. Questi meme, servono a commentare insieme ad altri alcuni temi e a esprimere la propria posizione in merito. Con uso “connettivo”, invece, si intende un flusso comunicativo che, pur mantenendo tutte le caratteristiche dell’uso personale, assume una funzione organizzativa che potenzia gli esiti dell’azione connettiva. Tra gli esempi, è possibile richiamare: le opportunità di coordinamento di una moltitudine di persone interconnesse che i movimenti sociali possono sfruttare per raggiungere uno specifico obiettivo; lo sviluppo di azioni *grassroot* che potenziano l’azione coordinata dei cittadini attraverso una costruzione collettiva di senso; la possibilità per leader e partiti di far circolare prodotti di propaganda per la propria *self-promotion* o per attaccare i propri avversari; le attività dei supporter che possono attivare processi di *positive affect* rispetto ai propri beniamini, e di *negative affect* rispetto agli avversari politici e così via. Alla logica dell’azione “collettiva” tipica degli ambienti offline, si affianca dunque la logica dell’azione “connettiva” che, grazie alle piattaforme digitali, può aggregare le istanze individuali trasformandole in un flusso interconnesso.

STRATEGIE COMUNICATIVE MEMETICHE

La carica virale che i meme portano con sé e il ricorso al registro ironico, che spesso nasconde il portato ideologico della produzione memetica, li rende artefatti comunicativi che possono essere facilmente utilizzati per spingere la diffusione scalare di contenuti *hyper-partisan* o propagandistici,

specialmente di natura politica. Con l’etichetta *participatory propaganda* si identifica proprio questo tentativo intenzionale e sistematico di influenzare le percezioni, orientare i comportamenti, cooptare i pubblici *grassroot* — siano essi consapevoli o meno — per utilizzarli come “amplificatori” degli obiettivi progettati e voluti dall’emittente⁹. In particolare, queste strategie funzionano quando si riesce a slegare il contenuto memetico dall’intento propagandistico della fonte, perché i contenuti politici e i posizionamenti ideologici diventano “latenti”, senza che per questo non producano effetti. Un caso recentissimo e molto interessante di *participatory propaganda* è rappresentato dall’uso che l’account del governo Ucraino (@Ukraine) ha fatto dei meme per favorire l’allargamento dei propri pubblici e la mobilitazione internazionale. La produzione memetica, in particolare su Twitter, piattaforma orientata alla diffusione di *breaking news* e particolarmente utilizzata dai media *mainstream*, è iniziata nel 2017, ben prima dell’ingresso delle truppe russe in Ucraina il 24 febbraio 2022. Uno scambio che nella piattaforma ha peraltro visto spesso botta e risposta memetici da parte di @Ukraine e @Russia, come più recentemente il coinvolgimento di altri soggetti come l’ambasciata americana a Kiev. Il social media manager dell’account @Ukraine ha esplicitamente illustrato le funzioni specifiche per cui sta utilizzando i meme come forma di propaganda politica in una intervista rilasciata al Washington Post. In particolare, @Ukraine evidenzia la necessità di voler rendere note, soprattutto ai paesi più lontani dall’Ucraina, le cause dell’aggressività della Russia nei confronti dell’Ucraina e di mettere in evidenza che il problema non è l’Ucraina, la Nato, gli Usa o più in generale l’Occidente, quanto la Russia. Per dare risalto e diffusione a tale frame, ad esempio, viene postato un meme normificato, *Types of Headaches*, nel quale il messaggio che @Ukraine

A destra
Types of Headaches:
living next to
Russia, profilo
ufficiale Twitter
dell'Ucraina,
2021

Reframing della
guerra Russo-
Ucraina, profilo
ufficiale Twitter
dell'Ucraina,
2022



cerca di promuovere è che la Russia rappresenta il tipo di mal di testa più diffuso e doloroso. Un meme che ha raggiunto più di 50 milioni di persone, rispondendo bene dunque alle intenzioni dell'emittente. I pubblici diventano così i destinatari di una strategia comunicativa che, attraverso l'uso di unità culturali cristallizzate, cerca di arrivare a un segmento sempre più ampio e alla comunità internazionale, sfruttando, per esempio, l'uso della lingua inglese per favorire la comprensibilità dei messaggi. Un altro esempio interessante è rappresentato dal meme che utilizza il noto personaggio dei Simpson, la dotta Lisa, per provare a offrire un *reframing* del tema nell'agenda internazionale: non la "crisi Ucraina" quanto piuttosto una escalation alimentata da un pessimo vicino. Nel meme, per ottenere un'ampia visibilità e innescare la notiziabilità della produzione vengono taggate le principali agenzie di stampa

e i quotidiani internazionali (Reuters, AP, CNN, AFP, BBC, The Guardian, The New York Times, Financial, The Moscow Times). La stampa internazionale, infatti, è un target di riferimento per @Ukraine, che cerca di raggiungere innescando i pubblici interconnessi per alimentare la visibilità algoritmica dei propri post. L'elemento umoristico diventa così un driver potentissimo per contrastare il proprio nemico, rendendo i pubblici interconnessi internazionali testimoni e diffusori delle posizioni ufficiali del governo Ucraino, grazie alla ricondivisione e produzione di *wave* memetiche affini.

RIFLETTERE SUI MEME

Le piattaforme digitali possono facilitare, come pure ostacolare, i processi partecipativi e la diffusione di specifici frame o posizioni ideologiche con cui vengono affrontati i temi in discussione nell'agenda

pubblica, nazionale e internazionale. Non si può prescindere dall'analisi dei meme per comprendere come si sviluppa tale discussione, e soprattutto come viene reinterpretata oggi la stessa politica all'interno di un ecosistema mediale e relazionale in continua evoluzione. In questo processo, è doveroso considerare — sia per la progettazione che per l'analisi delle strategie comunicative — che la visibilità delle istanze collettive è strettamente dipendente da logiche algoritmiche, che sono sotto il controllo di grandi attori economici internazionali e che tali logiche possono essere forzate, talvolta anche con comportamenti dolosi, per provare a diffondere maggiormente il proprio messaggio, rispetto a quello di altri soggetti.

I meme rappresentano una forma contemporanea di appartenenza alla società nella quale, attraverso la discussione dei temi presenti nei *trending topic* del proprio social network preferito, i pubblici hanno un'ulteriore opportunità per prendere parte alle discussioni sulla politica all'interno del proprio contesto socio-culturale, ovvero di una nuova forma di libertà individuale che va a sovrapporsi alle istanze collettive delle *challenge* virali del momento.

Note di approfondimento

[1] Bracciale, R. (2021). *La cittadinanza connessa*, in *Introduzione alla comunicazione politica*, G. Mazzoleni (Ed.) Bologna: il Mulino, pp. 209–226.

[2] Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second life, and Beyond: from production to produsage*. New York: Peter Lang.

[3] Dawkins, R. (1976). *The selfish gene*, 30th anniversary ed. Oxford: Oxford University Press (ed. it. *Il gene egoista. La parte immortale di ogni essere vivente*, Mondadori, Milano, 1979).

[4] Nagle, A. (2017). *Kill all normies: the online culture wars from Tumblr and 4chan to the alt-right and Trump*. Winchester, UK: Zero Books (ed. it. *Contro la vostra realtà: come l'estremismo del web è diventato mainstream*, Luiss University press, Roma, 2018).

[5] Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2014.

[6] Mazzoleni, G., & Bracciale, R. (2019). *La politica pop online: i meme e le nuove sfide della comunicazione politica*. Bologna: il Mulino.

[7] Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2013). *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

[8] Ivi: 89

[9] Wanless, A., & Berk, M. (2020). *The Audience is the Amplifier: Participatory Propaganda*, in *The SAGE Handbook of Propaganda*, SAGE, pp. 85–104.

LABORATORIO POLITICO CARTOTECNICO

Progettare strumenti di apprendimento per alimentare la vita democratica

— DILETTA DAMIANO

Visual Designer e tutor accademico per il corso di Comunicazione Visiva presso ISIA Roma Design.

— LORENZO CECCOTTI

Artista multidisciplinare e designer in diversi ambiti della comunicazione. Insegna Video Animation presso l'ISIA di Roma.

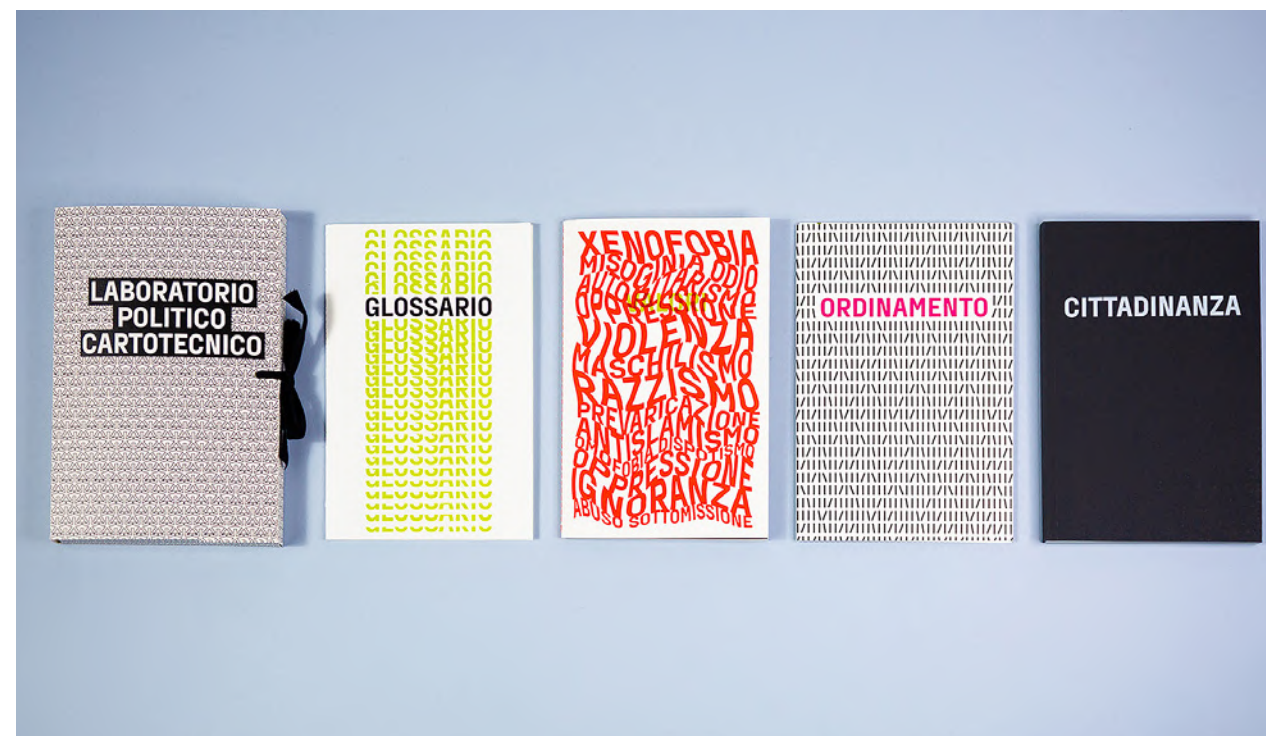
Tra le forme di governo mai realizzate, la democrazia è il sistema che garantisce maggiore libertà, uguaglianza e partecipazione. Non è una forma di governo perfetta, ma è la migliore sintesi tra utopia e realtà che l'uomo sia riuscito a realizzare.

Tuttavia, oggi il cittadino non è in grado di elaborare risposte ai cambiamenti che stanno rimodellando la nostra società, non agisce e si lascia governare da impotente; è questa la radice che genera una società depressa e de-soggettivizzata, da cui emerge un inarticolato rifiuto di sé stessa e dei propri governanti.

In Italia, l'interesse rivolto alla politica è molto basso: la metà dei giovani tra i 14 e i 18 anni non si informa mai di politica. Il progetto *Laboratorio Politico Cartotecnico* nasce dunque con l'obiettivo di fornire ai cittadini gli strumenti di conoscenza necessari per essere consapevoli e partecipare alla vita democratica del Paese.

La scelta del supporto per questo progetto è stata dettata principalmente dal fatto che il libro permette di avere un'esperienza non solo percettiva e intellettuale, ma anche fisica e tattile. La narrazione, infatti, se basata su diversi codici, offre informazioni verbali, visuali e tattili in grado di rafforzare i meccanismi di apprendimento: "l'albo illustrato, il libro d'arte e d'artista [...] mette insieme aspetti cognitivi, competenze simboliche e dimensioni dell'affettività; è dunque un vero e proprio congegno epistemologico"¹.

Sono stati individuati quattro passaggi nel percorso che l'utente può compiere verso una maggiore consapevolezza politica. Per ognuno di essi è stato realizzato un volume con un linguaggio grafico peculiare e una modalità di interazione



Dall'alto,

Laboratorio Politico Cartotecnico, Diletta Damiano, Roma, foto di Agostino Loffredi, 2021

Glossario, Laboratorio Politico Cartotecnico, Diletta Damiano, Roma, Foto di Agostino Loffredi, 2021

Da sinistra, diversa. L'interazione e la gestualità non solo **Valori**, rafforzano i meccanismi di apprendimento, ma **Laboratorio** modificano i volumi segnando, in alcuni casi per-
Politico manentemente, l'utilizzo da parte del lettore. I
Cartotecnico, volumi sono: il *Glossario*, i *Valori*, l'*Ordinamento* e la *Cittadinanza*.
Diletta Damiano, Roma, foto

di Agostino Con il *Glossario* vengono fornite le definizioni dei
Loffredi, 2021 vocaboli fondamentali per la comprensione del
testo costituzionale e dell'ordinamento politico
italiano. Il volume ha la forma di una rubrica che
consente una semplice e rapida ricerca poiché
i lemmi sono posti in relazione visuale e logica.

Dai termini e dai loro significati prendono forma i
concetti che fondano la nostra società democratica.

Il volume dei *Valori* riporta i primi 12 articoli del-
la Costituzione, corredati da una breve spiega-
zione. Ciascun articolo è accompagnato da due
opinioni in antitesi riprese da dichiarazioni pub-
bliche di esponenti politici e intellettuali: una in
verde a sostegno, una in rosso contraria al valo-
re costituzionale riportato. A un primo sguardo
le affermazioni in rosso sono visibili e coprono
quelle verdi, così che queste ultime risultino leg-
gibili solo con l'ausilio di un filtro.

Il filtro è la metafora dell'impegno che il cittadino
deve compiere per districarsi nella comunicazio-
ne politica.

Il volume *Ordinamento* ha la forma di un poster;
sul fronte vi è un'infografica che permette di vi-
sualizzare l'insieme delle istituzioni su cui si basa
la divisione dei poteri dello Stato, un sistema di
pesi e contrappesi che garantisce un equilibrio
democratico. Sul retro è presente la plancia di
un gioco da tavolo, progettato per offrire ai gio-
catori l'esperienza di muoversi tra i meccanismi
decisionali del sistema politico.

Infine, il volume sulla *Cittadinanza* riporta le storie
di donne e uomini che si sono distinti per il loro
impegno civico. A prima vista le pagine di que-
sto volume risultano nere, caratterizzate da brevi
frasi poste lungo i margini. Le frasi sono provo-
cazioni, esternazioni offensive, fatti violenti di
cronaca. Strappando i lembi, e dunque le frasi,
si aprono le pagine e si svelano le storie, narrate
tramite le fotografie scattate dagli stessi prota-
gonisti. Aprire le pagine attraverso uno strappo
vuol dire compiere un atto non canonico, di rot-
tura e di impegno che ci rende uomini liberi in
una società plurale.

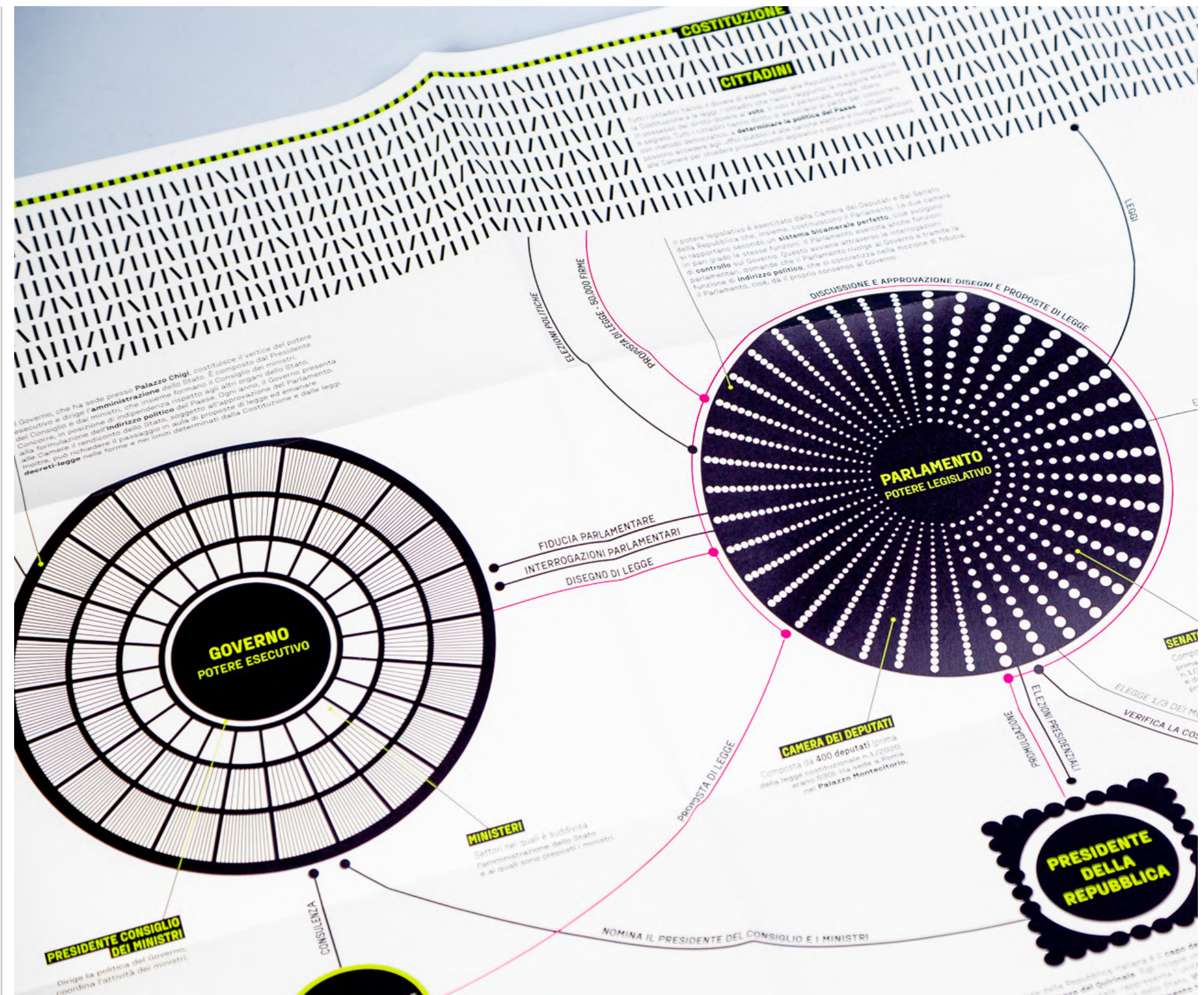


Per rianimare la democrazia occorre partire da una presa di coscienza e agire mantenendo l'utopia come corrimano di questo processo². È compito di tutti dare il proprio contributo per uscire dall'individualismo e credere in una società basata sull'uguaglianza. Citando Enzo Mari: il progettista deve prendere l'impegno di "dare forma ad un valore collettivo, in cui tutti si riconoscono"³.

Note di approfondimento

[2] Mari, E. (2012). *Intervista di Maria Paola Orlandini. [Trasmissione televisiva]. Art News, Rai Educational, RAI 3.*

[3] Mari, E. (1997). *Un dialogo con Enzo Mari*, intervista di J. Capella & F. Picchi. *Domus*, 791.



Loffredi, 2021

NO GAME IS AN ISLAND

Gamification e ludicizzazione della comunicazione politica nei mondi virtuali

— VINCENZO IDONE CASSONE

Ricercatore con un PhD in Semiotica e Media presso l'Università degli Studi di Torino; insegna Semiotica, Game Design e Gamification.

GRAPHICUS

Nel marzo del 2020, all'inizio della pandemia Covid-19, l'azienda di videogiochi Nintendo pubblica un gioco destinato a diventare il gioco del lockdown: *Animal Crossing* (AC). Il gioco può essere considerato un "simulatore di vita bucolica", con una forte componente social: i giocatori si stabiliscono su un'isola deserta, trasformandola lentamente da paradiso inabitato a luogo dotato di tutti i comfort, costruendo e arredando la propria casa, nonché modificando/adattando l'isola intera ai propri gusti. La componente online prevede che i giocatori possano visitare le isole degli altri, lasciare messaggi, scambiarsi doni e così via.

Nel novembre del 2020, però, Nintendo rilascia in maniera improvvisa un aggiornamento dei termini di utilizzo per le organizzazioni e le imprese. Nell'aggiornamento la casa produttrice chiede di non utilizzare il gioco per comunicare contenuti politici, e di rimuovere quelli già presenti al momento, pena la cancellazione dell'isola stessa.

La ragione? Da tempo, organizzazioni e giocatori avevano iniziato a utilizzare il gioco per diffondere messaggi sociali, creando magliette o cartelli (come *PETA*, *Black Lives Matter*), e in occasione dell'imminente elezione americana, diversi utenti avevano iniziato a fare attivismo durante le loro visite; ma più di tutti, l'allora candidato Joe Biden aveva creato una vera e propria isola per la campagna elettorale, con tanto di sua replica virtuale, che utilizzava per informare e convincere i cittadini a votare alle prossime elezioni.

GAMIFICATION E LUDICIZZAZIONE

Per comprendere questo fenomeno è necessario richiamare un concetto recente, quello di *gamification*: termine nato nell'ultimo decennio, per indicare "the use of game design elements in non-game



contexts"¹. Una pratica di design che utilizza teorie, modelli ed elementi formali dei giochi in contesti non ludici (educazione, lavoro, commercio, produttività, ecc.) allo scopo di renderla più piacevole, più coinvolgente, efficace o duratura. Nell'ultimo decennio le applicazioni di *gamification* si sono moltiplicate fino a divenire elemento comune delle interfacce e applicazioni digitali: dalle app per smartphone per l'apprendimento delle lingue o il fitness (*Duolingo*, *NikeFit+*), agli *easter egg* nascosti all'interno dei film hollywoodiani di supereroi (Marvel), ai sistemi di collezione e scambio legati ai NFT, fino alle semplici barre di progresso e classifiche di app come LinkedIn o Foursquare.

Ma al di là della *gamification* come attività di design, un fenomeno più ampio caratterizza l'ultimo decennio: quello della ludicizzazione (o ludificazione o *gamification* culturale)²: ovvero la progressiva proliferazione nella cultura di modelli, schemi mentali, dinamiche che potremmo definire ludicizzate: sfide con premi e risultati concreti come le *hackathon* o le *charity challenge*; il fenomeno del trolling, la satira tramite meme su internet; l'idea che i videogiochi competitivi possano essere considerati sport digitali (*e-sport*); le sperimentazioni di attività ludiche di apprendimento nella scuola; l'uso di videogiochi digitali per addestramento delle truppe militari (e molto altro ancora).

A sinistra, L'isola della campagna presidenziale di Biden su *Animal Crossing*, 2020

A destra,
"just leave
him alone",
dead-in-iraq
screenshot,
fonte:
delappe.net,
2006–2011



Questo processo segna una discontinuità netta con il modo in cui, fino al secolo scorso, eravamo abituati a pensare il gioco. Sulla scia di pensatori come Huizinga³ e Caillois⁴, il gioco è spesso percepito come uno spazio separato dal mondo reale, che obbedisce alle sue leggi proprie, senza conseguenze per la realtà esterna. Un'immagine del gioco che non è più paradigmatica in una società in cui i giochi digitali creano spazi virtuali permanenti (come i *MMOG* - *Massively Multiplayer Online Game*), economie virtuali autosufficienti (*gatcha*, *virtual goods*), e appunto, piattaforme di interazione per comunicazione sociale, politica e ideologica. Come osservato da Deterding & Walz⁵, la ludicizzazione si compone in realtà di due processi

complementari e reciproci: da un lato la cultura e la società accettano e assimilano modelli ed elementi ludici (ludificazione della cultura); dall'altro i videogiochi si aprono e interagiscono con dinamiche sociali e culturali (culturalizzazione del ludico). Se il primo fenomeno è più manifesto, il suo correlato è altrettanto presente: laddove il gioco era prima attività "marginale" e inoffensiva, esso diventa oggi terreno di scontro per ideologie e valori, etici morali e politici, come mostrato dalle discussioni sulla violenza o sulla misoginia nei videogiochi e lo scandalo *gamergate*⁶.

STRATEGIE DEL GIOCO POLITICO

La politica, così come altre sfere e dinamiche sociali (istruzione, business ecc.), non è immune a questo

fenomeno. Da un lato, il successo della *gamification* ha portato, negli ultimi anni, a un progressivo tentativo di sviluppare piattaforme e modelli gamificati per la partecipazione e il coinvolgimento politico^{7 8}; dall'altro, l'ascesa del gioco a primo medium per fatturato e fruizione ha fatto diventare gli spazi digitali un terreno politicizzabile e politicizzato, soggetto a dinamiche di comunicazione politica e vero e proprio campo di battaglia politico, diretto e indiretto.

Un esempio è rappresentato dal videogioco *AA - America's Army* (2002), videogioco sparatutto multiplayer prodotto dall'esercito americano e ritenuto dai suoi autori il più efficiente processo di reclutamento mai sviluppato. L'esercito ha distribuito e utilizzato il gioco come piattaforma per lo scouting e il reclutamento, presentandolo ai suoi giocatori come una traduzione digitale dell'esperienza del soldato americano⁹. A seguito del successo di *AA*, un artista digitale (Joseph deLappe) ha per lungo tempo creato performance online nel gioco in forma di protesta: entrando quotidianamente nelle partite con il nickname "*Dead-in-Iraq*", egli gettava a terra l'arma e, subito dopo esser stato ucciso da qualche giocatore, iniziava a scrivere nella chat globale, uno per uno, i nomi reali delle vittime della guerra in Iraq¹⁰.

Nello scenario contemporaneo, ludicizzazione e *gamification* segnano una nuova progettazione della comunicazione politica, rendendo i giochi terreni di campagna e di comunicazione partitica, e portando alla ludicizzazione degli strumenti e delle interfacce per l'attività politico-istituzionale.

Torniamo così al caso *Animal Crossing*: il cambiamento dei termini voluto da Nintendo diventa il segno di un tentativo di limitare una specifica forma di comunicazione politica. Vi è da dire che, da un lato, la strategia di comunicazione politica di Biden aveva

avuto un'accoglienza mista: da alcuni apprezzata per la novità e l'impegno profuso, da altri ritenuta una forma di marketing abbastanza *cringey* e *inauthentic*¹¹.

In realtà, però, Biden non era stato il primo politico a sbarcare su *Animal Crossing*: la deputata Alexandra Ocasio-Cortez, già a maggio dello stesso anno, aveva iniziato a giocare ad *AC*, utilizzando Twitter per chiedere suggerimenti sul gioco e, dopo qualche giorno, aprendo temporaneamente i DM per farsi inviare i *Dodo Code* (inviti)¹² per visitare le isole di altri giocatori. Secondo diverse testimonianze, Ocasio-Cortez avrebbe nei giorni seguenti visitato le isole di questi giocatori, lasciato dei messaggi di ringraziamento nelle loro bacheche personali, portato in dono frutta della sua isola.

A ben guardare, questi due esempi mostrano come lo spazio ludico digitale si faccia terreno per campagne di comunicazione politica diversificate¹³ e, in questo caso, quasi opposte: da un lato abbiamo un processo in cui le dinamiche comunicative esterne (il modello della campagna) vengono esportate e replicate, adattandosi solo in parte, allo spazio ludico e sociale. Il personaggio-Biden, infatti, non usa *AC* per visitare altre isole o come momento di socializzazione, ma come replica digitale di un comitato elettorale; nella sua isola si poteva finanziare la campagna del candidato, ottenere magliette digitali da far indossare al proprio avatar, e cartelli da posizionare nella propria isola, con una campagna di foto *in game* del candidato stesso diffusa sui social network.

Al contrario, la strategia di Ocasio-Cortez si mantiene simile a quanto mostrato in seguito con *Among US* (Inner Sloth 2018); in questo caso è il personaggio politico a entrare da giocatore nel mondo virtuale, rispettando le regole e adattandosi alle norme e ai valori/principi dello spazio virtuale. *AC* non diventa terreno di campagna politica diretta, quanto luogo e

occasione di interazione e quindi auto-rappresentazione: utilizzando il gioco stesso nel modo in cui viene giocato dagli altri, il personaggio Ocasio-Cortez comunica la sua identità di politico fondata su scambio orizzontale e comunanza con la popolazione più giovane.

CONCLUSIONI

Nel 2009 Bruno Latour¹⁴ si chiedeva se fosse ormai realizzata la frase di Oosterling: “*design ist dasein*”. Se insomma il design non fosse diventato la forma paradigmatica di interazione con il mondo, in cui tutto potesse e dovesse essere progettabile/progettato. A fronte di questa considerazione potremmo chiederci se ben presto il *game design* non finirà per costituire la forma paradigmatica di design, modello per pensare le interazioni, i processi e le forme del vivere.

Il caso appena citato è solo uno degli esempi di interazione tra comunicazione politica, mondi digitali permanenti e modelli ludici. Oggi il termine “meta-verso” sembra essere sulla cresta dell’onda di multinazionali e investitori, è forse utile, però, per il comunicatore e il designer guardare al passato recente dei mondi ludici online, dal grande insuccesso di *SecondLife* (Linden Lab 2003), alla rivoluzione radicale di *Ultima Online* (Electronic Arts 1997), e agli eventi attuali di giochi come *Animal Crossing*, *Minecraft* (Mojang 2009), *Fortnite* (Epic 2017).

Note di approfondimento

[1] Deterding S., Dixon D., Khaled R. & Nacke L.E. (2011). *From game design elements to gamefulness: Defining ‘gamification’*. MindTrek ‘11 Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments. ACM, pp. 9–15.

[2] Idone Cassone, V. (2019). *La gamification e i confini del gioco*. DigitCult-Scientific Journal on Digital Cultures, 4(1), 75–86.

[3] Huizinga J. (1980 [1938]) *Homo ludens. Study on the Play Element in Culture*, Routledge.

[4] Caillois R. (2001 [1958]). *Man, play and games* (M. Barash, Trans.). Illinois: University of Illinois.

[5] Deterding S., Walz S. (Eds.). (2015). *The gameful world: Approaches, issues, applications*, MIT Press.

[6] Mortensen T.E. (2018). *Anger, Fear, and Games: The Long Event of #GamerGate*, in *Games and Culture*, 13(8), pp. 787-806

[7] Hassan, L., & Hamari, J. (2020). *Gameful civic engagement: A review of the literature on gamification of e participation*. Government Information Quarterly, 37(3), 101461.

[8] Masser, K., & Mory, L. (2018). *The Gamification of Citizens' Participation in Policymaking*. Springer.

[9] Zeller, S., & Lyhus, R. (2005). *Training games*. Government Executive, 37(1), 44–49.

[10] DeLappe, J. (2011). *Dead in Iraq machinima america's army*. [Video]. Youtube.

https://www.youtube.com/watch?v=ejcZ3TR5YT&ab_channel=JosephDeLappe

[11] Aivalis, C. (2020). *Joe Biden Animal Crossing Lawn Signs PROVES he doesn't understand young voters* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=XrKbqNrSOv8>

[12] Gordon, A. (2020). *Alexandria Ocasio-Cortez Joins ‘Animal Crossing’*. CNN, August 5, 2020.

[13] Tran, C. H., Ruberg, B., Lark, D. & Guarriello, N.-B. (2021). *Playing at the polls: Video games in/as platforms for political participation*. Panel presented at AoIR 2021: The 22nd Annual Conference of the Association of Internet Researchers. Philadelphia, PA, USA.

[14] Latour, B. (2009). *Un Prometeo cauto? Primi passi verso una filosofia del design*. E/C: rivista della Associazione Italiana di Studi Semiotici, 3, 255-263.

A sinistra, **Alexandra Ocasio-Cortez** visita l'isola di un giocatore, firmandone la bacheca, 2020



OUR WORLD IS POWERED BY TYPE DESIGN

Ecco perché

— LOUKAS KARNIS

Giornalista, content creator e direttore editoriale di Typeroom, rivista di progettazione tipografica e grafica di Parachute.

Cominciamo dall'inizio. I caratteri tipografici hanno personalità, sono portatori di tratti psicologici, sono armi di nicchia per manipolare la mente attraverso il design. Per essere schietti, se i meccanismi di propaganda sono di grande importanza in politica e non solo, il type design è l'ingrediente segreto per evidenziare un messaggio raccontato attraverso la forma delle lettere, un palinsesto del significato. Dopotutto, nell'era delle *fake news*, la verità esiste unicamente come concetto cui si giunge attraverso la comprensione umana, che può essere — adesso e in futuro — alterata attraverso la tipografia.

Se questo stesso magazine fosse impostato in Comic Sans, potrebbe essere letto come una parodia.

Se fosse impaginato in un carattere tipografico più curato — idealmente un serif — sarebbe ritenuto acuto, interessante, una caratteristica da aggiungere ai preferiti per ricordarla in futuro. Questa stessa frase che state leggendo sarà probabilmente interpretata diversamente se presentata in Comic Sans invece che in Helvetica, punto. Proprio come le persone, caratteri diversi evocano sensazioni diverse. Ora, ogni creativo dovrebbe applicare questa regola in politica e...*boom*, ecco a voi Obama!

Dopo aver riconosciuto l'incredibile percorso di successo del Gotham, considerato come un elemento che ha concorso alla vittoria di Barack Obama nelle elezioni presidenziali del 2008, gli accademici hanno iniziato a studiare ancora più a fondo le qualità cruciali che la tipografia porta nel campo del branding politico.

Gotham è, difatti, la famiglia di caratteri sans-serif geometrici disegnata dal type designer americano Tobias Frere-Jones con Jesse Ragan; è stata rilasciata nel 2000, guadagnando via via importanza come ingrediente di nicchia nella campagna

Gotham, Medium

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

elettorale del primo e unico presidente americano nero che avesse fatto campagna elettorale per la Casa Bianca. I risultati sono utili, se non essenziali, per capire il potere che font e designer grafici hanno nelle loro mani. Il potere della tipografia.

Come ha notato tempo fa Roger Black "Barack Obama ha fatto il miglior uso del branding dai tempi di Ronald Reagan" con una "coerenza senza precedenti nel progetto"¹ e nei suoi valori. Il 4 novembre 2008, infatti, Obama diventa il primo afroamericano a essere eletto presidente degli Stati Uniti, sconfiggendo il candidato repubblicano John McCain. La tipografia ha giocato un ruolo chiave nel raggiungimento di questo risultato.

Tornando indietro al 2017, Katherine Haenschen, ricercatrice sulla comunicazione politica, nota una differenza tra due manifesti per lo stesso candidato: Chris Hurst. Il manifesto per un contesto rurale di Hurst era composto con un carattere serif, mentre un altro della stessa campagna situato a Blacksburg



presentava un carattere sans serif. Il primo era "tradizionale", il secondo "moderno" e proprio così, il messaggio era adattato al segmento di popolazione — si spera in modo vincente — attraverso due caratteri tipografici appropriati all'ambiente in cui si trovavano i cartelli. *Bingo!*

Dall'alto,

Obama '08 Campaign. Gotham typeface, utilizzato come font principale per la campagna elettorale. © Hoefler & Frere-Jones via MoMA, 2022

Obama '08 Campaign, © www.BarackObama.com

Infine, Haenschen e Dan Tamul, anch'egli ricercatore sui temi della scienza della persuasione alla Virginia Tech, hanno condotto uno studio per scoprire se "cambiare il carattere tipografico del nome di un candidato producesse degli effetti sulla percezione del candidato stesso".

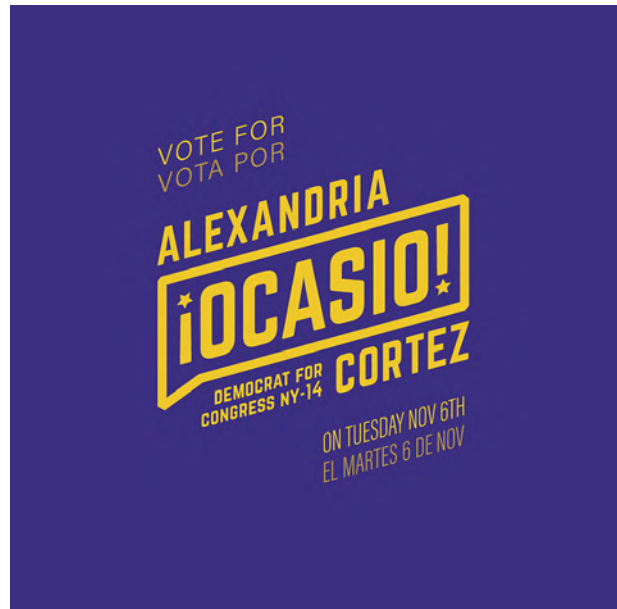
Per condurre lo studio sono stati reclutati partecipanti da tutti gli Stati Uniti, utenti medi e coloro che potremmo definire consumatori di caratteri tipografici, non designer.

Gli autori raccontano: "abbiamo mostrato ai partecipanti allo studio un nome scritto in uno dei diversi caratteri. Alcuni di questi caratteri erano serif, altri erano sans serif, e altri ancora erano display font (caratteri solitamente utilizzati in grandi dimensioni, ad esempio per titoli, ndr) più stilizzati come il Blackletter, che sembra la testata di un giornale, e il Sunrise"².

"Ai partecipanti è stato poi chiesto di valutare quanto reputassero liberale o conservatore il carattere o la persona con cui il nome era stampato. Per esempio, il Blackletter è stato valutato come il carattere più conservatore mentre il Sunrise come il più liberale. I caratteri serif, Times New Roman e Jubilat, sono stati valutati come più conservatori rispetto ai caratteri sans serif, Gill Sans e Century Gothic".

È ormai assodato³ che i caratteri possiedano una "personalità" in grado di trasmettere o deviare un messaggio, una qualità che può influenzare non solo il modo in cui pensiamo al design del carattere stesso, ma anche al come percepiamo ciò che è scritto con esso.

Vi siete mai chiesti perché gli abstract scientifici presentati online sono quasi sempre impostati in serif?



Bene, perché la gente preferisce così, come ha rivelato uno studio⁴ nel 2015.

Un designer deve essere consapevole dunque che la scelta di un carattere tipografico plasma la mente e il voto delle persone. Scegliere il carattere tipografico da usare è a tutti gli effetti una decisione politica. I caratteri hanno il potere non solo di comunicare il messaggio, ma anche di influenzare la decisione politica di un elettore una volta davanti alla scheda elettorale.

Dall'elezione trionfale di Obama alla vittoria di Alexandria Ocasio-Cortez a New York, attribuita in gran parte all'approccio di design giocoso e al tempo stesso feroce di Tandem, i caratteri tipografici usati dai professionisti del graphic design per il branding politico esprimono le qualità fondamentali di ogni candidato⁵ e, caratteristica ancora più importante, si avvicinano all'elettore indeciso in modi subliminali. Come scrive Panos Vassiliou, type designer e fondatore della Parachute Typefoundry⁶, con sede ad Atene ma con orientamento globale: "un carattere

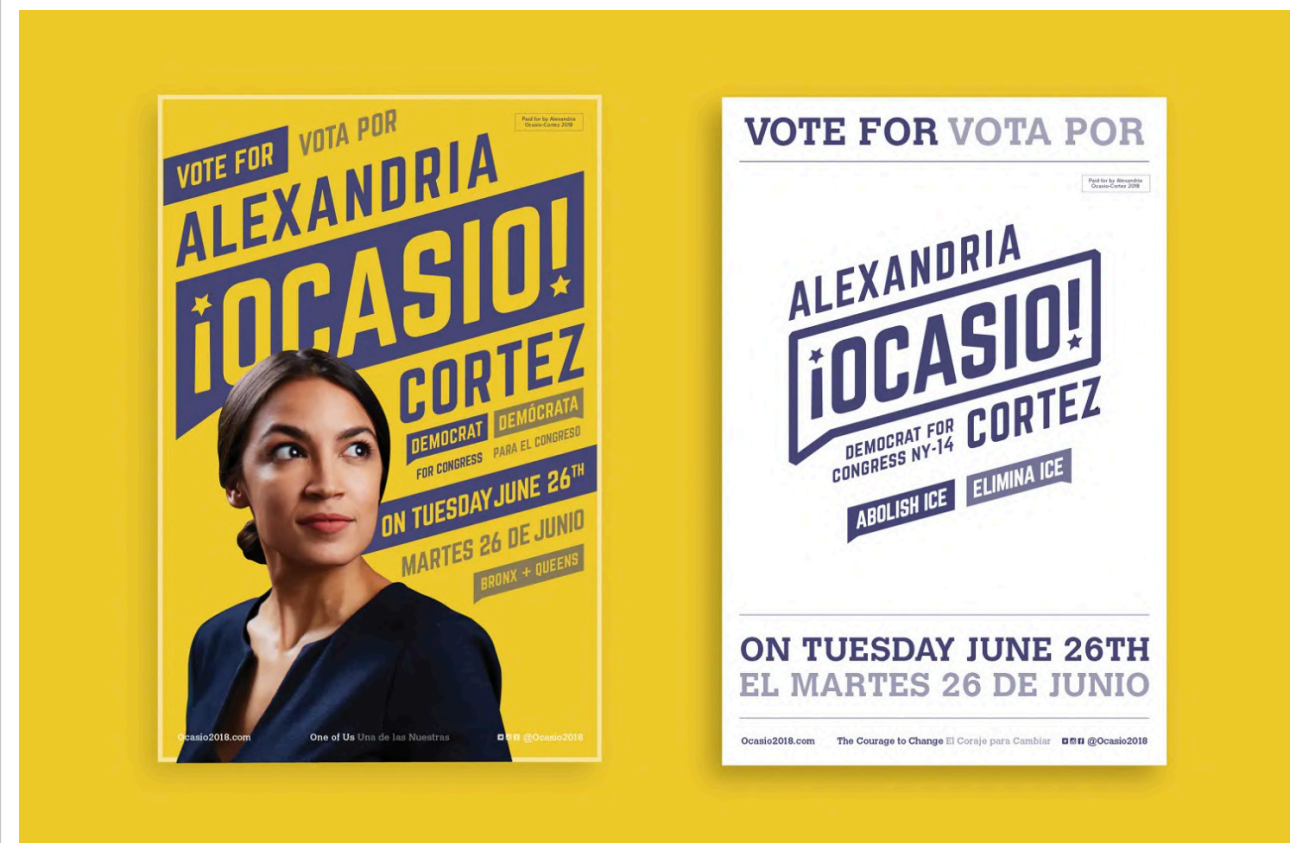
tipografico è portatore di peculiarità con connotazioni positive o negative che vengono impresse nel nostro subconscio ogni volta che questo appare in un libro, in una rivista o in una pubblicità commerciale". Poiché "l'apparizione ricorrente di un carattere costruisce una memoria collettiva che associa inconsciamente il carattere a certe percezioni culturali, etniche, cronologiche ed emotive, diventando gradualmente un luogo comune nella mente di una persona", la tipografia si è evoluta in un potente strumento di comunicazione che influenza le nostre scelte di acquisto, il nostro stile di vita, la nostra posizione in politica e la nostra scelta di valori. Proprio come un marchio, un politico o un partito ha bisogno di crescere, evolversi, superare la concorrenza e alla fine vincere attraverso il coinvolgimento e l'azione. "La tipografia può effettivamente prendere

il controllo di questa mansione, massimizzare la consapevolezza di un politico e raggiungere un equilibrio tra il linguaggio verbale e visivo del proprio marchio", dice Vassiliou.

Seguendo la strada percorsa da Gotham, Joe Biden, l'attuale presidente degli Stati Uniti, ha amplificato la sua brand identity con la tipografia.

Come racconta Jonathan Hoefler, il fondatore della type foundry Hoefler&Co e noto typeface designer artefice di collaborazioni radicate nell'intersezione tra type design e politica: "quando sono stato avvicinato da Robyn Kanner, *Senior Creative Advisor* per la campagna Biden for President, Robyn ha condiviso con me una delle sfide comunicative più interessanti della campagna: il dover fare affidamento

Dall'alto,
Il branding rivoluzionario di Alexandria Ocasio-Cortez per la sua campagna alle primarie del 2018, 14° distretto congressuale, New York,
© Tandem
NYC, 2018



A destra, verso messaggi sofisticati e non riducibili, che **Biden for President** avrebbero avuto bisogno degli effetti chiarificatori della tipografia".

Campaign,

© *Hoefler&Co*, 2021 Per le esigenze della campagna di Biden, Hoefler&Co ha fornito due caratteri tipografici: un carattere sans serif, il Decimal; un carattere serif, il Mercury Text. Entrambi i caratteri sono capaci di "articolare messaggi ponderati con una tipografia attenta".

Infine, in un'altra recente ricerca⁷ sui "processi con cui i designer scelgono i caratteri tipografici per trasmettere tratti di personalità aderendo al contempo agli standard di leggibilità e coerenza" condotta da Hanschen, anche noto come "Font Matters: Understanding Typeface Selection by Political Campaigns", i risultati sono ancora più pregnanti.

L'analisi del contenuto dei questionari evidenzia "i risultati qualitativi, dimostrando che l'essere dichiaratamente schierato, la competitività, il sesso e il mandato politico sono tutti fattori che predicono la varianza nella scelta della famiglia di caratteri, con differenze significative più comuni nei nomi propri".

Se un politico usa caratteri serif è probabilmente più conservatore di quello che ha scelto un carattere sans serif per il suo branding politico. Inoltre "i candidati di sesso femminile sono più propensi a utilizzare script o scrittura a mano, e i maschi sono più propensi a utilizzare caratteri serif spessi e simili a blocchi" sostiene lo studio che ha avuto luogo dopo le ultime elezioni americane.

Poiché il design grafico e la tipografia sono ancora

più cruciali nel visual branding al giorno d'oggi, la mole di lavoro di uno studio nel branding politico va ben oltre un poster o un logo. Forma la scelta dell'elettore, è una forma di politica alimentata dal type design".

TESTO ORIGINALE

First things first. Typefaces have personalities, they bear psychological traits, they are niche weaponry in manipulating one's mind via design. To put it bluntly, if propaganda mechanisms are of great importance in politics and beyond, type design is the secret ingredient in highlighting a message told via letterforms, a palimpsest of meaning. After all, in a fake news era, the truth exists solely as a concept only through human understanding which can — and will — be alternated via typography.

If this very text was set in Comic Sans, it might read like a parody. If it is set in a more carefully — ideally a serif — designed typeface it will be read as insightful, interesting, a feature to bookmark for future reference. This very sentence is likely to be read differently in Comic Sans than in Helvetica. Period. Just like people, different typefaces will evoke a different feeling. Now any creative should apply this rule in politics and boom, hello Obama!

After Gotham's — the geometric sans-serif typeface family designed by American type designer Tobias Frere-Jones with Jesse Ragan was released in 2000 but it gain prominence as the niche ingredient in America's first and only black American president ever campaign for the White House — ultra-successful path of Typophile glory that led to Barack Obama's presidential win back in 2008 academics studied the crucial qualities typography brings into the field of political branding even more thoroughly. The findings are helpful, if not elemental,

in understanding the power, type and graphic designers hold into their hands. The power of type.

As previously noted by Roger Black "Barack Obama has made the best use of branding since Ronald Reagan" with an "unprecedented consistency in design"¹ and its values. On the 4th of November 2008, Obama becomes the first African-American to be elected President of the United States, defeating Republican candidate John McCain and typography did play a pivotal role in the outcome.

Back in 2017, Katherine Haenschen, a researcher on political communication noticed a difference between two signs for the same candidate, Chris Hurst. Hurst's rural sign was set in a serif typeface whilst another sign of his located in Blacksburg was set in a sans serif font. The first was "traditional", the latter "modern" and just like that, the demographics of the message were divided — and hopefully conquered — through two typefaces set in the environment the signs were located. Bingo!

Eventually, Haenschen and Dan Tamul, also a researcher on the science of persuasion at Virginia Tech, designed a study to find out if "changing the typeface of a candidate's name changes something about how that candidate is perceived".

To conduct that survey they recruited participants from across the United States, average users and consumers of typefaces, not designers. "We showed study participants a name written in one of several typefaces. Some of those typefaces were serif fonts, others were sans serifs, and others still were more stylized display fonts like Blackletter, which looks like a newspaper masthead, and Sunrise" they note².

"Participants were then asked to rate how liberal or conservative they thought the typeface or the

WE HAVE A CHANCE TO
LIVE UP TO THE WORDS
THAT FOUNDED THIS
NATION
BIDEN

person whose name was printed. Blackletter was rated by participants as the most conservative typeface and Sunrise as the most liberal. The serif typefaces, Times New Roman and Jubilat, were rated as more conservative than the sans serif typefaces, Gill Sans and Century Gothic".

It is very well established³ that typefaces have "personalities" that can make or break a message, qualities that can influence not only how we think about the type design itself but also how we perceive what is written with it.

Have you ever wondered why online-presented scientific abstracts are most of the time set in serifs? Well, because people prefer it this way, a study⁴ revealed back in 2015.

A designer must know that the choice of a typeface in use shapes people's minds and votes, it is a political decision. Fonts have the power to communicate the message conveyed and influence a voter's electoral decision once in front of that election ballot. From Obama's triumphant election through Alexandria Ocasio-Cortez's victory in NYC largely attributed to Tandem's playful and fierce design approach, typefaces used by graphic design practitioners for political branding express the core qualities of each candidate⁵ and even most important approach the optional voter in subliminal ways.

"A typeface bears qualities with positive or negative connotations that are impressed on our subconscious mind every time it appears in a book, a magazine, or a commercial ad", writes Panos Vassiliou, type designer and founder of Athens-based yet global oriented Parachute Typefoundry⁶. As "the recurrent appearance of a typeface builds a collective memory that unconsciously associates

the typeface with certain cultural, ethnic, chronological, and emotional perceptions, gradually becoming commonplace in one's mind" typography has evolved into a powerful communication tool that influences our buying choices, our lifestyle, our stance in politics and our choice of values.

Just like a brand, a politician or a political party needs to grow, evolve, outrun the competition and eventually win through engagement and action. "Typography can effectively take control of this task, maximize a politician's awareness and achieve a balance between the verbal and visual language of one's brand," says Vassiliou.

Going down the path Gotham premiered, Joe Biden, the US recently elected president, amplified his brand image with type.

"When I was approached by Robyn Kanner, Senior Creative Advisor to the Biden for President, she shared with me one of the campaign's most interesting communications challenges: its reliance on sophisticated and irreducible messages, which would need the clarifying effects of typography," writes the founder of type foundry Hoefler & Co and renowned typeface designer Jonathan Hoefler of another collaboration rooted at the intersection between type design and politics. For Biden's campaign needs, Hoefler & Co delivered two typefaces — aka a sans serif font, Decimal, and a serif font, Mercury Text — for the task. To "articulate thoughtful messages with attentive typography".

In another recent survey⁷ on "the processes by which designers choose typefaces to convey personality traits while adhering to standards of legibility and consistency" conducted by Haenschen aka "Font Matters: Understanding Typeface Selection by

Political Campaigns," the results are even more insightful. The survey's content analysis affirmed, "the qualitative findings, demonstrating that partisanship, competitiveness, sex, and incumbency all predict variance in typeface family selection, with significant differences more common in first names". If a politician uses serif typefaces is probably more conservative than the one that chose a sans serif font for political branding. Also "female candidates are likelier to use script or handwriting, and males are likelier to use slab serifs" claims the study that took place after the latest US elections.

As graphic design and typography are even more crucial in visual branding nowadays, a studio's body of work in political branding goes far beyond a poster or a logo. It forms a voter's choice, it is politics powered by type design".

Note di approfondimento

[1] Typeroom. (2021, Novembre 4). *Obama & Gotham: victorious typography explained*, 2021. <https://www.typeroom.eu/obama-and-gotham-victorious-typography-explained>

[2] The Conversation. (2020). *Typefaces have personality – and can be political*. <https://theconversation.com/typefaces-have-personality-and-can-be-political-130738>

[3] Mackiewicz, J., & Moeller, R. (2004). *Why people perceive typefaces to have different personalities*. *IEEE International Professional Communication Conference*, 304–313. <https://doi.org/10.1109/IPCC.2004.1375315>

[4] Kaspar, K., Wehlitz, T., von Knobelsdorff, S., Wulf, T., & von Saldern, M. A. O. (2015). *A matter of font*

type: The effect of serifs on the evaluation of scientific abstracts. *International Journal of Psychology : Journal International de Psychologie*, 50(5), 372–378. <https://doi.org/10.1002/IJOP.12160>

[5] Typeroom. (2018, November 18). *Alexandria Ocasio Cortez X Tandem: when radical politics meet radical design victory ensues*. <https://www.typeroom.eu/alexandria-ocasio-cortez-x-tandem-when-radical-politics-meet-radical-design-victory-ensues>

[6] *The Type that Makes the Brand*. (2021) D&AD Awards. D&AD. Retrieved March 8, 2022, <https://www.dandad.org/en/d-ad-type-makes-brand-features-opinions/>

[7] Haenschen, K., Tamul, D. J., & Collier, J. R. (2021). *Font Matters: Understanding Typeface Selection by Political Campaigns*. *International Journal of Communication*, 15, 2894–2914. <http://ijoc.org>.

CULTURA (VISIVA) COME LIBERTÀ (POLITICA) DEL PROGETTISTA ORGANICO

Il progettista organico

— LUCIANA GUNETTI

Architetto e PhD in Disegno Industriale e Comunicazione Multimediale. Lavora e ricerca nell'area della teoria e storia del design della comunicazione. Si occupa della valorizzazione degli archivi di Albe e Lica Steiner e del Politecnico di Milano. Socia di AIS/Design.

Per incardinarsi sulla ben nota frase di Albe Steiner “il progettista grafico non è un venditore di fumo”, citata come pietra miliare della stagione della *Grafica di Pubblica Utilità*¹, possiamo ricordare che è stata inserita anche in *First Things First. Comunicare le emergenze* (2019) recensito da Riccardo Falcinelli nel numero *Social Issues* di Graphicus (novembre 2021), ma soprattutto è stata nel 1986 posta in chiusura dell'editoriale *Gli scenari della grafica* firmato da Giovanni Anceschi, Aldo Colonetti e Gianni Sassi pubblicato nel supplemento di *Alfabeta* n. 83. Lì è così citata: “il progettista grafico deve essere sempre di più orientato *scientificamente*, non è un venditore di fumo” perché come scrivono i curatori “*Alfabeta* vorrebbe, con questo primo inserto, ridare luce a una *teoria critica delle comunicazioni visive*”.

I tre operatori culturali Anceschi, Colonetti, Sassi concretizzano la scientificità — che per Steiner voleva dire autorevolezza culturale — in un'azione politico-culturale. Con un programma di tre inserti in *Alfabeta* dedicati appunto alle tre aree principali di produzione di cultura: grafica/pubblicità, disegno industriale, architettura/urbanistica, che definivano il sistema delle arti o delle discipline a loro contemporaneo, con l'obiettivo preciso di collegare e fare interagire questo sistema con l'*arte* di ricerca, in una logica in cui nessuna disciplina è matrice delle altre, ma tutte assumono l'*ambiente* come categoria riassuntiva. Primo della triade di supplementi, quello sulle comunicazioni visive, ci spalanca uno scenario che affonda autorevolmente le radici in altri testi di Anceschi, *L'enfasi del design*, in *Alfabeta* n. 56 gennaio 1984 e *La grafica di pubblica utilità* in *Alfabeta* n. 60 maggio 1984.

Il 1984 è l'anno della *Prima Biennale della Grafica* che presenta il tema *Propaganda e cultura: indagine*

sul manifesto di pubblica utilità dagli anni Settanta a oggi che alcuni autori ritennero rappresentare la storicizzazione della stagione della grafica di pubblica utilità.

Dal 7 luglio al 15 settembre a Cattolica si organizzò una mostra di manifesti che dovevano dare origine a un *fondo permanente di documentazione sulla comunicazione visiva di pubblica utilità*. Alla base di questo progetto culturale vi era il clima partecipativo degli anni Settanta con l'attuazione del decentramento amministrativo delle Regioni, e il coinvolgimento dialettico-politico, come scrisse Gianfranco Mariotti assessore alla cultura di Pesaro, tra Massimo Dolcini, grafico intellettuale e condotto, e il sindaco della cittadina Marcello Stefanini. Siamo nel 1971 e l'*altra grafica*, appresa alla fine degli anni Sessanta da Dolcini nella didattica di Steiner al Corso Superiore di Arte Grafica di Urbino si concretizza nel suo lavoro rendendolo un “progettista organico” al sistema politico². Ma soprattutto le successive tappe di avvicinamento — Venezia 1979 (Morpurgo, luav), Napoli 1980 (Bergamene, Festival dell'Unità), Milano (Aiap; Società Umanitaria), Aosta 1981–82 (Balan) — hanno aperto la grafica di pubblica utilità alla sua istituzionalizzazione in associazioni e università e scuole, a partire dalla Biennale di Cattolica del 1984.

Variabili di questa stagione furono la mostra e il convegno *Urbano visuale* realizzati a Ravenna (1987) da Giovanni Anceschi, Aldo Colonetti, Giulio Guberti con la grafica di Massimo Casamenti che videro la collaborazione di due riviste — *Lineagrafica* e *Grafica* — una appena rifondata e l'altra nata da due anni. Non compare la rivista *Alfabeta* nonostante nei suoi numeri siano usciti i testi che segnarono il passaggio critico a una comunicazione visiva di pubblica utilità. Sono gli anni della direzione di Gianni Sassi, gli stessi in cui esce il supplemento del 1986 e in cui



Giovanni Baule traccia nell'articolo *Le testate della grafica* una breve storia del settore identificando negli anni Settanta e Ottanta l'epoca delle riviste intese storicamente come “osservatorio della progettazione grafica, unico supporto, in era analogica, a disposizione della cultura del progetto per veicolare i risultati della progettazione”³. La rassegna include *Il Risorgimento Grafico* (1902–1936), *Campo Grafico* (1933–1939), *Graphicus* (1911–2010) e *Linea Grafica* (1949–1984) e termina con *Grafica rivista di teoria, storia e metodologia* (1985–1991) e alla nuova *Linea Grafica* (1985–2008), sotto la sua direzione, con apertura al progetto di comunicazione. Così non appare un caso che le due riviste entrino nel vivo del dibattito operativo.

A sinistra,
Programma
Prima
Biennale
della grafica,
Cattolica, 1984



Non stupisce perciò che Baule pubblichi nel 2015, nel numero 6 della rivista *AIS/Design. Storia e ricerche*, il suo testo *La Carta del Progetto Grafico venticinque anni dopo*. Una rilettura, con il tentativo tutto accademico di storicizzare il punto più alto in termini di riconoscimento mediatico della stagione dell'*altra grafica*. Afferma con un atto politico che la Carta “fissa un quadro di riferimento fondamentale per lo statuto della disciplina, la formazione, la professione e dà impulso a un processo di riposizionamento della cultura grafica nel campo dei saperi” affermando che si tratta di un dispositivo “una forma di scrittura critico-programmatica che traduce linee di riflessione maturate negli ambiti degli studi storico-critici, della ricerca e della formazione, dell’editoria periodica d’area, delle istanze associative e professionali”⁴.

Nel descrivere gli ambiti toccati dalla *Carta*, Baule parla di “campo della grafica”, di “nuovo paesaggio comunicativo” definendola “un atto di design critico” e ne sottolinea la dimensione etica centrata sulle responsabilità del progettista e la centralità dell’utente, quindi “una mappa delle responsabilità”. Riportando l’attenzione sul valore fondativo di un tale dispositivo nato in seno ad una pre-assemblea nazionale dell’AIAP tenutasi ad Aosta il 24 giugno 1989, ma poi ratificato con l’estensione dei firmatari nella Facoltà di Architettura del Politecnico di Milano nello stesso anno, lo definisce un dispositivo aperto, un vero e proprio sistema di *mappe della transizione: mappa del paesaggio comunicativo, mappa degli ambiti della comunicazione grafica, mappa di posizionamento del progetto grafico, mappa del sistema progettuale, mappa delle responsabilità etico professionali, mappa di intenti programmatici*.

Poi in chiusura ricorda come nelle bozze, ma assente nella versione pubblicata, vi fosse l’impegno per

la realizzazione di una mostra nazionale dedicata al patrimonio del progetto grafico degli anni Novanta, il progetto di catalogare i fondi grafici e infine la definizione di un percorso formativo a livello universitario allora non ancora esistente. Ma non specifica che questi intenti erano già tutti presenti nel programma della *Biennale di Cattolica*.

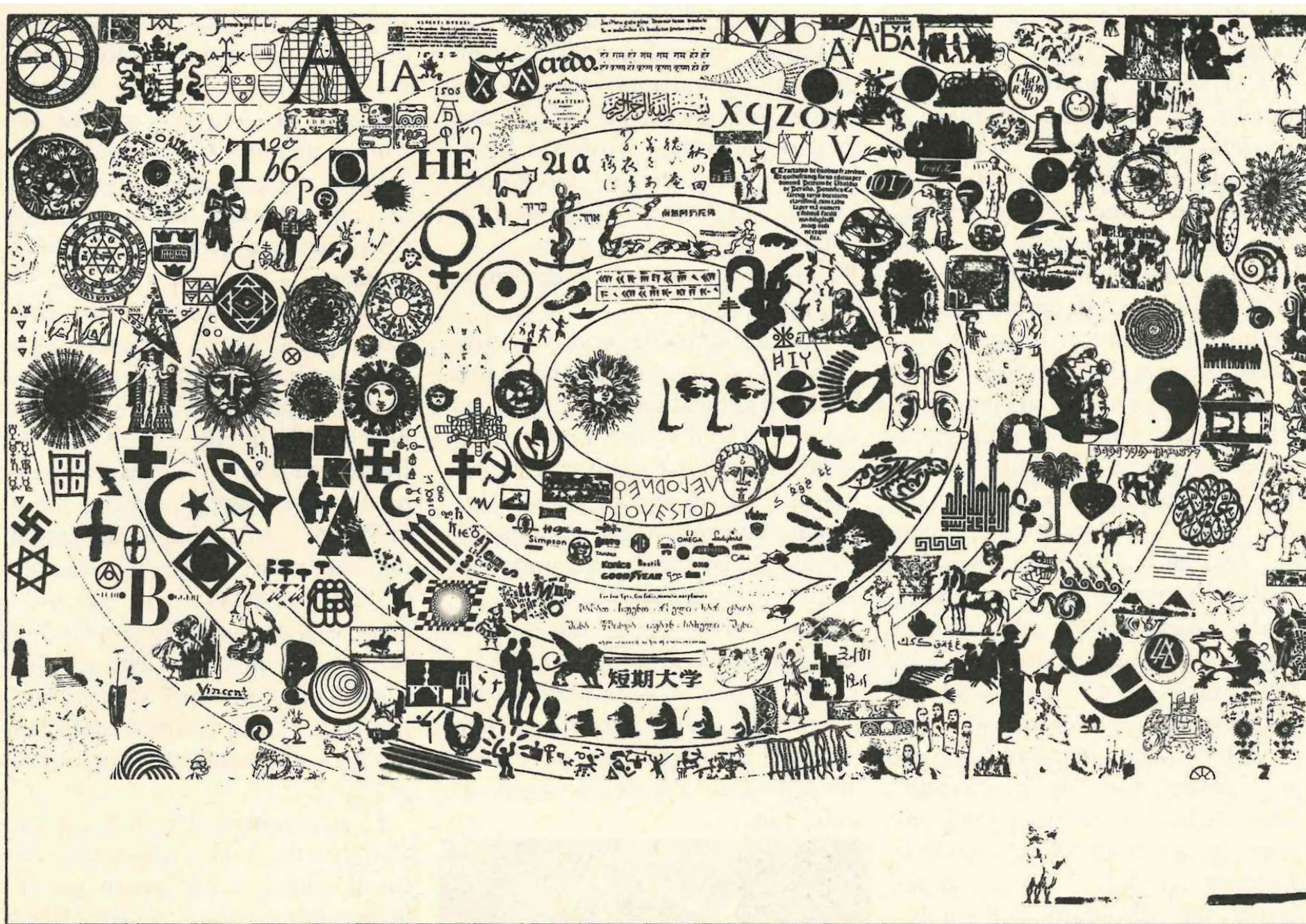
Perciò non possiamo non essere d’accordo con Giovanni Lussu quando afferma che la Carta del 1989 è “un atto corporativo e settoriale” perché non ha avuto alcun effetto, né all’interno né all’esterno della pratica operativa in quanto frutto di una visione integralista e corporativista⁵. Allora guardiamo all’artefatto grafico in cui è impaginata la Carta; è realizzato da Mario Piazza e ci riporta dalle accademie alla professione ma in termini riflessivi restituendo un paesaggio di icone delle comunicazioni visive *Made in Italy*.

La memoria visiva ci riporta non a caso al disegno di Gelsomino D’Ambrosio e Pino Grimaldi titolato *Progetto* (1984) e pubblicato a corredo dell’articolo di Anceschi “La grafica di pubblica utilità”⁶ in cui i motivi iconografici di matrice alta e bassa si intrecciano.

Mario Piazza, inoltre, presenta nel 2009, alla conferenza *Più Design Può. Il disegno della democrazia della società e delle città* a Firenze, un elenco riassuntivo *100+anni di manifesti di design*, sintetizzando la vera potenza del discorso politico nel design, più che il sistema di mappe narrato da Baule. Nella sua timeline originale, non una mappa o sistema di mappe teoriche, partiva da artefatti concreti dall’*Ideal book* (1883) di William Morris passando per il manifesto *First Things First* (1964) di Garland per concludere con *This is Not a Manifesto - Towards an alternative design practice* (2009) che approda a una pratica anarchica del progetto.

A sinistra, **Manifesto della carta del progetto grafico**, Mario Piazza, courtesy of AIAP CDPG, 1989

A destra,
Progetto,
Gelsomino
D'Ambrosio,
Pino Grimaldi,
1984



Gelsomino D'Ambrosio e Pino Grimaldi, Progetto (1984)

Da buon progettista-ricercatore Piazza sintetizza in quella presentazione un flusso che dal *citizen designer* William Morris, al direttore della rivista *Design* Ken Garland, approda a Jared Davidson che

da graphic designer diventa archivista; seguendo l'intuizione che la progettazione grafica e agli archivi hanno molto in comune, soprattutto se pensiamo agli archivi e al design come narrazioni o

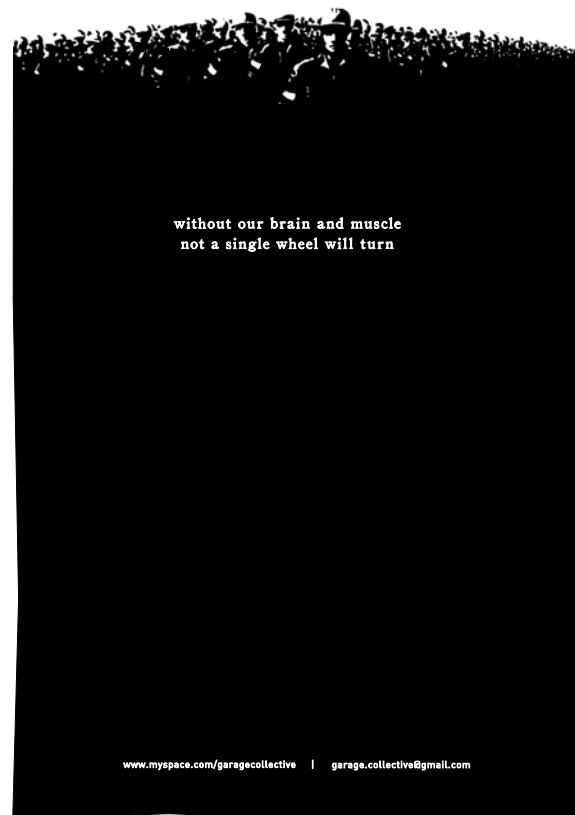
produzione di narrazioni.

Questa operatività culturale che parte dalle fonti è comune al lavoro di Piazza nelle mostre da lui curate negli ultimi anni, dove intesse narrazioni come

quella su *Massimo Dolcini. La grafica per una cittadinanza consapevole* (2015) a Fano. L'attività politico/sociale di Massimo Dolcini, allievo di quel corso stimolato da Giancarlo De Carlo e tenuto da Albe Steiner con le classi degli anni 1967/68 e 1968/69 alla Scuola del Libro di Urbino, in cui la grafica di pubblica utilità fu generata a partire da una matrice architettonica su cui si innestò la grafica, è narrata nella mostra di Fano trovando nuova linfa nella tesi finale di Dolcini. Basata sullo studio dei gesti dell'uomo, le immagini della tesi ci pongono a un primo livello di interfaccia con l'*ambiente* che sarà il centro dei suoi progetti per la città di Pesaro, quindi a una scala di ambiente urbano. Dolcini poi approderà alla cultura materiale come sintesi tra arti maggiori e minori che lui realizza in un fare quotidiano in cui interseca illustrazione, fotografia, ceramica; tutte le tecniche della cultura materiale (tessere, cucinare, coltivare) trasformano il grafico condotto in grafico artigiano perché "il lavoro ben fatto è anche un modello di cittadinanza consapevole"⁷.

Così il tema politica e comunicazioni visive in sinergia con il rapporto uomo-ambiente ci suggerisce la costruzione di una timeline simile a quella di Piazza, ma calata nello scenario della cultura del progetto partendo dalle tre aree principali di produzione di cultura: grafica/pubblicità, disegno industriale, architettura/urbanistica individuate da Anceschi, Colonetti, Sassi⁸ e si chiuda su progetti che hanno "arato i territori" dove hanno operato figure come quella di Dolcini che da grafico condotto diventa artigiano⁹ o come ha fatto Mario Cresci in Basilicata nella sua ultima mostra *Le due culture. Artefatti e Archivi* a Matera nel 2019, dove ha intersecato un artefatto, il volume di Sinisgalli e Castellano, con un archivio. In tal modo usciremo da una storia e una geografia collettiva troppo teorica, radicata nelle scuole di design divenute luoghi troppo accademici

A destra,
**This Is Not A
Manifesto —
Ideas Towards
An Alternative
Design Practice,**
Garage
Collective.
Fonte: Paknov,
2010



per mostrare, formare, produrre comunità coope-
ranti di progettisti che incidano sul territorio lavo-
rando tra innovazione e tradizione.

Si deve ritornare sul punto affrontato da Piazza
con il passaggio al *design anarchico* con al centro
l'archivio superando il sistema di mappe per le ac-
cademie proposto da Baule, che ha ingessato l'in-
tento del manifesto *First Things First* sottoscritto in
primis da Garland che da editor della rivista *Design*
(1956–1962) ha sperimentato nell'ambiente politico
delle riviste come queste siano strumenti di cultura
con analogie di tipo registico, di "formato culturale".
Ma non solo i soli possibili, perciò decide di uscire
dalla rivista del Council of Industrial Design inglese
producendo un manifesto come atto politico, che si
materializza in un artefatto comunicativo sintetico.

this is not a manifesto

Ideas towards an alternative design practice

GARAGE COLLECTIVE



I formati culturali degli artefatti scelti, dalla *timeline*
di Piazza alla *Carta del Progetto grafico* definita da
Anceschi come "una mappa, una ricognizione con-
stativa"¹⁰ che quindi consolida, come in una fotogra-
fia, la stagione della grafica di pubblica utilità sono
da intersecare con la costruzione di un patrimonio
archivistico e delle fonti, come Piazza ha fatto co-
me professionista riflessivo fondando il Centro di
Documentazione del Progetto Grafico che at-
tualmente ospita tra i vari fondi proprio quello di
Massimo Dolcini, rendendo operativo il progetto
culturale annunciato nella *Prima Biennale* del 1984
in cui si auspicava la creazione del fondo di docu-
mentazione. Ma arricchito dallo sguardo di proget-
tisti come Dolcini¹¹ per cui "il ritorno alle esplora-
zioni delle culture materiali è allora un progetto per
il futuro"¹² che ci fa uscire dalla semplice fotografia

dello stato di fatto della Carta del Progetto Grafico
e ci trasporta tra operatori e critici di una nuova cul-
tura del progetto come Sassi e il gruppo di *Alfabeta*
e la *Gola* o meglio più culture orientate all'*arte di ri-
cerca*¹⁴ e fornendoci, grazie ad altri progettisti, stru-
menti come il *disegno* di D'Ambrosio e Grimaldi e il
manifesto della Carta del progetto grafico di Piazza
che si sono delle *concrete mappe* di visioni di futuro.

Note di approfondimento

[1] Si legga sul tema la messa a sistema del tema scrit-
ta sempre da D. Piscitelli: *La stagione della Grafica di
Pubblica Utilità: what else?*, in *Ais/Design Journal.*
Storia e Ricerche, VOL. 7, N. 12–13 (2019–2020)

[2] Anceschi, G. a cura di. (1987). *Urbano visuale. 10
anni di grafica pubblica a Ravenna*, Edizioni Essegi.

[3] Baule, G. (1986). *Le testate della grafica. In Gli
scenari della grafica*, *Alfabeta*, 83, 11–12.

[4] Baule, G. *La carta del progetto grafico venticin-
que anni dopo. Una rilettura*, in «*Ais/Design. Storia
e ricerche*», n. 6, - Bulegato F., Dalla Mura, M. e Vinti,
C. (a cura di), *I designer e la scrittura del novecento*
[http://www.aisdesign.org/aisd/la-carta-del-proget-
to-grafico-venticinque-anni-rilettura](http://www.aisdesign.org/aisd/la-carta-del-proget-
to-grafico-venticinque-anni-rilettura)
(consultato il 3 Marzo 2022).

[5] Lussu, G. (2012). *Miele dalla rupe: considerazioni di
un grafico indolente. Progetto grafico*, 21, 21–24.

[6] Anceschi, G. (1984). *Prima Biennale della Grafica.*
*Propaganda e cultura: indagine sul manifesto di
pubblica utilità dagli anni Settanta ad oggi. Milano:*
Arnaldo Mondadori Editore.

[7][9][12] Piazza, M. (2015). Massimo Dolcini. *La grafica
per una cittadinanza consapevole*, Verona: Grafiche
Aurora.

[8] [13] Anceschi, G., Colonetti, A., Sassi, G. *Gli scenari
della grafica*, in *Alfabeta*, n. 83, aprile 1986, Edizioni
Cooperativa Intrapresa, Milano

[10] Anceschi, G. (2003). *Una vecchia Carta per un
nuovo progetto. In L. Bollini & C. Branzaglia (a cu-
ra di), No brand more profit. Etica e comunicazione.*
Milano: Aiap edizioni.

[11] Centro di documentazione sul progetto grafico.
[https://aiap.it/centro-di-documentazione-sul-pro-
getto-grafico/](https://aiap.it/centro-di-documentazione-sul-pro-
getto-grafico/)

REALPOLITIK E IL CORPO DEL CAPITANO

La fotografia come strumento di sabotaggio dell'auto-rappresentazione politica

— LUCA SANTESE
— MARCO P. VALLI

Fotografi italiani membri del collettivo CESURA. Dal 2017 lavorano insieme a Realpolitik, documentando in chiave critico-satirica la nascita e gli sviluppi della "Terza Repubblica". Nel 2020 pubblicano "Il Corpo del Capitano", uno studio iconografico sperimentale sull'uso politico del corpo da parte di Matteo Salvini.

REALPOLITIK

Realpolitik è un progetto fotografico il cui scopo è fagocitare e sovvertire l'iconografia che la classe politica della cosiddetta Terza Repubblica si è auto-attribuita, soprattutto attraverso l'uso meticoloso dei social media. *Realpolitik* rovescia tutti i canoni che strutturano le immagini presenti sui profili social dei protagonisti della politica.

Spesso si attribuisce il successo degli attuali partiti di governo a una loro formidabile capacità di gestione della comunicazione. *Realpolitik* sovverte l'ordine della comunicazione e dell'informazione. L'informazione è *"imporre ciò che si deve credere, far circolare una parola d'ordine"* (Deleuze, 1987).

Realpolitik, pertanto, aspira al sabotaggio delle parole d'ordine della comunicazione politica italiana contemporanea.

IL CORPO DEL CAPITANO

Dopo aver concluso *Realpolitik* utilizzando una chiave critico-satirica, decidiamo di concentrare la nostra indagine su Salvini, leader della Lega, soprannominato dai suoi elettori *il Capitano*.

Il motivo di tale scelta risiede nell'avere riconosciuto un carattere innovativo nel suo linguaggio di propaganda. Il ruolo che era storicamente affidato ai fotografi di mestiere viene scavalcato dal politico che, in questo modo, si autorappresenta: Salvini produce costantemente fotografie in cui espone se stesso, la sua quotidianità e il suo corpo mostrandosi come "uomo del popolo".

In risposta a quella che appare una strategia comunicativa inattaccabile, il nostro sforzo consiste nel riappropriarci del ruolo che storicamente appartiene al fotografo. Una documentazione organica e puntuale di feste di partito, comizi e manifestazioni della Lega costituisce lo scheletro dell'intero progetto. Lo stile fotografico si contrappone radicalmente a quello di Salvini: a un'estetica amichevole, pop







e colorata si oppone un bianco e nero rigoroso, oscuro e distopico. In principio il progetto sembra documentare fedelmente e ironicamente gli aspetti della propaganda salviniana, ma nel suo svolgimento emergono i caratteri di contropropaganda che sfociano in un sottolivello di racconto immaginario. Una risposta alla narrazione faziosa che spesso il politico utilizza.

In copertina una maschera del volto di Salvini. La stessa immagine che si rivoltò nella sua ambiguità sulla *cover* del settimanale *Time*, torna svuotata dei suoi occhi evocando così l'involucro, la smorfia, il caratterista Salvini. Un uomo che ha dimostrato di avere la capacità di incarnare decine di ruoli. Dal padano all'italiano, dal padre di famiglia al fidanzato innamorato, dal goloso al tifoso. Salvini costituisce di fatto un modello ideale per gli autori che sentono, attraverso la rappresentazione del suo corpo, di poter evocare ognuno di questi ruoli attraverso un unico soggetto.

Il Corpo del Capitano non è il lavoro sul corpo di un solo uomo, ma su tutti quelli che questo specifico corpo incarna: il corpo nazionale, elettorale, mediatico, comunicativo. La Bestia, Morisi, i sostenitori, gli adoratori: una moltitudine di corpi che costituiscono un unico Corpo, quello del Capitano.







ARTE E POLITICA: COMUNICARE IL PRESENTE

Intervista a Roberto Mastroianni

— ROBERTO MASTROIANNI

Filosofo, curatore e critico d'arte. Docente all'Accademia Albertina di Belle Arti, membro del Direction Committee della Unesco-Chair e Responsabile scientifico per il Graffiti-Writing, la Street Art e l'Urban Design della Città di Torino. Dal 2019 è Presidente del Museo diffuso della Resistenza di Torino.

Intervista di
— ELENA INCHINGOLO

Storica dell'arte, curatrice e archivista d'arte contemporanea, si dedica all'ideazione, progettazione e comunicazione di proposte espositive per istituzioni pubbliche e private. Collabora con la Collezione Cerruti per la conservazione di documenti d'archivio.

"[...] L'arte è tutto questo insieme di azioni e reazioni, teorie e iniziative, oggetti e racconti, documenti e materiali del più vario genere"¹.

Oggi in un clima di incertezza e instabilità, dettato da nuove modalità percettive e da uno sfruttamento mediatico ed estetico della storia e dei suoi rivolgimenti socio-politici e culturali, l'arte politica si afferma come strumento di comunicazione, riflessione e confronto. Proprio nell'intento di indagare le connessioni esistenti tra comunicazione, arte e politica rivolgiamo alcune domande a Roberto Mastroianni, Presidente del *Museo Diffuso della Resistenza, della Deportazione, della Guerra, dei Diritti e della Libertà*, docente di Metodologie e Tecniche del Contemporaneo all'Accademia Albertina di Belle Arti di Torino, con una formazione in Estetica e Antropologia Filosofica e con esperienze di curatore di progetti d'arte contemporanea.

NEL RUOLO DI PRESIDENTE DEL MUSEO DIFFUSO DELLA RESISTENZA, DELLA DEPORTAZIONE, DELLA GUERRA, DEI DIRITTI E DELLA LIBERTÀ, CON UN'ESPERIENZA DI STUDIOSO E CURATORE D'ARTE, COME INTENDI, OGGI, I BINOMI COMUNICAZIONE – POLITICA E ARTE – POLITICA?

La politica e l'arte sono forme di comunicazione ed entrambe hanno a che fare con la "struttura ontologica dell'umano", con la sua profonda realtà simbolica e linguistica. La comunicazione è, infatti, conaturata all'essenza dell'umanità singola e associata, come ha spiegato Roberto Esposito in *Communitas*². Politica ed estetica sono, altresì, fondamentali per determinare le modalità della presenza umana nel mondo e si relazionano alla comunicazione, pratica simbolica che fa emergere, mette in forma e in condivisione, gli elementi identitari di una società, di una



comunità o di un gruppo. Tutto ciò è estremamente evidente nella contemporaneità, in cui dimensione estetica e politica tendono a coincidere, in una proliferazione di immagini che permeano la nostra società e la nostra info-sfera. Nella mia esperienza di studioso, curatore e critico d'arte, mi sono sempre mosso da tali presupposti per articolare dispositivi di senso — libri, mostre, interventi artistici, progetti curatoriali — che, usando i linguaggi del contemporaneo, potessero evidenziare il carattere politico e sociale della realtà e delle sue trasformazioni. Come Presidente del *Museo Diffuso della Resistenza, della Deportazione, della Guerra, dei Diritti e della Libertà* — un museo di storia e storie che custodisce la

memoria degli eventi fondativi della nostra identità repubblicana, proiettandoli nella seconda parte del Novecento e nel Ventunesimo Secolo — ho ricevuto il mandato di rendere fruibili questi contenuti attraverso dinamiche espressive proprie delle arti contemporanee. Tutto ciò è in linea con la dimensione della *public history* di oggi, che a livello globale si connota sempre di più per un utilizzo dei linguaggi artistici, basti pensare alle "Pietre d'Inciampo" (*Stolpersteine*) di Gunther Demnig o all'installazione *A proposito di Ustica* di Christian Boltanski. Tutto questo mi pare metta in evidenza una sempre maggiore integrazione tra comunicazione, arte e dimensione memoriale e politica della contemporaneità.

A sinistra, Tavolo multimediale, allestimento permanente, Museo Diffuso della Resistenza, della Deportazione, della Guerra, dei Diritti e della Libertà, Torino

IL TERMINE DI “MUSEO DIFFUSO” – CONIATO DALL'ARCHITETTO MILANESE FREDI DRUGMAN NEGLI ANNI SETTANTA – ESPRIME LO STRETTO RAPPORTO CHE INTERCORRE FRA UN TERRITORIO E IL PATRIMONIO CONSERVATO NEI SUOI MUSEI, MA ANCHE QUELLO CHE L'ISTITUZIONE MUSEALE DEVE SAPER INTESSERE CON GLI ABITANTI DI QUEL TERRITORIO. CULTURA INTESA COME MEMORIA, IDENTITÀ E CONFRONTO CON L'ALTRO. COME RITIENI SI POSSA MANTENERE SEMPRE VIVA QUESTA RELAZIONE?

I musei svolgono da sempre un ruolo di agenti nella definizione dell'identità comunitaria. Negli ultimi decenni, con il superamento della semplice funzione di conservazione della memoria e del patrimonio, il dispositivo museale si è aperto al territorio, potenziando la didattica museale e l'inclusione di nuove pratiche di accessibilità, che non si limitano alle attività digitali e comprendono azioni e patrimoni immateriali sedimentati. Da questo punto di vista, il Museo diventa sempre più un luogo di aggregazione capace di sollecitare riflessioni sul presente, al di là della propria missione specifica. Ciò è ancora più evidente quando siamo in presenza di istituzioni deputate a conservare la memoria di fatti tragici, come guerre o genocidi. Tali istituzioni articolano tracce memoriali diffuse, come i luoghi di deportazione e sterminio, con pratiche artistiche e performative finalizzate ad attualizzare il ricordo e a renderlo un elemento culturale condiviso da una comunità. Penso all'ESMA di Buenos Aires, che è collocato in una ex caserma militare dove venivano perpetrate torture e uccisioni durante la dittatura, diventato oggi un memoriale attraversato da *performance* e allestimenti multimediali. Nel caso del *Museo Diffuso della Resistenza* di Torino, poi, siamo davanti a un esempio di “scuola” uno dei primi musei europei di storia e di storie, senza oggetti, che cresce attorno a



un allestimento ipermediale, centro interpretativo di 20 luoghi di memoria disseminati sul territorio. Credo che i linguaggi dell'arte e della contemporaneità siano utili in questa prospettiva per rendere accessibile, inclusivo e decodificabile il patrimonio archivistico, urbanistico e storiografico, in una dimensione allargata che usa le nuove tecnologie integrandole con l'esperienza diretta e in presenza.

L'ARTE È SFIDA ALLA REALTÀ, SPAZIO DI CONFRONTO POLITICO E DISPOSITIVO SOCIALE IN GRADO DI CREARE NUOVE SOLUZIONI PER AFFRONTARE LE CRISI SOCIO-CULTURALI DELLA COLLETTIVITÀ. QUALI SONO, A TUO AVVISO, I LINGUAGGI ARTISTICI CHE IN AMBITO CONTEMPORANEO MEGLIO INTERPRETANO IL CONCETTO DI RESILIENZA DELL'INDIVIDUO E DELLA SOCIETÀ?

Io credo che la differenza tra i vari linguaggi e le diverse pratiche sia andata sfumando nel tempo: assistiamo sempre di più al proliferare di esperienze estetiche che uniscono *performance*, installazione, *video* e *sound art* e le diverse e tradizionali forme dell'arte (scultura e pittura), che gli artisti propongono in modo integrato e quasi sempre con un'attenzione alla dimensione relazionale. Come docente di Metodologie e Tecniche del Contemporaneo all'Accademia Albertina di Belle Arti di Torino mi sento di poter dire che l'*Estetica relazionale*³, nella definizione che ne ha fornito Nicolas Bourriaud, sia la cifra specifica dell'arte contemporanea. Da questo punto di vista, tutti gli artisti contemporanei hanno assunto il ruolo di operatori semiotici capaci di diventare facilitatori di pratiche artistiche in grado di includere fruitori e creatori in un processo che

tende a coincidere con il prodotto artistico, all'insegna di un'esplicita assunzione di tensione e contenuti simbolici di natura politica e sociale. La dimensione processuale diventa così più importante del prodotto artistico e l'opera si connota sempre più come un dispositivo simbolico fluido e in trasformazione. In quest'ottica è evidente che la dimensione pubblica dell'arte sia sempre più rilevante e adatta a restituire questi caratteri di “resilienza” ed *engagement* cui facevi riferimento.

GLI ARTISTI SI PRESENTANO, COSÌ, COME SOGGETTI DALLA GRANDE SENSIBILITÀ INTELLETTIVA ED EMOTIVA, CHE NELL'INDAGARE I TEMI DELLA CONTEMPORANEITÀ, ATTRAVERSO LA PROPRIA RICERCA, ATTIVANO NEL FRUITORE DELL'OPERA UN PROCESSO DI CONSAPEVOLEZZA E PARTECIPAZIONE. NELLA TUA ESPERIENZA, HAI AVUTO MODO DI COGLIERNE QUALCHE ESEMPIO SIGNIFICATIVO?

Quasi tutti gli artisti con cui ho lavorato lo fanno e questo credo sia ascrivibile alla dimensione di “attivismo”, che pervade l'arte contemporanea e si pone come forma di neo-avanguardia. È stato Vincenzo Trione in una sua recente pubblicazione⁴ a definire così la nuova tendenza che caratterizza il mondo dell'arte globale, spingendo gli artisti a scendere in campo con atti concreti e visionari in difesa dei diritti, dell'ambiente e delle pari opportunità. Questo, secondo me, è dovuto al fatto che i linguaggi delle arti del contemporaneo sono sempre più pervasivi e comprensibili dal punto di vista emotivo e razionale, diventando il vero linguaggio della nuova *koiné globalizzata*, come la definirebbe il filosofo Peter Sloterdijk. Mi sento però di segnalare, come caso esemplare, l'operazione artistica che sta conducendo SAYPE con il progetto *Beyond Walls*: lo *street artist*

A sinistra, Saype. *Beyond Walls-Oltre I muri*, a cura di Roberto Mastroianni e Filippo Masino, veduta d'installazione Musei Reali Torino, ottobre 2020 – aprile 2021. Foto di Andrea Guermani / Alessandro Genitori

A destra, franco-svizzero dipinge, sull'erba nei parchi delle grandi capitali del mondo, opere effimere, realizzate con materiali eco-sostenibili che rappresentano mani tese l'una verso l'altra che si stringono in segno di *engagement* e *call for action*, per una società globale più equa e inclusiva.

Opera realizzata per TOWard2030. What Are You doing? Hula, Goal 6 Agenda 2030-Clean Water and Sanification, Orto Botanico, Torino. Foto di Alessandro Genitori

SAYPE — nome d'arte di Guillaume Legros, nato dalla contrazione di "say peace" — crea *foot murales*, una virtuosa integrazione tra *Land* e *Street Art* e significativo esempio di "attivismo", capace di coniugare innovazione dei linguaggi e delle tecniche e impegno per la sostenibilità e la trasformazione sociale. Per questo motivo, come responsabile scientifico della Città di Torino, quando Città e Lavazza, hanno pensato di ospitare una tappa di questo progetto

presso il Parco archeologico della Porta Palatina nell'autunno 2020, ho immaginato di proporre una mostra retrospettiva sull'artista, da me curata con Filippo Masino ai Musei Reali di Torino.

COSA PENSI DEL GRAFFITISMO URBANO E DELLA STREET ART?

Tocchi uno dei punti centrali del panorama artistico globale. Il Graffitismo, poi Post-graffitismo e *Street Art* — oggi comunemente definito *Urban Art* — è forse il fenomeno artistico più interessante, a livello mondiale, degli ultimi cinquant'anni. Questo perché è capace di unire estetica innovativa, spazio pubblico e dimensione urbanistica. Così si dà voce a

soggetti più o meno subalterni, portatori di una visione sociale e di messaggi esistenziali e politici di natura trasformativa, che agiscono anche materialmente attraverso forme di scrittura e ri-scrittura del tessuto metropolitano.

L'*Urban Art* è senz'altro una delle forme più significative e all'avanguardia dell'arte pubblica contemporanea, capace di veicolare i messaggi sociali più urgenti e dirompenti con i linguaggi pop-ironici del nostro immaginario collettivo.

In questa prospettiva cito il progetto *TOWard2030. What Are You Doing?*, di cui sono stato uno dei curatori, realizzato da Città di Torino, ASviS-Alleanza Italiana per lo Sviluppo sostenibile e Lavazza tra il 2018 e il 2019, che ha portato alla realizzazione di 18 murales di grandi dimensioni, eseguiti da 18 artisti internazionali, ciascuno nell'intento di interpretare ognuno dei 17+1 *Global Goals* Onu 2030. Diverse facciate torinesi hanno ricevuto "nuova vita" e Torino è stata la prima Città ambasciatrice dell'*Agenda 2030* nel mondo, attraverso un'operazione di arte pubblica.

GIORGIO AGAMBEN CONSIDERA LA POLITICA COME "CAMPO DELL'AGIRE E DEL PENSIERO UMANO", COME "CONDIZIONE IRRIDUCIBILE DEGLI UOMINI", "RAPPORTO TRA LA NOSTRA VITA BIOLOGICA DI ESSERI UMANI E LA NOSTRA ESISTENZA [...] TRA CIÒ CHE È INCOMUNICABILE E MUTO E CIÒ CHE È DICIBILE"⁵. CONDIVIDI QUESTO PUNTO DI VISTA?

Completamente, anche se devo dire che sono più affezionato alle teorie di Hannah Arendt che, in *Vita Activa*⁶, ha ben spiegato come lo spazio pubblico sia specifico dell'esistenza umana, che assume una dimensione politica proprio in quanto legata all'azione e al linguaggio e che è sempre, in quanto simbolica, esito della relazione tra estetica e politica stessa.

Note di approfondimento

[1] Perniola, M. (2015). *Arte espansa*, Einaudi, Torino, p. 45.

[2] Esposito, R. (2006). *Communitas. Origine e destino della Comunità*, Einaudi, Torino.

[3] Bourriaud, N. (2010). *Estetica relazionale*, Postmedia Books, Milano.

[4] Trione, V. (2022). *Artivismo. Arte, politica e impegno*, Einaudi, Torino.

[5] Agamben, G. (1996). *Mezzi senza fine*, Bollati Boringhieri, Torino, pp. 92–93. Cit. in Trione, V. (2022). *Artivismo. Arte, politica e impegno*. Torino: Einaudi.

[6] Arendt, H. (2017). *Vita Activa. La condizione umana*, Bompiani, Milano.



DATA VISUALIZATION E LIBERTÀ DI STAMPA

Il caso The U.S. Press Freedom Tracker

— IRENE TROTTA

Data Visualisation Designer in Accurat. Adotta metodi innovativi per la rappresentazione dati e la progettazione di esperienze.

— TOMMASO RENZINI

Head of Experience Design di Accurat. Progetta esperienze, interfacce e modelli visivi ad hoc per utenti e progetti di ogni tipo.

Negli Stati Uniti i giornalisti affrontano l'ostilità dei governi locali e federali, sommate a una serie di misure legali che costantemente minacciano loro e le loro fonti.

The U.S. Press Freedom Tracker è il primo sito web che fornisce informazioni affidabili e di facile accesso sulle violazioni della libertà di stampa negli Stati Uniti. La piattaforma tiene traccia del numero di giornalisti arrestati o trattenuti dalle autorità, fermati al confine o a cui è stato chiesto di consegnare i propri dispositivi elettronici; quando i giornalisti sono ostacolati, lo è anche il diritto del pubblico di essere informato in maniera fattuale e imparziale.

Nel 2021 il team di Accurat è stato incaricato dalla *Freedom of the Press Foundation* — l'organizzazione di difesa della libertà di stampa che gestisce le operazioni quotidiane del *Tracker* — di riprogettare l'interfaccia del sito al fine di consentire agli utenti una ricerca agevole ed efficace delle informazioni. Lavorando principalmente con i dati, e occupandoci della progettazione di esperienze digitali che ne facilitino la comprensione e l'utilizzo in contesti dove l'informazione priva di ambiguità è fondamentale, abbiamo adottato un approccio data-driven che ci ha indirizzato verso soluzioni concrete e funzionali basate su esigenze reali. Siamo intervenuti sull'esperienza utente e sull'interfaccia del sito provando a migliorare l'architettura delle informazioni e l'accessibilità. La nuova configurazione della *UI (User Interface)* ha dato centralità a grafici e visualizzazione dati, elementi in grado di migliorare la contestualizzazione degli incidenti e di arricchire storie che abbracciano eventi di diverso genere lungo temi narrativi chiave. Tutto questo ha portato al delinearsi di un'identità riconoscibile per il *Tracker*. Le scelte progettuali e visive sono state guidate dai contenuti del sito, la nostra intenzione era quella di creare un'identità forte, suggestiva, non appariscente



Dall'alto,

Folla di giornalisti, foto di Michael Fousert da Unsplash, 2021

The U.S. Press Freedom Tracker, esempio di elementi grafici di progetto. Irene Trotta, Beatrice Lattuada, Andrea Giambelli, Accurat, Milano, 2021

Featured Articles (Homepage)



Floyd protests started 3 months ago today. More than 700 journalists have reported press attacks since

#George Floyd

B



The George Floyd protests started three months ago today. More than 700 journalists have reported...

Date: August 28, 2020
Author: FTP Team

#Black Lives Matter Protest #George Floyd

Color palette



Six main colors.

If 6+ categories of data are present, first use lighter shades.

If 12+ categories are present use also darker shades.

Pros

- a broad color palette covers edge cases with lots of categories;
- non-js users will be able to distinguish categories on a static chart.

Cons

- charts with 12+ colors could feel crowded and not easy to read.

Incidents Blog FAQ About Donate Submit an incident

Search incidents... Search

Freedom Tracker

A database of press freedom incidents in the United States — everything from arrests of journalists and the seizure of their equipment to interrogations at the U.S. border and physical attacks. The Press Freedom Tracker documents incidents across the country, involving national, state and local authorities.



Man upset with newspaper coverage shoots and kills multiple journalists in Capital Gazette

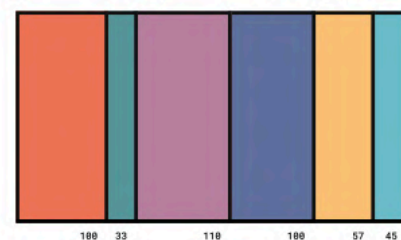
Search incidents by text, date, location, tags... Search Go to Incidents Database

Cover hero dashboard

Show me incidents for #Black Lives Matter that happened in the last six months

Types of attack

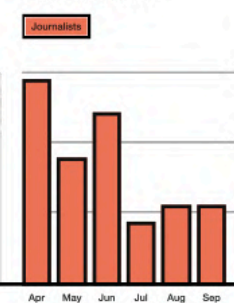
Physical Attack Arrest/Criminal Charge Subpoena/Legal Order Equipment Search or Seizure Equipment Damage Border Stop



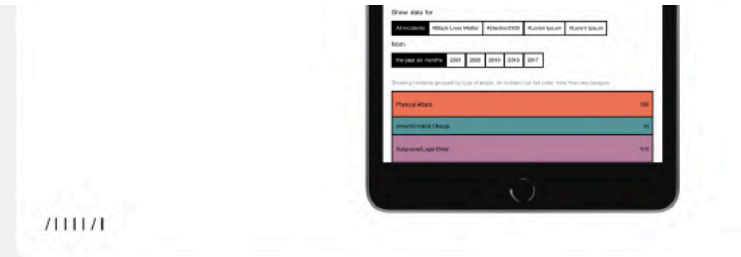
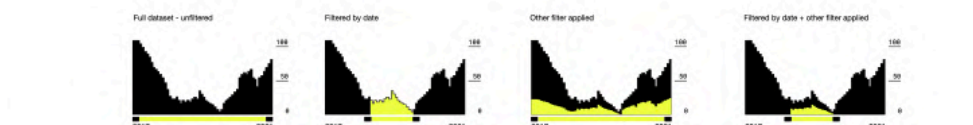
Incidents distribution in the U.S.



Targeted journalists



Database/filters updates



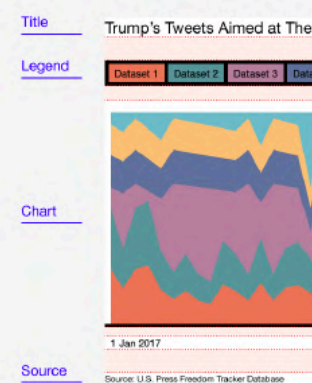
Charts Guidelines Area Chart

Area Chart

Use area charts to show:

- Change over time;
- Proportional contributions within a category;
- Percentages.

Area charts are distinguishable from line charts by the color-filled space between lines, which constitutes a value. Use area charts for indicating change over time among different data sets, all of which contribute to a definable whole.



U.S. Press Freedom Tracker Incidents Database Blog FAQ About

INCIDENTS DATA

Search incidents by text, date, location, tags...

Filters

Categories: Arrest / Criminal Charge

Showing 260 incidents for 'Donald Trump'

Incident: Social media journalist shoved by police at

Updated on: September 29, 2021
Date: June 3, 2021
Location: Minnesota, Minnesota

e forse a tratti respingente, capace di essere al servizio dei contenuti senza diventare protagonista sullo schermo.

Il *Tracker* viene utilizzato principalmente da giornalisti, ricercatori, studenti universitari, organizzazioni

per l'*advocacy* della libertà di stampa e comitati per la protezione dei giornalisti; si tratta di tipologie di user su cui abbiamo concentrato i nostri sforzi nelle fasi iniziali, con interviste e analisi dei dati di utilizzo che ci hanno fornito una serie di indizi fondamentali. Ad esempio, abbiamo notato come la maggior parte

delle ricerche combinassero tipologia di incidente, luogo e intervallo temporale.

Per l'analisi e l'esplorazione dati sono stati usati rispettivamente *Motomo* e *R*, strumenti open source che garantiscono la completa *ownership* delle

informazioni al fine di tutelare la *privacy* degli utenti. L'interesse nel raggruppare le informazioni secondo precisi criteri è stato confermato durante le interviste agli utenti abituali di cui riportiamo uno degli estratti più illuminanti: "quello che faccio è cercare tendenze all'interno dei casi e dei dati disponibili, mi

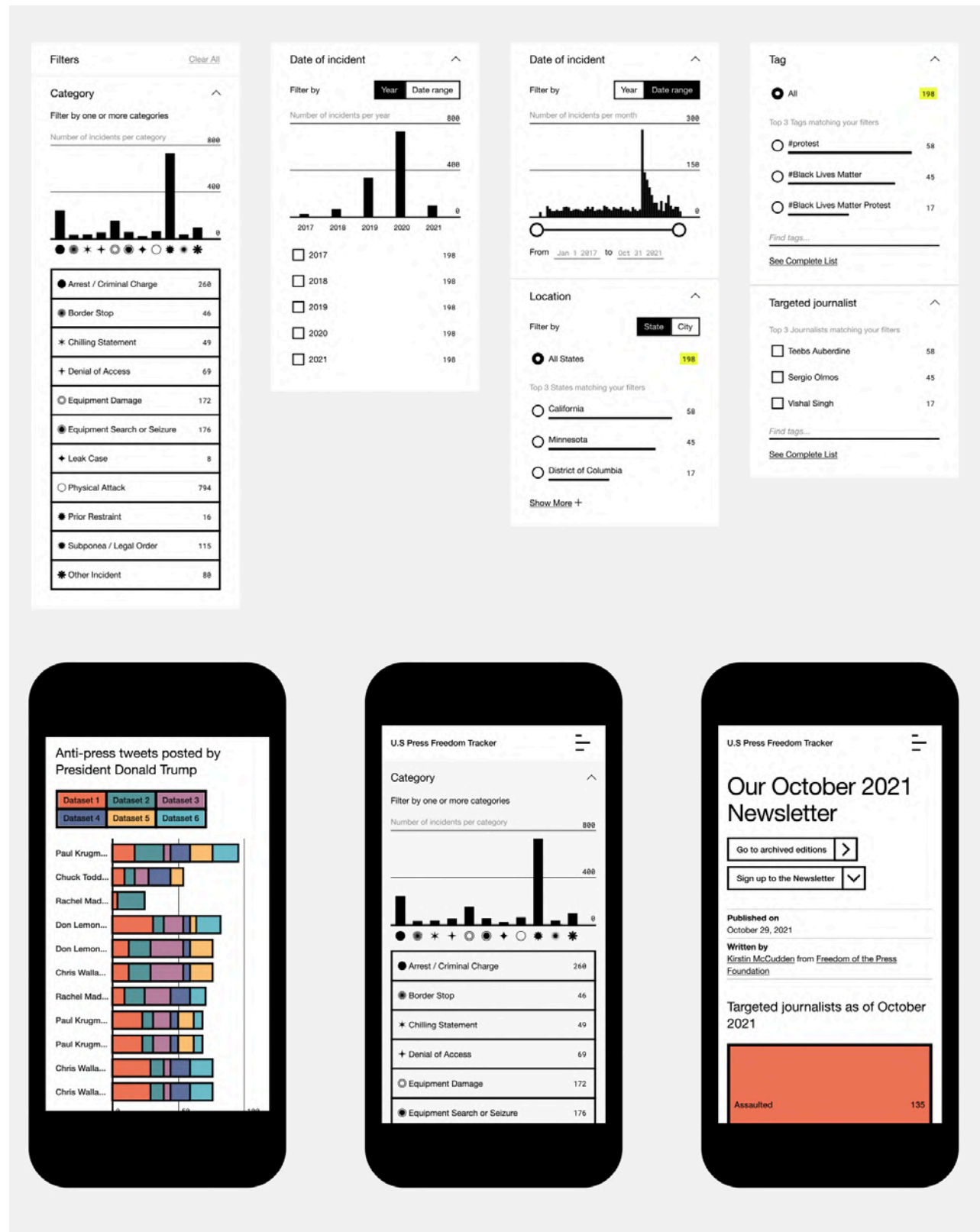
domando se ci siano aree in cui possiamo essere più efficaci a livello locale". Questa indagine ci ha guidato nel fare scelte progettuali più a fuoco nelle fasi successive di design.

Dopo aver mappato i grafici già utilizzati dalla redazione, abbiamo delineato una libreria di modelli visivi disegnati ad hoc in grado di supportare il cliente in ogni fase della stesura dei reportage: la ricerca, l'analisi, l'integrazione e la valorizzazione dei dati, fino alla comunicazione dei risultati. La prima applicazione pratica della libreria è stata la creazione della *dashboard* interattiva destinata alla nuova *homepage* che, nelle intenzioni progettuali, vuole fornire una fotografia nitida dello stato della libertà di stampa e, allo stesso tempo, fungere da *entry point* per chi volesse compiere ricerche o monitorare andamenti particolari. Attraverso la *dashboard* si ha, quindi, una visione immediata della situazione attuale: quanti e di che tipo sono gli incidenti accaduti in un dato periodo di tempo; dove e come sono distribuiti sul territorio statunitense e quanti giornalisti sono stati coinvolti. All'utente viene inoltre data la possibilità di selezionare alcuni parametri preferenziali quali il *topic* — come ad esempio *#BlackLivesMatter*, *#Election2020*, *#protest* — e l'anno di interesse.

L'intero archivio è accessibile e navigabile attraverso l'*Incidents Database*, sezione in cui l'utente può compiere operazioni di ricerca e filtraggio semplice o avanzato. Nel ripensare il sistema di filtri, abbiamo provato a sperimentare con dei piccoli grafici interattivi da utilizzare come interfaccia di selezione. Tale scelta è stata guidata dalla volontà di far emergere rapidamente pattern o anomalie interessanti nel bacino di dati disponibili. Considerando la quantità e il dettaglio dei filtri presenti, abbiamo ritenuto fondamentale assistere l'utente nell'individuazione delle zone di interesse all'interno del *database* con un set

di strumenti capaci di facilitare la ricerca. Il lavoro di reportage si sta evolvendo verso una narrazione più ampia che analizza un gruppo di incidenti capaci di descrivere un fenomeno, invece che concentrarsi, come faceva un tempo, sul singolo caso. "Come prima cosa esaminiamo i dati per vedere se c'è una storia. Ci stiamo sempre più allontanando dallo scrivere un pezzo per ogni singolo incidente e stiamo guardando a trend più vasti [...] Se vedo quello che sembra un pattern nei dati, assegnerò sicuramente il pezzo a qualcuno", afferma un altro dei nostri intervistati.

Le scelte progettuali sono state guidate dalla ricerca svolta sugli utenti e dall'analisi dei dati, questo ci ha permesso di definire un'interfaccia nuova basata su esigenze e bisogni reali che nella pratica porta a un uso più coeso del *Tracker* e allo stesso tempo vuole valorizzare i dati su cui esso si fonda. Come progettisti ci siamo impegnati a fondo per proporre soluzioni capaci di presentare le informazioni in modo imparziale, renderle facilmente accessibili e comprensibili senza ambiguità.



A sinistra, The U.S. Press Freedom Tracker, grafici, filtri, pagine su mobile. Irene Trotta, Beatrice Lattuada, Andrea Giambelli, Accurat, Milano, 2021

LUNGO LA LINEA ROSSA

L'ultimo libro di Ettore Vitale

— MARIO PIAZZA

Grafico e architetto, si occupa di grafica editoriale, sistemi di identità e allestimento. È stato creative director di Domus e art director di Abitare. Ha fondato lo studio di comunicazione 46xy e il Centro di Documentazione sul Progetto Grafico / Museo della Grafica - Aiap, di cui è responsabile scientifico.

Segno memoria futuro pubblicato da Aiap Edizioni (2022) è il terzo libro di Ettore Vitale. Gli altri sono stati pubblicati tutti dopo il 2000, ma con una sorta di logica progressiva. Molti dei progetti presentati sono stati già ampiamente pubblicati e analizzati, ma in questo ultimo libro si compie quello che Giovanni Anceschi ha definito come la *mossa teorica* del progettista. Vitale non è solo l'oggetto dell'indagine, ma ne è l'autore in prima persona. È il critico e l'argomentatore del proprio itinerario progettuale. Nel libro, l'autore riflette sui lunghi anni di grafica, sui risultati raggiunti, sulle difficoltà del mestiere, sulla genesi e lo sviluppo dei progetti. Insomma, un corpo a corpo col progetto. Ma non si tratta della sua autobiografia e neppure di una monografia, è un libro di rendiconti e di ragionamenti, pensati da Ettore Vitale per trasmettere alle giovani generazioni un'idea di progetto. Vitale fa parte di quella generazione che nella seconda metà del Novecento si è un po' inventata un mestiere, studiando i maestri che lo hanno preceduto (i Grignani, gli Steiner, la grafica svizzera, Milton Glaser) e mettendosi alla prova nei confronti di un'idea precisa di progetto con uno spirito di curiosità e di ricerca. Carlo Martino, in uno dei testi introduttivi, ne delinea con chiarezza il quadro completo e il contesto, il profilo dell'autore e lo scenario romano, le diverse fasi e i solidi paradigmi. Gli altri testi di Marco Tortoioli Ricci, Luciano Galimberti, Steven Heller e Sara Palumbo indagano e evidenziano le peculiarità, lo stile e l'impegno, il segno come necessità progettuale, come potenzialità per la ricerca e l'innovazione. Il libro è anche un libro-archivio, che raccoglie, ripubblica e mette in relazione molti testi critici con la narrazione dell'autore. Nel corso del racconto, i progetti sono argomentati, montati e smontati visivamente da Vitale e discussi dai contributi critici. Il lettore ha, quindi, tra le mani un palinsesto critico e autoriale dell'accurata selezione



Dall'alto,

Segno Memoria Futuro, foto di Leonardo Moiso, 2022

Segno Memoria Futuro, Ettore Vitale in una foto degli anni Settanta, foto di Leonardo Moiso, 2022

Da sinistra, lavori di una vita di professione. È interessante penetrare nella materia del progetto, capire come vengano attivati i diversi dispositivi grafici — ripetizione, sovrastampa, piega, strappo — nel processo ideativo e realizzativo. L'approccio di Vitale è sempre fortemente pragmatico, strutturato su certezze consolidate da un tenace addestramento materiale, capacità di disegno e dalla pratica di intendere il progetto grafico come la necessità di dover figurare una sintesi. La grafica è una sorta di seconda lingua.

Per dare risposte bisogna saper organizzare, intendere il problema nella sua complessità di sistema, trovare la soluzione pensando visivamente. Questo spiega, ad esempio, come negli anni Settanta Vitale

Segno Memoria Futuro, Manifesti "Venticinque Aprile" e "Primo Maggio", realizzati nel 1973, segnano l'inizio della collaborazione tra Ettore Vitale e il PSI, foto di Leonardo Moiso, 2022

Segno Memoria Futuro, Showroom Arflex e "Vetrina come segnale", realizzati durante la collaborazione con l'azienda (1970-88), foto di Leonardo Moiso, 2022

possa lavorare in parallelo per un marchio del *Made in Italy* come Arflex, per l'immagine del Partito Socialista Italiano e per l'editoria della nuova sinistra, quella de *il manifesto* e del Partito di Unità Proletaria. Se mettiamo uno a fianco all'altro il manifesto per il 25 aprile del PSI (1973), i progetti per gli *showroom* Arflex e le correlate pagine pubblicitarie (1971-78), la copertina (ma potrebbe essere tranquillamente anche un manifesto) per il volume *Uscire dalla crisi o dal capitalismo in crisi?* di Alfani editore (1975), ci rendiamo conto che sembrano essere tutte accomunate e quasi appartenere ad un unico committente. È questa l'originalità del progettare di Vitale: spostare il piano ideativo dall'abituale soluzione frequentata da chi chiede, verso una direzione altra,

diversa e sorprendente. Così ad Arflex si propongono le voci e i rumori della strada e delle manifestazioni canalizzate in una caleidoscopica scatola visiva, al PSI quasi un esercizio di basic design, uno strappo su un cartoncino nero assume in sé il compito di simbolo per la resistenza al nazi-fascismo, per Alfani e il Pdup sostituisce una diagrammatica pacata ma chiara ed esplicita all'aggressività e alla satira visiva.

Il progettare è quindi una sfida intellettuale, che chiede un'intesa e un'apertura ad accogliere soluzioni non canoniche a domande (spesso) abituali: come vendere un prodotto? come affermare un rinnovamento partitico? come far discutere seriamente su un punto di vista extraparlamentare?

È così che la falce e martello è sostituita dal garofano. La soluzione inaspettata per il committente, ma pienamente meditata e codificata dal progettista, offre un nuovo abito visivo alla domanda. Mostra quello che un partito non riusciva a vedere. Poi servirà la prassi di un metodo applicativo, come appunto la *corporate* per il PSI degli anni Ottanta.

Segno memoria futuro racconta questa e molte altre storie intrecciando ragionamenti, cronache, critiche e immagini di un lungo percorso progettuale che, nel groviglio e nella polluzione delle immagini, ha sempre cercato e trovato una sua linea rossa.



POLITIKON GAME

Due facce di una medaglia: il ruolo della politica nella progettazione dei giochi, e il ruolo dei giochi nella politica

— MARCO ALBERTO DONADONI

Game designer, formatore e coach. Da 50 anni usa il gioco in aula, azienda, convention per fare crescere le persone e le idee.

Alea Jacta est!

Giulio Cesare lancia, è il caso di dirlo, queste parole il 10 gennaio del 49 a.C. attraversando il fiume Rubicone. Usa la metafora del lancio dei dadi per sottolineare l'irrevocabilità di quella decisione (all'epoca il Rubicone era il confine della Repubblica, varcando il quale in armi si violava la legge. E infatti quei dadi lanciarono anche la prima guerra civile).

I dadi sono uno dei primi strumenti ludici dell'umanità, possono essere in pietra, in legno o in osso (squadrate come da noi o usando direttamente aliossi/astagali, ossicini di tallone di pecora) o di sofisticato design e da sempre sono legati al concetto di sorte, di conseguenza al volere divino. Implicano la decisione di scoprire quale sia quel volere e quindi sono connessi all'agire, cioè mettersi in gioco.

Come afferma Watzlawick¹ nel suo primo assioma della pragmatica della comunicazione, azione (*comportamento*) è *comunicazione*, e la comunicazione è la base della politica.

Fra le tante già coniate, due definizioni di questo termine "politica" in particolare possono qui venirci utili: "prassi conforme a determinati principi o direttive nell'esercizio di un'attività o di un potere decisionale"²; "particolare modo di agire, di procedere, di comportarsi in vista del raggiungimento di un determinato fine"³. In altre parole, politica come agire tramite regole, che magari si progettano ad hoc, per raggiungere un obiettivo. Il concetto di progettare le regole potrebbe collegarsi all'attuale concezione dell'algoritmo, ovvero una strategia che colleghi nodi di operazioni in modo da risolvere o evidenziare problemi di varia natura.

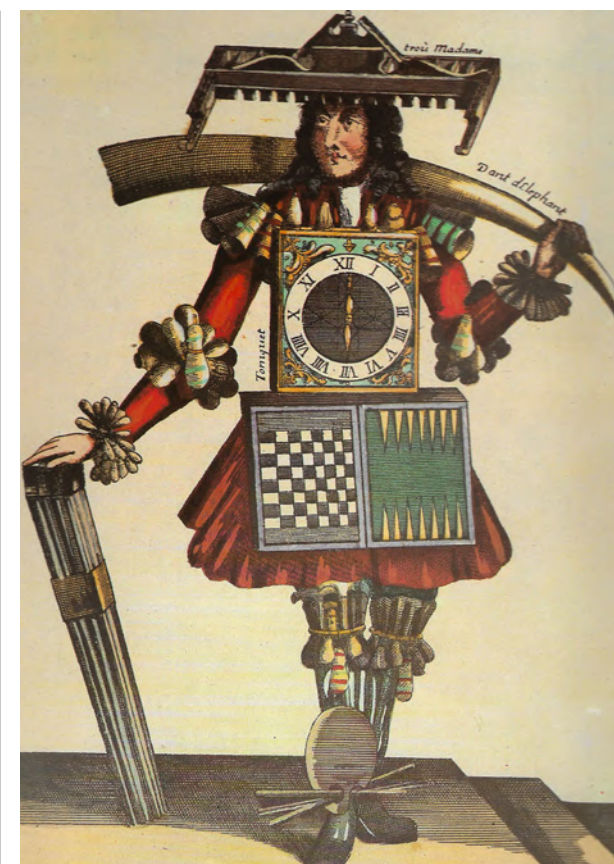
Potremmo a questo punto aggiungere un termine alla sequenza che finora comprende: politica-

azione-progetto-regole-algoritmo-problema. Johan Huizinga⁴ definisce il gioco come fondamento dell'organizzazione sociale, proponendo un'interpretazione della storia secondo cui *"la civiltà umana si sviluppa e sorge nel gioco, come gioco"*. Secondo Huizinga tutte le attività considerate antitetiche al gioco e dunque annoverabili nella "sfera della serietà" quali la guerra, l'arte, la religione, la politica e le scienze, sono in realtà nate e sviluppate come esperienze ludiche.

Politica-azione-progetto-regole-algoritmo-problema-gioco.

Non può essere considerato un vero e proprio sillogismo, ma i collegamenti sembrano reggere: gioco e politica sono strettamente connessi.

Ma scendiamo ancor più nello specifico: qual è il ruolo della politica nella storia e nella progettazione dei giochi? Se è vero che ogni gioco è simulazione di qualcosa di esistente nella realtà, chi progetta (negli anni '80 si utilizzava il termine inventare) un gioco non può che prendere ispirazione da un agire



Dall'alto,

Costume grottesco di intagliatore, incisione Nicolas de Larmessin, 1695. Tratto da RC Bell Il libro dei giochi da tavolo, Idea Libri 1979

Dadi antropomorfi epoca romana, British Museum London. Tratto da Jouer dans l'antiquité. Ed. Museo Marsiglia, 1992



reale (politico, inteso secondo le definizioni citate sopra), adattandone e rielaborandone strutture e relazioni sul tavolo, nel programma o nel cortile di casa⁵. Che si tratti di conquista di territorio (*Risiko!* *O World Craft*) o gestionale (*Coloni di Catan*), che sia valorizzazione di alleanza (*Bridge*), accumulo di ricchezza (*Monopoly*), organizzazione di spazi (*Cubo di Rubik*), perseguimento di un fine comune (*Dungeons and Dragons*), costruzione di un mondo (*Populous*), eliminazione di diversi da noi — anche questa è politica — (*Plants Vs. Zombies*), ogni gioco simula un comportamento orientato a un fine attraverso una serie di atti-mosse, e quindi un’attività politica⁶. Oggi ormai, in realtà virtuale, tradotta anche in azione fisica.

Credo sia interessante notare come in ciascuna di queste simulazioni, indipendentemente dall’impianto metaforico che utilizzano, si possano identificare e valutare tutte le competenze necessarie nella realtà per sviluppare una buona politica, o almeno una politica vincente: visione strategica, *problem solving*, leadership, senso del gruppo, capacità di gestire il tempo, approccio al cambiamento. Competenze che potrebbero evolvere, magari, tramite un adeguato uso formativo.

Non a caso alcune forme ludiche sono addirittura tautologiche in questo senso: giochi cioè che simulano un’attività politica che da parte sua è — come visto — intrinseca al meccanismo stesso del gioco. Molti *role playing* sono stati elaborati da università, non solo americane, per aiutare i politici ad affrontare la loro carriera o momenti particolari della stessa. Il *Wargame* o *Kriegspiel* (giocare ai soldatini, ma con regole che limitano tiro e movimenti) è nato originariamente come un vero e proprio metodo di studio a uso degli ufficiali dello Stato Maggiore Prussiano. Per curiosità si può citare come primo game designer che abbia codificato e pubblicato una raccolta di regole in quest’ambito — ma per il solo divertimento

— lo scrittore H.G. Wells (lo stesso de *La macchina del tempo* e de *La guerra dei mondi*) che nel 1913 pubblicò un libro intitolato *Little Wars* (piccole guerre). Perfino chi scrive, negli anni Ottanta, progettò per *International Team* un gioco su richiesta del comitato promotore del sistema di elezione a doppio turno dei sindaci, cui si diede titolo Referendum proprio in relazione a quell’attività politica. Sempre in quegli anni uno dei primi boardgame evidentemente politici, *Corteo*, progettato dal C.Un.S.A. (Comitato Un Sacco Alternativo), proponeva la simulazione appunto di un tipico corteo sessantottino.

A ben vedere non c’è poi nemmeno bisogno di realizzare una scatola con plancia, dadi e pedine per poter godere della relazione fra gioco e politica: è sufficiente osservare con cura qualche politico nell’esercizio delle sue funzioni. Pensiamo alle sottigliezze da pokerista incallito di alcuni esponenti di partito nel momento in cui si devono definire pesi e misure in un consesso legislativo; o la capacità strategica di altri nell’analizzare le mosse altrui per eleggere questo o quel presidente. O la competenza nel *problem solving* e ancor meglio nel *problem finding* (la capacità di scoprire i problemi prima che i problemi scoprano noi) può essere apprezzata nei team di salute pubblica proprio in periodi di pandemia, vere e proprie *escape room* in ambito reale.

E per finire, come non notare la ricorrenza semantica del gioco nel linguaggio politico: *Il labirinto delle opzioni*, *calare l’asso o tenerlo nella manica*, *sullo scacchiere nazionale e internazionali*, *bluffare*, *pescare il jolly*, *dare scacco matto*, *vedere le carte...* solo per citare alcune locuzioni tipiche.

Insomma: gioco e politica, il tavolo non cambia.

Note di approfondimento

[1] Watzlawick, P. (1978). *Pragmatica della comunicazione umana*, Astrolabio.

[2] Oxford Languages.

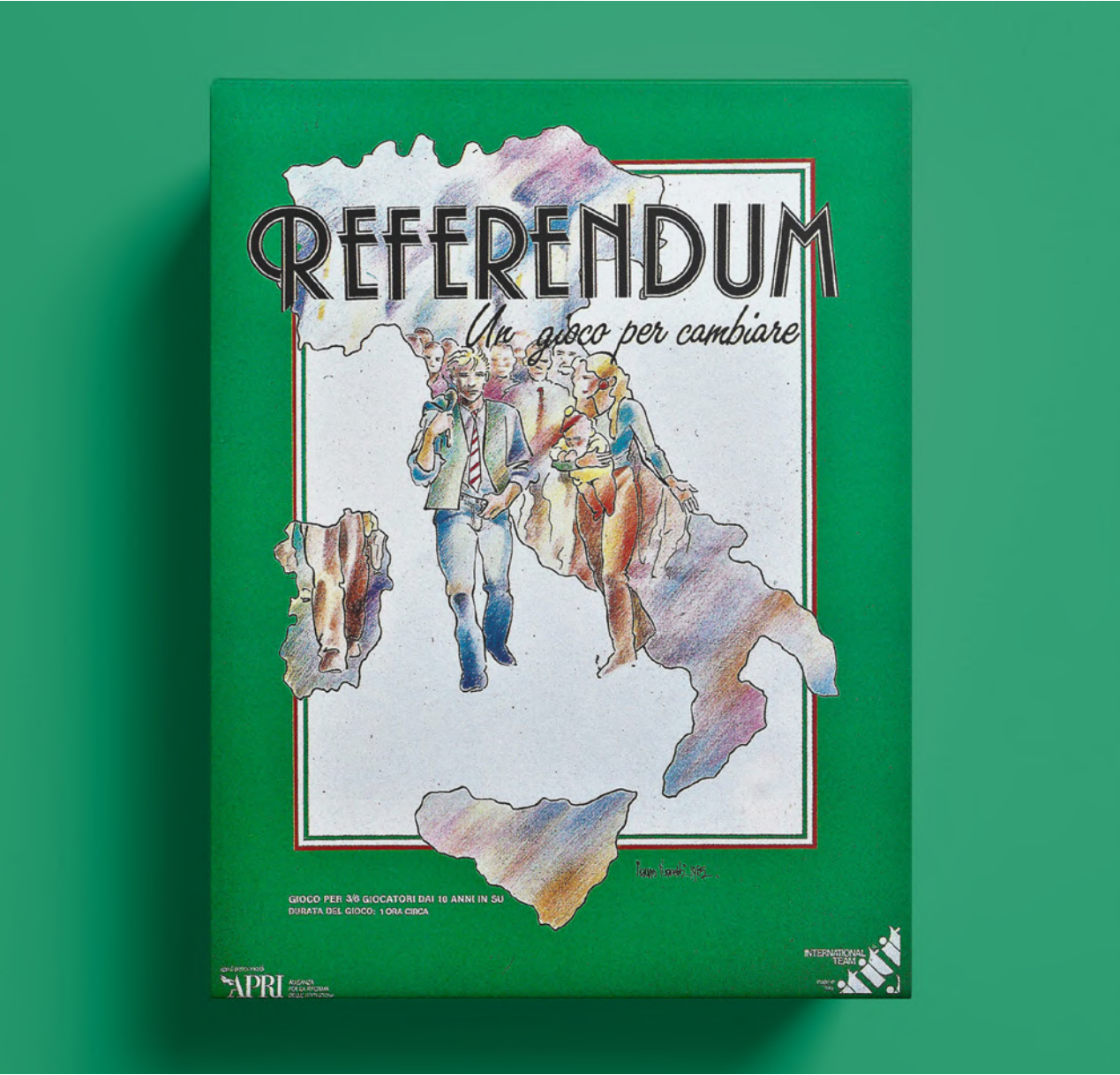
[3] Treccani.

[4] Johan Huizinga, J. (2002). *Homo ludens*, Einaudi.

[5] Donadoni, M.A. (2010). *Met@forming*, Dante Alighieri Editore.

[6] Dossena, G. (2009). *Enciclopedia dei giochi*, Mondadori. Rev. a cura di Dario de Toffoli.

A sinistra, **Referendum – il gioco dell’elezione del sindaco**. Da catalogo International Team, 1983



NON POSSEDERE MAI, MA USARE

Cini Boeri e la sedia per tutti

— SILVIA BERSELLI

Architetto e storico dell'architettura, è ricercatrice e docente all'Università di Parma, in precedenza all'Accademia di Mendrisio e all'Università di Bologna.

"Quante poltrone ha quel partito?", "Quell'impiegato sta lì a scaldare la sedia", "Tutti politici attaccati alla poltrona!"

Le dimensioni di una seduta sono rapportate a quelle del corpo umano, tanto che questo oggetto comune sembra voler indicare metaforicamente lo spazio — quindi il ruolo — che occupiamo nella società. Cosa accade allora se le sedute cambiano, se il loro rapporto antropometrico si deforma fino ad accogliere non più solo un corpo, ma un gruppo, un sistema di funzioni, un brano della nostra società? Cerchiamo risposte ripercorrendo alcuni progetti elaborati da Cini Boeri (1924–2020), architetto e designer milanese.

Nei suoi ricordi d'infanzia, la madre interpretava il ruolo di insegnante in maniera poco ortodossa, facendo sedere le alunne sulla cattedra o sulla predella¹, e forse questa lezione ha suggerito a Cini Boeri la possibilità di sovvertire il punto di vista utilizzando i più comuni oggetti domestici, come in una celebre scena de *L'attimo fuggente*. Nasce così una collezione di sedute attraverso le quali l'architetto milanese rappresenta altrettanti, differenti, sguardi sul nostro spazio d'azione quotidiano, proponendo diversi possibili atteggiamenti, dalla trasformazione continua alla più completa immobilità, con tutte le sfumature intermedie.

Se è vero che "comunicare significa mettere in comune"², le sedute prese qui in considerazione, tutte pensate per lo spazio del living in cui per eccellenza si consumano le attività comuni della vita domestica, sono disegnate per comunicare. Sono sia medium sia messaggio, rendendo concreta una celebre affermazione di Marshall Mc Luhan, ma allo stesso tempo sono infrastrutture della comunicazione. Perché la loro mobilità spaziale e la possibilità di variare facilmente la composizione di tutti gli arredi trasforma la scena fissa del salotto borghese in un

allestimento empatico, in grado di seguire e orientare le interazioni. La comunicazione di un sistema di valori è storicamente implicita nell'oggetto-sedia, dal trono del re al basso sgabello dell'ultimo lustrascarpe; in questo senso la poltrona di Fracchia esplicita in chiave tragicomica un rapporto di forza tra capitale e proletariato, dove quest'ultimo viene letteralmente messo nel Sacco³.

Nelle sedute di Cini Boeri il registro è quello di un'ironia a volte impercettibile e in altri momenti più marcata, con la quale descrive in piccoli ritratti una società in rapida trasformazione. La poltrona da riposo *Borgogna* (Arflex, 1964) costituisce un sistema

assistito, ai limiti del protesico. Gli spessi braccioli contengono un telefono Siemens, un posacenere estraibile, un notes, alcuni cassetti, e inoltre reggono sui fianchi delle comode tasche portaoggetti e due supporti in tubolare metallico per un leggio snodabile con una lampada orientabile. Così ben fornita e cablata, la seduta e il suo poggiatesta si muovono nella stanza sulle ruote come una capsula spaziale, permettendo all'utente di trovare gli attacchi per i cavi e di non doversi alzare più, dato il ricco equipaggiamento di bordo. Trasmette un'immagine di avvolgente riposo, recepita in particolare da chi svolge un lavoro stancante fisicamente e la sera trova ristoro nella lettura, nella conversazione, nell'ascolto.



A sinistra,
Poltrona da
riposo
Borgogna,
Cini Boeri,
Arflex,
Archivio Cini
Boeri, @ foto
di Aldo Ballo,
1964

Da sinistra, Il profilo di *Bobo* (Arflex, 1967) ricorda quello di una donna seduta a gambe incrociate e appoggiata all'indietro sui gomiti: una posa non certo da educanda, che raccoglie le istanze dell'emancipazione femminile, di cui la progettista è paladina, e anticipa la fortunata campagna pubblicitaria voluta dall'azienda, in cui una modella adotta sul divanetto le più diverse e impensabili posizioni. Con le gambe in alto è una seduta pensata da una donna per le donne, per dare sollievo ai piedi dopo un giorno sui

Poltrona della serie Bobo, Cini Boeri, Arflex, @ Archivio Storico Arflex, 1967

Divano snodabile Gradual System, Cini Boeri, Knoll, @ CSAC, Università di Parma, 1970

tacchi; all'immagine pubblicitaria è affidata la comunicazione del messaggio.

Il progetto della serie *Strips* (Arflex, 1968), influenzato dagli impacchettamenti di Christo e Jeanne-Claude⁴, prevede la realizzazione di numerosi pezzi con differenti funzioni, disegnati su una maglia modulare quadrata che li rende facilmente accostabili. La trapunta imbottita che riveste i moduli si chiude con cerniere zip rubate al mondo della sartoria per diventare elementi caratterizzanti del progetto.

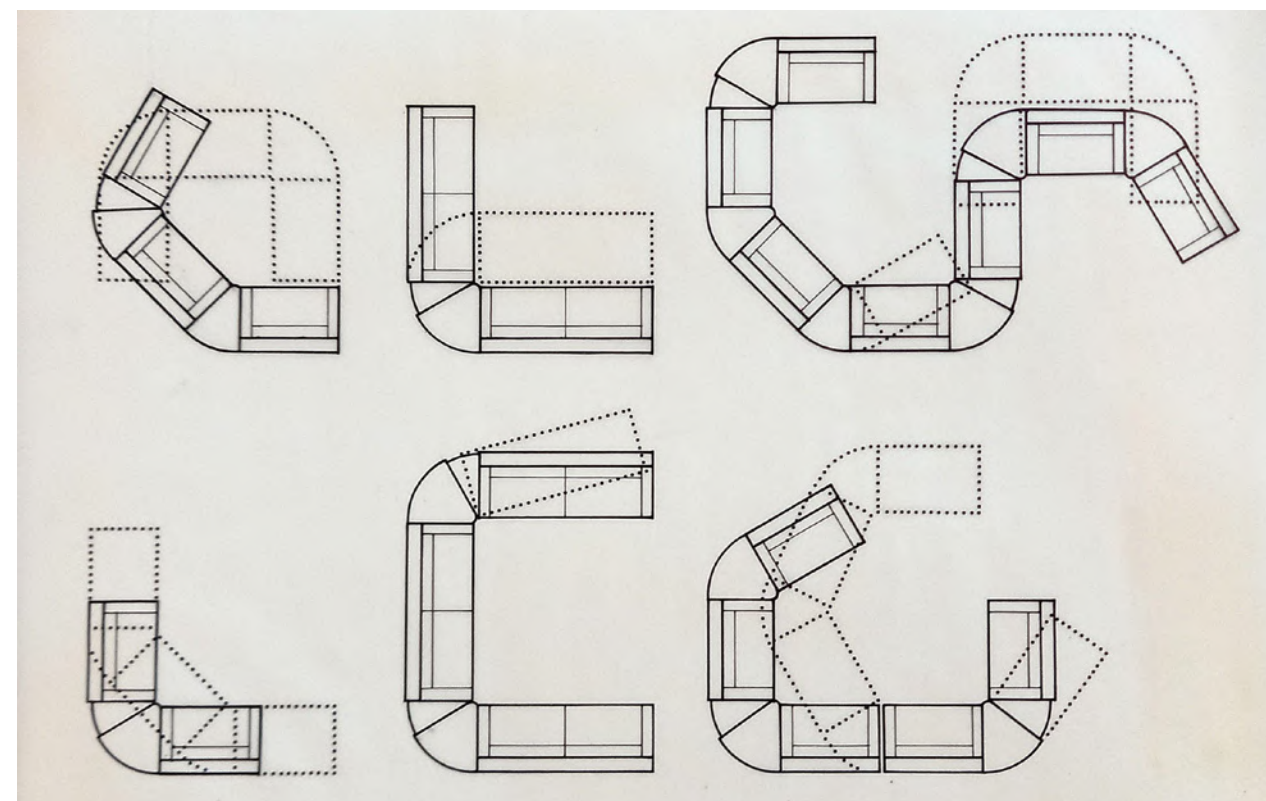


Accostando i moduli, l'utente può comporre la configurazione desiderata e variarla a suo piacere, adattando lo spazio a diverse funzioni. Un comportamento analogo presenta anche il divano snodabile *Gradual System* (Knoll, 1970), composto da moduli a due posti che si agganciano a un elemento-cerniera, un giunto articolato che funge anche da tavolino ed è formato da tre spicchi telescopici con un angolo variabile da 60° a 180°. La scocca dei sedili è plasmata per predisporre un vano dietro lo schienale, garantendo al sistema un valore polifunzionale in uno spazio minimo⁵, "divano, tavolo, bar, libreria: elementi del soggiorno considerati singolarmente rigidi nella tradizione, proposti oggi in una composizione duttile a ogni personale uso"⁶.

I progetti di Cini Boeri conferiscono all'utente un ruolo attivo, evitando il sonnacchioso e passivo

ristagno che il salotto tradizionale, con la sua fissa definizione, suggerisce. Se è vero che queste dinamiche appartengono al periodo in cui l'architetto milanese agisce e vengono interpretate da molti suoi colleghi, in particolar modo dagli esponenti del design radicale (si pensi agli arredi trasformabili di Joe Colombo) o dell'autocostruzione (Enzo Mari, ad esempio), si osservano però nella sua maniera preziosi motivi di originalità. La poetica del giunto, strumentale alla costruzione del movimento, quindi dello spazio di libertà del singolo nel tempo; l'impiego di meccanismi "rubati" ad altri settori progettuali; la volontà di decostruire una risposta progettuale standard polverizzandola in infinite possibilità di fruizione individuale.

A proposito del *Serpentone* (Arflex, 1971), una seduta stampata in schiuma poliuretanica da tagliare



al metro, Cini Boeri osserva: “è il risultato della mia più recente ricerca su elementi che servano a vivere semplicemente, elementi che non siano alienanti, il cui possesso non rappresenti uno sforzo d’acquisto né un impegno di mantenimento. È la mia proposta a non possedere mai, ma ad usare”⁷. La necessità di scardinare il sistema di valori borghesi che tradizionalmente ruotano attorno al mobile prende forma compiuta nel pensiero progettuale di Cini Boeri proprio nel periodo di gestazione del *Serpentone*, la più radicale delle sue sedute e quella che maggiormente evidenzia la volontà di sfruttare l’avanzamento tecnologico per produrre un oggetto accessibile a tutti, un arredo proletario nei costi, ma illuminato nelle prestazioni. Non a caso alcune immagini pubblicitarie del *Serpentone* raffigurano insieme operai corpulenti e innocenti bambini vestiti di bianco. Nella vita di tutti i giorni, il mobile deve diventare un accessorio: “spero nella smitizzazione assoluta del mobile considerato elemento decorativo, monumento da inserire in uno spazio per vestire quello spazio. [...] Occorre certo sradicare la desiderata proprietà del mobile e trasformarla nella volontà di fruire di moduli-macchina scelti con l’intelligenza del loro uso”⁸.

Da una rielaborazione di *Strips* nascono le *Pecorelle* (Arflex, 1972), poltroncine morbide e avvolgenti su gambe sottili, con colorati accessori in pelliccia a sottolineare la metafora, corroborata da bucoliche immagini pubblicitarie miste a ovini: è un invito a prendere i propri spazi di libertà personale e a rifuggire ogni definizione standardizzata dei comportamenti; in sostanza, un invito a non seguire il gregge.



Note di approfondimento

[1] Avogadro, C. (a cura di), (2004). Cini Boeri: architetto e designer, Silvana Editoriale, Cinisello Balsamo, p. 10.

[2] Piredda, F. (2021). Comunicare significa mettere in comune, Graphicus, Social Issue (1078/0010), pp. 24–29.

[3] Poltrona Sacco, design Gatti, Paolini, Teodoro, per Zanotta, 1968.

[4] Boeri, C. (1974). Lettera all’Arflex, riportato in: Cecilia Avogadro, op.cit., p. 148.

[5] Nelle relazioni di progetto, l’architetto insiste sul risparmio di spazio che il mobile polifunzionale offre; la ridefinizione del concetto di existenzminimum in rapporto ai temi del comfort è centrale nel suo volume (a cui si rimanda per approfondimenti): Boeri, C. (1980). Le dimensioni umane dell’abitazione. Appunti per una progettazione attenta alle esigenze fisiche e psichiche dell’uomo, Franco Angeli, Milano.

[6] Boeri, C. (nd). Dattiloscritto delle relazioni che accompagnano il progetto. @CSAC, Università di Parma.

[7] Boeri, C. (1971). Un’idea: il lungoserpente, “Ottagono”, 21, riportato integralmente in: Cecilia Avogadro, op. cit., p. 147.

[8] Boeri, C. (1970). Design, la fine di un mito, “Ottagono”, 19, riportato integralmente in: Cecilia Avogadro, op. cit., p. 147.

Dall’alto,

Divano Serpentone, Cini Boeri, Arflex, Archivio Cini Boeri, @ Foto Iliprandi, 1971

Poltroncine Pecorelle, Cini Boeri, Arflex, @ Archivio storico Arflex, 1972

FACTANZA, UNA NUOVA REALTÀ INDIPENDENTE

Comunicare
la politica sui
social media
secondo
le nuove
generazioni

— BIANCA ARRIGHINI

Laureata in economia aziendale e manageriale, è Co-Founder & CEO di Factanza.

Intervista di
— SERGIO DEGIACOMI

Laureata in Design Sistemico presso il Politecnico di Torino. È borsista e responsabile della comunicazione per il progetto Torino Creativa.

Da almeno un decennio lo scenario dei social media è diventato uno dei perni cruciali quando si parla di informazione. Allo stesso tempo però, questo contesto, molto ampio e talvolta "mal esplorato", ha delle linee molto sfumate su ciò che è informazione di rilevanza e su ciò che non lo è. Per questo motivo, progetti come Factanza sono in grado di costruire uno spazio proattivo e di fornire una comunicazione chiara e veritiera. Ma ciò non è sufficiente. Infatti, è necessario anche essere in grado di comunicare queste informazioni, proprio per quel bacino d'utenza che solitamente i mezzi di comunicazione, e informazione tradizionale, vanno a escludere: i giovani. In questa intervista a Bianca Arrighini, una delle fondatrici di Factanza, andremo a scoprire come si comunica alle nuove generazioni, come si comunica sui social, ma soprattutto, come si comunica la politica.

COMINCIAMO INTRODUCENDO IL VOSTRO MONDO. IL PROGETTO CHE AVETE REALIZZATO, A LIVELLO COMUNICATIVO È RARO SE NON UNICO, COME DESCRIVERESTE FACTANZA A CHI NON VI CONOSCE? PERCHÉ IL VOSTRO PAY OFF È L'INFORMAZIONE CHE CREA (IN)DIPENDENZA?

Factanza è una *media company*, ed è un canale che cerca di avvicinare i giovani al mondo dell'informazione. Da anni, infatti, canali tradizionali hanno tagliato fuori i giovani che si sono trovati spaesati. Factanza tratta l'informazione e i temi di interesse rendendoli *appealing*, tramite una comunicazione social di qualità. Il *payoff* è un gioco di parole che punta a rendere dipendenti i giovani dall'informazione e a informarsi sempre di più; ma allo stesso tempo, rende ragazze e ragazzi indipendenti e in grado di fare scelte consapevoli, informate. Altrimenti si rischia di non avere un impatto reale sul resto del mondo.



A sinistra,
Bianca
Arrighini e
Livia Viganò,
founders di
Factanza

UNA COMUNICAZIONE ONLINE DELLA POLITICA, SOPRATTUTTO NEL CONTESTO ITALIANO, HA UNA VALENZA DIVERSA RISPETTO AD ALTRI CANALI, COME PER ESEMPIO LA TELEVISIONE O LA CARTA STAMPATA. QUAL È LA VOSTRA PERCEZIONE A RIGUARDO? RITENETE CHE LO SFORZO COMUNICATIVO E ATTENTIVO NELLE TEMATICHE SIA MAGGIORE?

La comunicazione tradizionale viene ancora percepita con un valore maggiore rispetto a quella social. Ma questo concetto appartiene alle generazioni non native digitali. Infatti, quelle nate social, non considerano nemmeno la comunicazione tradizionale.

Inoltre, dall'esplosione del Covid, quindi dal momento in cui l'informazione social ha preso piede in Italia, sono stati fatti passi avanti. Un esempio? Noi di Factanza abbiamo vinto il più prestigioso premio giornalistico italiano pur non essendo nemmeno testata — fa riferimento a *Il Premiolo 2021* (ndr) —, ora abbiamo iniziato a collaborare con il Sole 24 Ore, quindi ci si sta rendendo conto di quanto questo mondo sia fondamentale. Dall'altro lato è un mondo anche meno regolamentato, e per quanto riguarda la burocrazia italiana, per renderlo tale, credo ci vorrà ancora molto tempo. La mia percezione è che agli utenti dei social interessi trovare un'informazione di qualità. Nel periodo

Da sinistra,
Alcuni dei
post pubblicati
sul profilo
di Factanza,
2021



pandemico, siccome i giornali si basano su un modello di business che non funziona, ovvero quello dei *click* che abbassa la qualità dell'informazione, moltissimi utenti hanno trovato molta più chiarezza nel mondo dei social che negli articoli tradizionali.

COME SELEZIONATE I CONTENUTI CHE PUBBLICATE? AVETE DELLE LINEE GUIDA O DELLE REGOLE CHE VI DATE PER PREDILIGERE ALCUNE INFORMAZIONI RISPETTO CHE AD ALTRE?

Per quanto riguarda le notizie del mattino, ovvero la rassegna stampa, cerchiamo di valorizzare lo spazio limitato che offre Instagram, dedicandoci alle notizie per noi rilevanti, lasciando da parte le polemiche o le tematiche che sono già su altri canali. Per quanto riguarda gli approfondimenti, spaziano da temi sempreverdi, come per esempio quelli sull'istruzione, a temi caldi in quel momento sui social.



Poi cerchiamo di trattare tematiche care alla nostra community. Inoltre, rientriamo nel nostro bacino d'utenza come range d'età — chi lavora in Factanza ha un'età compresa fra i 21 e i 27 anni — e quindi si cerca di toccare temi che i giornali tradizionali non trattano come i diritti civili o la salute mentale.

L'IMPATTO MEDIATICO PIÙ FORTE CHE HA IL VOSTRO PROGETTO È SOPRATTUTTO SU INSTAGRAM. QUAL È IL PROCESSO DI PROGETTAZIONE DI UN CONTENUTO (RICERCA DATI, FACT CHECKING, COMUNICAZIONE VISIVA E PUBBLICAZIONE)?

Il team di lavoro è diviso a metà fra la realizzazione grafica e la redazione, in senso stretto. L'idea di un tema può venire da chiunque. Mentre il processo di ricerca viene preso in carica da una persona, considerando il suo punto di vista, la ricerca e la prima stesura. Dopo di che il testo passa a tutte le altre



persone che revisionano e fanno *fact-checking*. Poi per la parte grafica, si decide lo stile e il taglio, e infine, solo una persona prende in carico il contenuto da pubblicare. Capita anche che da uno spunto grafico parta la tematica e quindi la ricerca stessa dei contenuti.

QUANTO QUESTO LAVORO VI HA PERMESSO DI RIVALUTARE (O SVALUTARE) CERTE DINAMICHE E SCELTE POLITICHE CHE PRIMA MAGARI SI DAVANO PER SCONTATE O PASSAVANO IN SECONDA BATTUTA?

Abbiamo imparato tantissimo in prima persona dalla ricerca e dai contenuti. Ma abbiamo imparato anche molto dalla community. Per esempio, abbiamo fatto un post sul *Revenge Porn*, ma ci è stato detto che, chiamandolo così, si sarebbe scaricata implicitamente la colpa sulla vittima e quindi sarebbe stato



meglio chiamarlo in un altro modo. Su tutti gli altri temi, come i diritti civili, la parità di genere, abbiamo acquisito tantissime competenze. Livia Viganò e io, quando abbiamo fondato Factanza, non pensavamo che sarebbe diventata un'azienda, ma da quel giorno, tutte le mattine appena sveglie, facciamo la rassegna stampa, quindi le cose che abbiamo imparato sono moltissime.

CON LO SVILUPPO DEL PROGETTO, VI SIETE CREATI UNA RETE DI FONTI, ISPIRAZIONI E FIGURE CHIAVE CON LE QUALI DIALOGARE PER MIGLIORARE LA COMUNICAZIONE (DA FONTI DI INFORMAZIONI AD APPROCCIO COMUNICATIVO, A PERSONE CHE SONO IN GRADO DI DARVI FEEDBACK QUALITATIVI)?

Sicuramente, ascoltiamo i *feedback* dalla community per quanto riguarda la *User Experience*, su

Da sinistra,

Homepage del
sito factanza.it,
2021

Alcuni dei
post pubblicati
sul profilo di
Factanza,
2021–2022



disposizione di contenuti o utilizzo di testi e font. Per quanto riguarda l'ispirazione, non la prendiamo di certo dal mondo dell'informazione. Cerchiamo di essere più contaminati possibile, e ricevere spunti da qualsiasi cosa per migliorare lo stile. Spunti fissi da cui ci ispiriamo, non ci sono. Vogliamo reinventarci e questo ci ha permesso di rendere contenuti molto forti e visibili. Certamente, seguiamo anche trend grafici, perché crediamo che per comunicare l'informazione, l'aspetto grafico sia importantissimo. Cambia completamente la percezione, e trasforma la qualità del contenuto.

QUANTO PESA LA COMMUNITY RISPETTO ALLA SCELTA E ALLA DIREZIONE DEI VOSTRI CONTENUTI? SI È INSTAURATO UN DIALOGO ORIZZONTALE FRA VOI E LORO, E SE SÌ, SU QUALI TEMI?

Di base, c'è un piano editoriale aggiornato di settimana in settimana oltre ai post sempreverdi. Spesso, tramite storie o i DM, veniamo contattati per trattare temi, che poi valutiamo se trattare o meno.

CONCLUDIAMO, PARLANDO DEL TIPO DI UTENZA ALLA QUALE VI RIVOLGETE. COSA VUOL DIRE COMUNICARE LA POLITICA AI MILLENNIAL, ALLA GEN Z E, A BREVE, ANCHE ALLA ALPHA?

Secondo noi va fatto nel modo più apolitico possibile. Pur trattando tematiche politiche, quello che si cerca di fare è di far sì che l'utente possa sviluppare il suo punto di vista sui fatti. Si valutano i temi, i politici e le politiche e si considera se certe scelte fatte possano funzionare o se sono politiche dichiarate per "cercare voti".

Fare comunicazioni politiche per GenZ e Millennial è combattere per la loro attenzione. Non solo combattere con gli altri post sui social, ma su qualsiasi informazione: dal whatsapp del compagno alla canzone preferita che si ascolta sul bus. È molto impegnativo, ma si fa su molti punti di vista: affezionando la community, creando abitudini, e mettendo l'esperienza dell'utente al centro di ogni contenuto, per rendere l'esperienza più piacevole possibile.



DESIGN DELLA POST-POLITICA

Il design come strumento di costruzione della consapevolezza civica nei nuovi scenari della comunicazione post-politica

— NOEMI BIASETTON

Dottoranda in Scienze del Design presso l'Università Iuav di Venezia.

— GIANNI SINNI

Professore Associato di Design della comunicazione all'Università Iuav di Venezia.

Nella sera del 22 gennaio 2017, Kellyanne Conway, consigliera dell'allora presidente degli USA, fu invitata al programma *Meet the Press* della rete statunitense NBC per parlare della recente cerimonia inaugurale di Donald Trump. Nei giorni precedenti, erano sorte alcune controversie rispetto alle dimensioni della folla che aveva assistito all'evento. Trump stesso, in effetti, aveva previsto ed annunciato sui suoi canali social che ci sarebbe stata un'affluenza mai vista prima d'ora. Tuttavia, il giorno dell'inaugurazione, la folla presente alla cerimonia era circa un terzo rispetto a quella che aveva assistito al giuramento d'ufficio di Barack Obama nel 2009. Non volendo ammettere la sconfitta, l'amministrazione Trump assunse una linea offensiva e Sean Spicer, portavoce della Casa Bianca, dichiarò che l'evento aveva attratto "il pubblico più ampio mai visto ad un'inaugurazione"¹. Quando il presentatore di *Meet the Press* Chuck Todd chiese a Conway perché l'amministrazione Trump aveva difeso una menzogna così facilmente screditabile, lei rispose che Sean Spicer non aveva mentito, ma offerto un "fatto alternativo"². L'utilizzo di questa frase da parte di Conway attirò una raffica di critiche dall'ala liberale del mondo statunitense, e non solo.

In passato, Trump aveva già manipolato più volte le parole di chi lo aveva incalzato su questioni controverse riguardo la sua campagna elettorale. Ad esempio, attribuendo l'etichetta "fake news" a qualsiasi testata, giornalista, presentatore o commentatore televisivo che cercasse di screditare le sue opinioni in materia di politica, economia, o altro. Tuttavia, con la sua entrata nella Casa Bianca, molti giornalisti e commentatori speravano che il neo presidente iniziasse a comportarsi in maniera più "consona" — partendo innanzitutto da un cambio radicale del suo registro comunicativo. Questo episodio sembrò non solo sfatare questa tesi, ma anche



A sinistra, Chuck Todd e Kellyanne Conway a *Meet the Press* (NBC), 22 gennaio 2017

creare le premesse per una presidenza coinvolta in una guerra con la vera e propria nozione di realtà.

La campagna elettorale di Trump, così come quella pro-Brexit nel 2016, ha ribadito il ruolo fondamentale ma ambiguo delle immagini e dei media nella comunicazione politica, accentuando il passaggio da un'età politica a una post-politica. Il concetto di post-politica è stato introdotto dal politologo Francis Fukuyama nel suo celebre saggio "La fine della storia e l'ultimo uomo"³, che rielabora le questioni storico-filosofiche Hegeliane e Marxiste. Nel saggio l'autore sostiene che, dopo aver sperimentato sistemi politici fallimentari quali monocrazia, oligarchia, o totalitarismo, una società inizia a cedere a causa delle sue contraddizioni interne, dando vita a nuove società sempre meno conflittuali. Tali società rappresentano lo stadio finale della storia, il punto a cui tutti i governi a livello globale tendono e oltre cui non si può andare: la democrazia liberale. Secondo

la tesi dell'autore, il crollo del muro di Berlino aveva segnato l'ultimo passo evolutivo della storia per due ragioni: da un lato perché si scioglieva l'ultima vera contrapposizione ideologica politica mai esistita, cioè quella tra il blocco capitalista e quello socialista; dall'altro lato perché questo momento storico sanciva la trasformazione globale di ogni forma di governo in liberalismo. Per Fukuyama la fine della storia corrisponde con la fine delle ideologie e, pertanto, con la fine della politica.

Negli ultimi decenni la nozione di post-politica ha acquisito sempre più importanza nel dibattito accademico, ed è diventata parte integrante della critica al capitalismo globale e al pensiero neoliberale di cui Mouffe⁴, Rancière⁵ e Žižek⁶ sono solo alcuni dei rappresentanti più conosciuti. La premessa centrale della critica alla post-politica è che la politica stessa — intesa come un processo di apertura al conflitto, alle divergenze, e al *framing* di diverse relazioni socio-politiche — è sempre più preclusa da

approcci manageriali, tecnocratici e improntati sulle logiche del consenso. Queste caratteristiche rendono la politica incline a processi di de-politicizzazione, dove la cittadinanza diventano consumatori e le elezioni sono concepite come una scelta tra la candidatura sulla base della loro apparenza o delle loro strategie comunicative.

Questa condizione dello stato politico occidentale, in particolare nell'ultimo decennio, ha scosso fortemente i mondi della comunicazione e dell'informazione. Per primo il mondo del giornalismo, che ha dovuto fare i conti con realtà arbitrarie e malleabili. Ma anche quello del design della comunicazione, che affronta non senza fatica la questione della rappresentazione visiva di un sistema in cui personalizzazione e spettacolarizzazione (in senso Debordiano) sembrano dominare le strategie comunicative degli attori politici. In particolare, questo scenario ha messo in luce quanto una comunicazione incentrata solo sul tradizionale approccio grafico e autoriale — come la campagna creata da Michael Bierut/Pentagram per Hillary Clinton o i poster progettati da Wolfgang Tillmans contro il voto per la Brexit — siano ormai del tutto inefficaci nell'innescare conversazioni convincenti nello spazio politico dei social. E come i media stessi con cui la designer normalmente operano — tra cui le classiche immagine coordinata, campagna informativa, poster, o logo del partito — siano ormai lontanissimi dagli elettori, ormai tramutati in *prosumers*. Come scrive Sofia Gonçalves⁷ in *Image in the Post-Millennium*, "La fugacità di gran parte degli artefatti comunicativi del design contribuisce all'idea di una disciplina che serve il presente". Eppure, lo scontro inevitabile con questa realtà sfaccettata sembra spingere la disciplina verso una nuova visione, un nuovo stato sociale. In sostanza, nella post-politica, il ruolo del design appare completamente da ridefinire.

Negli ultimi decenni, la professione del mondo del design sono diventate sempre più consapevoli della loro capacità di affrontare sfide politiche e sociali attraverso una ampia serie di metodi e approcci "non tradizionali". Ci riferiamo a questi ultimi come tali perché, nonostante la loro presenza nel mondo accademico da ormai almeno tre decenni, questi approcci sembrano non avere ancora una legittimità universale, soprattutto quando si parla di design e politica.

Si potrebbe dire che, nella post-politica, ci troviamo davanti ad una sorta di inversione di polarità. Se prima l'ignoto veniva riempito con narrazioni immaginarie, oggi è proprio il centro della realtà che viene reso immaginifico. Secondo gli autori Jon K. Shaw e Theo Reeves-Everson⁸, ci sono almeno due modi in cui la fiction può essere utilizzata come metodo. Da un lato, c'è la fiction che rivela strutture nascoste, aiutando la fruitore a ricostruire aspetti sommessi della propria vita quotidiana; dall'altro lato, la fiction può essere impiegata come una narrazione che mira ad esporre nuovi scenari futuribili. Nel contesto post-politico, e in particolare dopo la popolarizzazione della post-verità come categoria concettuale, queste due modalità diventano pressoché inseparabili. In questo senso, come scrive Gonçalves⁹, "è necessario comprendere il ruolo della fiction nel ripristinare il luogo del reale, di comprenderla come uno strumento di (non-)azione di fronte allo stato delle cose, come un meccanismo di intervento dell'immaginazione nel reale, in grado di tradurre e modificare ciò che si vede o ciò che si vive". Applicata al design, la fiction si palesa come un approccio per creare nuove narrazioni quando la realtà sembra ormai insignificante o insostenibile. Ci dà il permesso di commentare, di scrutinare, di sottolineare le contraddizioni della realtà, di rivelare verità scomode, senza responsabilità "reali"; di creare realtà alternative che ci permettono di comprendere il mondo

What is lost is lost forever.

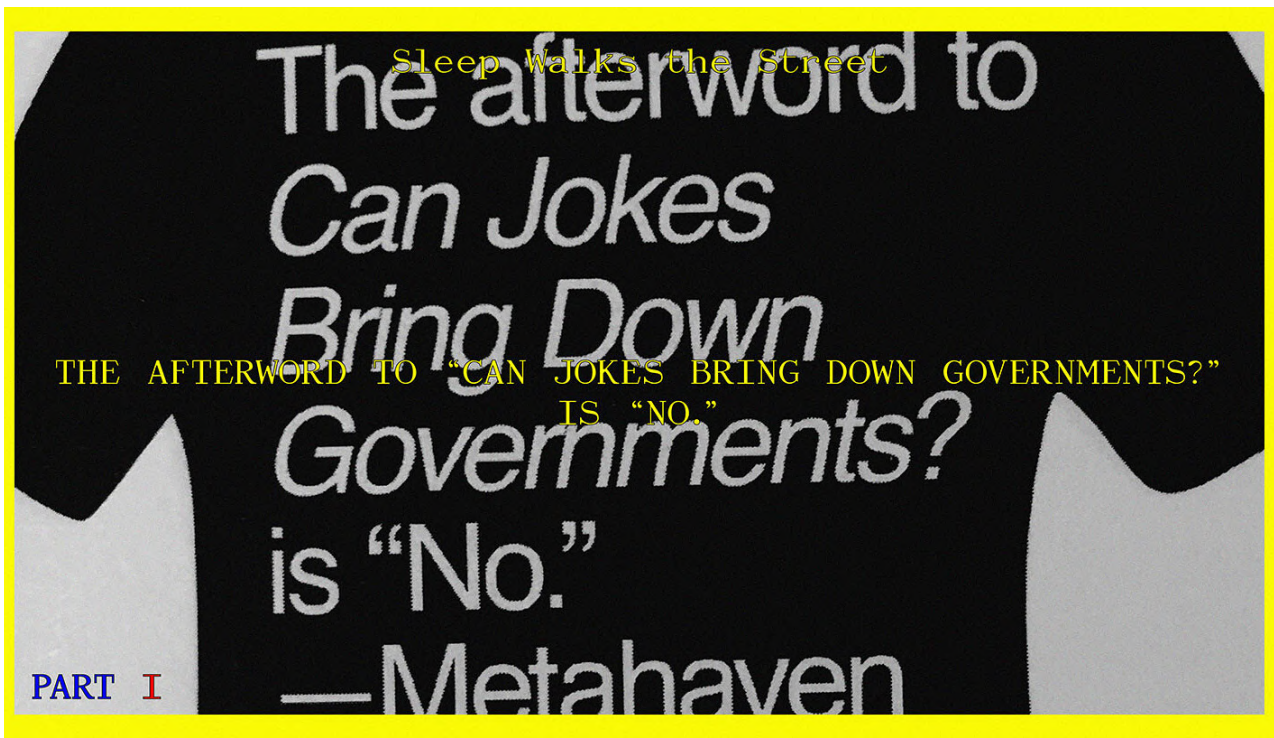
Say you're in if you're in.
This one's important:
If the UK leaves Europe
it may spell the end of
the largest peace project
in human history. It's not
about 'same old' but
about pulling through
together.

Register to vote
before 7th June

Wolfgang Tillmans
Between Bridges

A sinistra,
Anti-Brexit
campaign
posters by
Wolfgang
Tillmans/
Between
Bridges,
March – June
2016

A destra,
**Can Jokes
Bring Down
Governments?**
(Strelka
Press, 2013)
Pubblicato in
Ingo Niermann
e Joshua Simon
(eds.), *Solution*
275-294:
Communists
Anonymous
(Sternberg
Press, 2017).
Postfazione:
4 Metahaven,
*Sleep Walks the
Street, Part 1,*
e-flux journal,
2019



in cui viviamo, che avremo nel futuro, verso il quale aspiriamo, o che rifiutiamo.

Un altro approccio interessante elaborato negli ultimi anni è quello proposto da Carl DiSalvo nel suo libro *Adversarial Design*¹⁰. Per *adversarial design* (che in italiano potremmo tradurre come “design antagonistico”), l’autore intende il design come strumento per mettere in discussione credenze, valori, o usanze che diamo ormai per scontate all’interno della nostra società. Invece di applicare il design in maniera “tradizionale” alla politica — come ad esempio rinnovare il design delle schede o dei seggi elettorali nel tentativo di migliorare la governance — questo è considerato come una pratica contestuale che prova a confutare gli approcci convenzionali alle questioni politiche. L’*adversarial design* opera in senso antagonista, utilizzando gli artefatti comunicativi come dei sistemi in grado di creare dei veri e propri “campi di battaglia” dove le cittadinz possono riscoprire il diritto di essere in disaccordo, di mobilitarsi,

e di cercare collettivamente alternative al presente in cui si trovano. Nella cultura politica odierna, dominata da una estrema polarizzazione dei punti di vista e dove impera il grido populista “noi contro loro”, l’intuizione di DiSalvo si rivela essenziale e necessaria per riportare lo scontro politico ad un livello dialogico e non determinato unicamente dagli interessi della classe politica.

L’ultima teoria che vogliamo esplorare è quella di Tony Fry, che ormai vent’anni fa ha coniato il termine *defuturing* nel suo libro *A New Design Philosophy: An Introduction to Defuturing*¹¹. *Defuturing*, secondo Fry, è l’abilità di acquisire una comprensione della natura storica dell’insostenibilità (in termini ecologici, sociali e politici) e di identificare i processi che stanno distruggendo il nostro futuro. Nel libro, l’autore rappresenta il design come una forma vitale di azione politica. Basandosi sull’argomentazione di Hannah Arendt¹² secondo cui “la pluralità è la legge della terra”, Fry fa appello al design per creare un

grande meta-progetto etico e politico che permetta di stabilire un bene comune in grado di abbracciare i diversi bisogni degli uomini in una “comunanza nella differenza”. Un artefatto di design deve essere in grado di mettere in luce la diversità dello spettro politico e le sue contraddizioni, poiché la pluralità impegna ad articolare i rapporti e ad esercitare la pratica della disgiunzione e dell’associazione. L’obiettivo del design, secondo Fry, è quello di tessere trame dialettiche tra opinioni politiche diverse, ma rifiutando tanto le spinte centrifughe, che espongono alla frammentazione, quanto quelle centripete, che portano all’assimilazione delle diversità.

Nello *storytelling* post-politico il ruolo della designer è dunque tutto da rifondare. Come afferma provocatoriamente il collettivo Metahaven, in un contesto in cui i meme rappresentano per la resistenza al potere ciò che i manifesti politici erano una volta, il design politico tradizionale è ormai “un malato terminale” artificiosamente mantenuto in vita dalla designer stessi¹³. Le nuove direzioni verso cui il design potrà muoversi si intrecciano con la necessità impellente di formare cittadinz pienamente consapevoli delle tecniche di manipolazione della realtà e di sfruttamento dei propri dati personali connaturate all’uso dei social network così come oggi li conosciamo. D’altro lato, sarà la disciplina stessa a dover riconoscere la legittimità di alternative oltre a quella di un design al servizio della realtà, del “qui e ora”, per creare i nuovi scenari della politica globale.

Note di approfondimento

[1] Spicer: *Inauguration had largest audience ever.* (2017). CNN. [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=PKzHXelQi_A

[2] Kellyanne Conway: *Press Secretary Sean Spicer Gave “Alternative Fact.* (2017). Meet The Press, NBC News. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=VSrEEDQgFc8>

[3] Fukuyama, F. (1992). *The End of History and the Last Man.* Free Press.

[4] Mouffe, C. (2005). *The Return of the Political.* Verso.

[5] Rancière, J. (2010). *Dissensus: On Politics and Aesthetics.* Bloomsbury Publishing.

[6] Žižek, S. (2000). *The Ticklish Subject: The Absent Centre of Political Ontology.* Verso.

[7] [9] Gonçalves, S. (2021). *Vacant Lots and Insurmountable Territories: Communication design between reality and fiction, between expansion and degrowth.* In M. J. Baltazar & T. S. Quadros (Eds.), *Image in the Post-Millennium: Mediation, Process and Critical Tension* (pp. 26–51). ONOMATOPEE.

[8] Shaw, J. K., & Reeves-Evison, T. (Eds.). (2017). *Fiction as Method.* Sternberg Press.

[10] DiSalvo, C. (2015). *Adversarial Design.* MIT Press.

[11] Fry, T. (1999). *A New Design Philosophy: An Introduction to Defuturing.* ZUNSW Press.

[12] Arendt, H. (1987). *Collective Responsibility.* In S. J. J. W. Bernauer (Ed.), *Amor Mundi: Explorations in the Faith and Thought of Hannah Arendt* (pp. 43–50). Springer.

[13] Metahaven. (2013). *Can Jokes Bring Down Governments? Memes, Design and Politics.* Strelka Press.

CREACTIVISMO

Il ruolo della comunicazione visiva nell'attivismo ambientale contemporaneo

— LUDOVICA GALLEANI D'AGLIANO

Laureata al corso triennale di Visual Communication Design al Politecnico di Torino. Attualmente frequenta il corso Trends&Identity alla ZHdK di Zurigo.

Creactivismo è allo stesso tempo ricerca e analisi del ruolo della comunicazione visiva nell'attivismo ambientale contemporaneo. La parola attivismo significa la "tendenza a intensificare il lato attivo, creativo e innovativo della vita umana", da cui nasce la parola *creactivismo*, attivismo+creatività, un attivismo esteso a tutta la comunità creativa la quale è chiamata a partecipare alla protesta ambientale. Il progetto, che ha la sua genesi nella tesi di laurea svolta al Politecnico di Torino, indaga le strategie di comunicazione dell'attivismo ambientale contemporaneo, professionale e non professionale, ne delinea le principali caratteristiche e mette in luce gli aspetti positivi e negativi. L'obiettivo consiste nell'individuare il ruolo del design all'interno della contemporanea lotta ambientalista. La ricerca è stata supportata da diverse fonti quali archivi, blog, articoli, siti web, film, conferenze digitali, libri, podcast e manifestazioni. Una grossa parte del lavoro si è svolta sul campo, in particolare all'interno nel movimento *Extinction Rebellion* di Torino.

LA PROTESTA DIGITALE

Con l'avvento dei nuovi strumenti digitali le proteste si spostano dalle piazze al *cyber-spazio*, diventando così più veloci, talvolta virali ed efficaci. Il *World Wide Web* ha fortemente influenzato la protesta ambientale, in particolare attraverso i social media che hanno reso possibile il raggiungimento degli angoli più remoti del pianeta. Alcuni strumenti digitali, tra cui gli hashtag, favoriscono infatti la diffusione di un movimento; come, per esempio, ciò che è avvenuto per i *#fridaysforfuture*, o prima ancora con i movimenti *#blacklivesmatters* e *#metoo*. Una chiara influenza del web la troviamo nuovamente sui cartelloni memetici della protesta giovanile per il clima come: "*the planet is getting hotter then Alberto Angela*". La protesta digitale si traduce,



A sinistra,
**Azione
Flyposting,**
Ludovica
Galleani
d'Agliano,
Torino, 2020

Da sinistra, inoltre, in vere e proprie azioni digitali, come durante i primi lockdown, attraverso azioni di *social bombing*, quando i canali social dei target selezionati dagli attivisti vengono bombardati con messaggi di protesta. Insomma, la protesta digitale, nonostante spesso sia vittima di critiche per la sua "comodità", è fondamentale per la diffusione dei movimenti di oggi.

#XRBoycott-Fashion, campagna di *Extinction Rebellion* per il boicottaggio della moda fast fashion, Ludovica Galleani d'Agliano, Torino, 2020

Movimento Creactivo, contenuti Instagram, Ludovica Galleani d'Agliano, Torino, 2020



più recenti nel *guerrilla marketing*. Si tratta di una strategia di comunicazione a basso costo e quindi largamente utilizzata dalle associazioni e movimenti non profit. La *guerrilla* creativa presenta molte modalità tra cui l'*adhacking*, le performance di strada, il *flyposting*, lo *stickering* ecc. Approfondendo questa di strategia è emerso che il creativo professionista può interagire e soprattutto partecipare al design dell'azione.

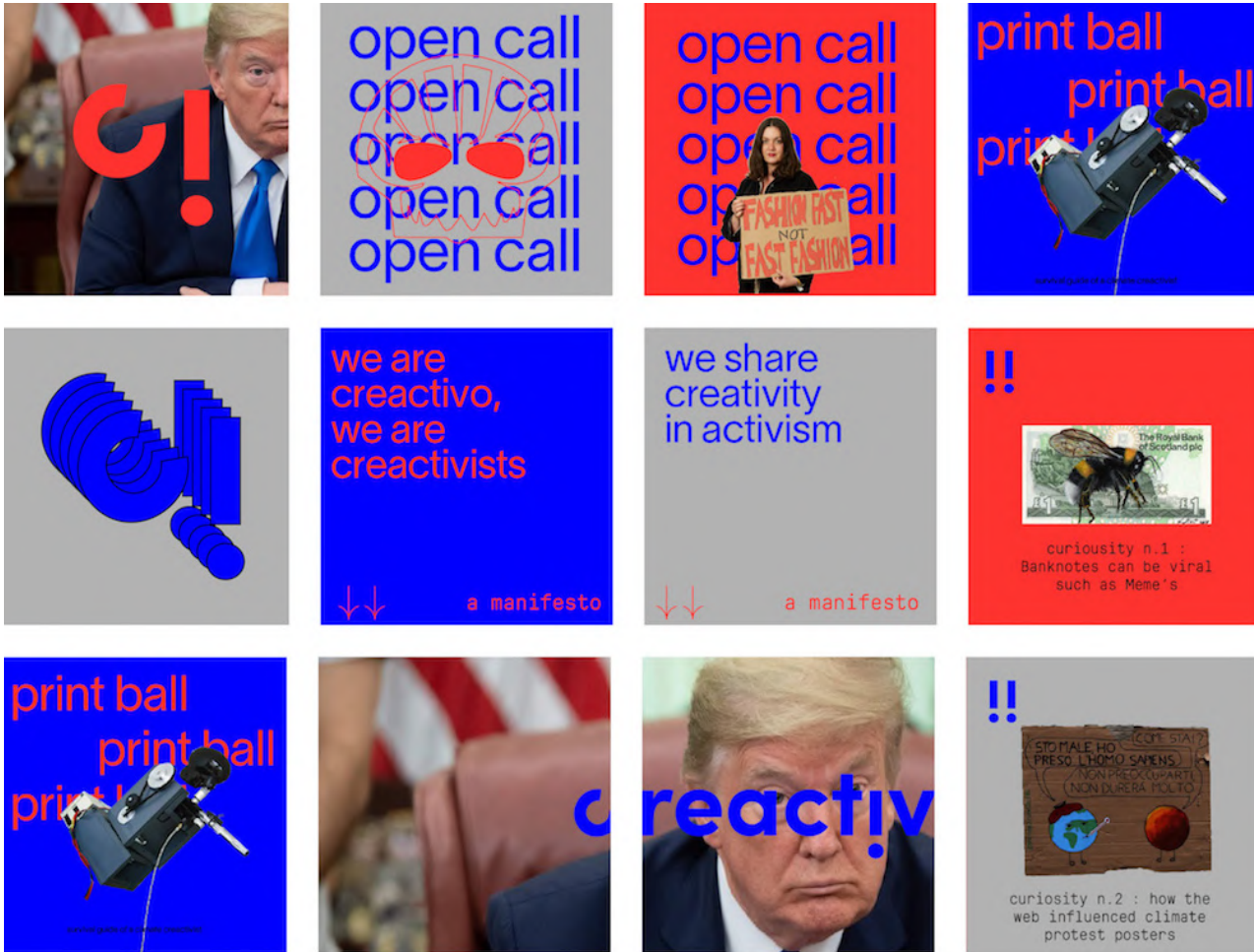
A partire dalla ricerca fatta è emerso che: una forte identità visiva contribuisce alla riuscita della protesta, e favorisce l'identificazione dei suoi partecipanti alla causa, come nel caso di *XR*; il *World Wide Web* è

ad oggi uno strumento necessario per la diffusione di una campagna di protesta, in particolare i social media sono fondamentali per raggiungere un buon *engagement* per l'azione; in mancanza di un dialogo tra creativi e attivisti, la campagna può risultare debole, invece quando dialogo è presente e radicato il risultato è sorprendente ed efficace. Creare un contatto tra il design e l'attivismo è possibile. Tra i casi studio analizzati, però, sono ancora troppo pochi quelli in cui queste due realtà si sovrappongono.

Come coinvolgere quindi i creativi nell'attivismo? Come rendere la protesta ambientale più partecipata dalla sfera creativa?

CREATIVO

In base a queste esigenze, e con la volontà di sperimentare ho deciso di creare Creactivo, un movimento digitale e un progetto di informazione per creativi. Creactivo si pone come un'intersezione tra attivismo e design, con l'obiettivo di creare la figura del creactivista, un creativo sensibile alle tematiche ambientali e disposto a dedicare parte del suo tempo all'attivismo climatico. Il progetto lavora molto sfruttando Instagram per cercare l'*engagement* della comunità creativa digitale. La pagina IG si avvale di *Linkthree*, una piattaforma per link dove è presente materiale *open source*, pronto per essere editato, e il manifesto. I poster sono progettati per essere





A sinistra,
Manifesti
promozionali
del movimento
Creactivo,
Ludovica
Galleani
d'Agliano,
Torino, 2020

scaricati e appesi in giro per la città tramite *flyposting* usando colla di grano. La comunicazione cartacea ha, invece, lo scopo di provocare ricadute in prima istanza sulla comunità creativa locale e, di conseguenza, sulla pagina Instagram di Creactivo.

I manifesti presentano inoltre un codice *QR* di lettura che rimanda ad un pdf con informazioni aggiuntive. Il concept è di creare un messaggio nascosto, visibile solo a chi è interessato veramente ed è disposto a "sporcarsi le mani".

In affiancamento al movimento è stata progettata la guida di sopravvivenza del creativista, uno strumento di affiancamento utile al creativo che vuole addentrarsi nel mondo dell'attivismo. La guida ha un linguaggio semplice ed ironico, con infografiche,

illustrazioni e fotografie. Può essere letta sia in formato digitale, attraverso la pagina Instagram di Creactivo, sia in formato stampato.

CAN DESIGN STOP A WAR & SAVE THE PLANET?

Cinque manifesti che hanno cambiato la storia

— CAROL A. WELLS

Attivista, storica d'arte, curatrice e founder del Center for the Study of Political Graphics, un archivio con più di 90,000 poster. L'archivio è consultabile sul sito: www.politicalgraphics.org

La risposta breve è "Sì". Questo saggio discute cinque manifesti realizzati tra il 1970 e il 2011 che hanno cambiato il corso della storia. Uno ha persino cambiato la storia del graphic design.

Q: AND BABIES? A: AND BABIES

Il 16 marzo 1968 i soldati americani uccisero da 343 a 567 donne, bambini e anziani a My Lai, un villaggio nel Vietnam del Sud. L'esercito americano documentò il massacro, ma la conoscenza pubblica fu soppressa per più di un anno. Il pubblico americano e il mondo vennero a conoscenza del massacro di My Lai solo nel novembre 1969, in un articolo del giornalista Seymour Hersh¹.

L'opinione pubblica statunitense si rivoltò contro la guerra dopo che la foto di Ron Haeberle fu riprodotta dalla stampa e ampiamente diffusa attraverso questo poster. Quando il giornalista televisivo Mike Wallace chiese a Paul Meadlo, uno dei soldati che parteciparono al massacro, "E i bambini?", lui rispose: "E i bambini". I caratteri del manifesto sono stati ingranditi fotograficamente direttamente dall'articolo del New York Times che cita l'intervista ampiamente televisiva.

HIGH NOON FOR POLAND

Poco prima delle elezioni parlamentari del 1989 in Polonia - le prime elezioni dal 1948 in cui partecipavano membri del partito non comunista - Tomasz Sarnecki stava lavorando a un progetto di classe utilizzando collage di film western americani. Il 23enne studente d'arte aveva realizzato diversi falsi manifesti elettorali usando una foto di Gary Cooper da "Mezzogiorno di fuoco", film vincitore del premio Oscar del 1953. Lo ha intitolato "Mezzogiorno di fuoco per la Polonia". Il suo insegnante ha chiamato un organizzatore di Solidarnosc, un sindacato polacco che stava facendo campagna elettorale.



L'organizzatore prese un poster senza dire una parola a Sarnecki.

Sarnecki vide poi il suo poster la domenica delle elezioni, affisso in tutta Varsavia². Solidarnosc vinse le elezioni e questo manifesto è accreditato per aver ispirato una grande affluenza di votanti e aver cambiato la storia polacca.

Migliaia di copie del suo manifesto furono riprodotte anche in Italia, lanciate per via aerea in Polonia la notte prima delle elezioni, e incollate in tutto il paese dai membri di Solidarnosc. Anche se l'esatta fonte di finanziamento per questa azione costosa e strettamente organizzata non è nota, Solidarnosc fu elogiata da Ronald Reagan e Papa Giovanni Paolo II — tutti veementemente anti-comunisti — e si dice avesse ricevuto milioni di dollari dalla Chiesa catto-

lica, AFL-CIO³ e dalla CIA.

Dieci anni dopo, il manifesto fu stampato sulla copertina di Polityka, un'importante rivista polacca, e definito "il manifesto che ha cambiato la storia della Polonia"⁴.

HOPE

Nel 2008, quando Barack Obama iniziò la sua campagna per la presidenza, la maggioranza del popolo americano era insoddisfatta dopo otto anni di presidente George W. Bush, sette anni di guerra in Afghanistan e cinque anni di guerra in Iraq. Il poster "Hope" di Shepard Fairey ha catturato ciò di cui avevano bisogno: la speranza di un futuro migliore⁵.

Come "Mezzogiorno di fuoco per la Polonia", l'immagine e lo slogan hanno ispirato la gente

A sinistra,
**Q: And
Babies? A:
And Babies,**
Poster
Committee of
Art Workers
Coalition,
Frazer
Dougherty,
Jon Hendricks
e Irving Petlin.
Offset.
Collezione del
Center for
the Study of
Political
Graphics,
New York
(NY), foto di
R. L. Haeberle,
1970

A destra, **High Noon for Poland**, di Tomasz Sarnecki. Progettato a Varsavia (Polonia) e stampato a Rome (Italia). Offset. Collezione del Center for the Study of Political Graphics, Offset, 1989

Hope, Shepard Fairey. Poster ispirato alla foto scattata da Mannie Garcia. Collezione del Center for the Study of Political Graphics, Offset, Los Angeles, CA, 2008



promettendo il cambiamento. Hanno anche cambiato la storia del design⁶. Lo stile usato da Fairey continua ad essere adottato e appropriato per innumerevoli cause e individui, tra cui Edward Snowden, il movimento Occupy e più recentemente, Volodymyr Zelenskyy. Come lo stile è diventato identificato con i valori liberali, è stato anche usurpato dai conservatori usando parole negative come "NOPE" o "DOPE" sotto un ritratto stilizzato di qualcuno che non piace.

WHAT IS OUR ONE DEMAND?

Questo poster della canadese *Adbusters Media Foundation* è accreditato per aver iniziato il movimento *Occupy Wall Street* negli Stati Uniti; tuttavia

è forse il poster meno familiare dei cinque qui presentati⁷. Nel giugno 2011, Adbusters ha inviato agli abbonati una e-mail dicendo che "l'America ha bisogno della sua Tahrir", riferendosi a Piazza Tahrir al Cairo, occupata da centinaia di migliaia di egiziani dal 25 gennaio all'11 febbraio 2011, quando il presidente egiziano Mubarak si è dimesso.

Nel luglio 2011, Adbusters ha proposto un'occupazione pacifica di Wall Street per protestare contro l'influenza delle imprese sulla democrazia, la mancanza di conseguenze legali per coloro che hanno causato la crisi globale di insolvenza monetaria, e una crescente disparità di ricchezza. La protesta è stata promossa con questo poster con una ballerina

in cima all'iconica statua del *Charging Bull* di Wall Street, ed era il paginone centrale del numero di settembre/ottobre 2011. Gruppi come Anonymous hanno incoraggiato la partecipazione, e alcune centinaia di dimostranti si sono presentati il 17 settembre⁸. Una settimana dopo, un agente di polizia ha spruzzato il pepe sui manifestanti pacifici a distanza ravvicinata, e il video è diventato virale⁹. Migliaia di persone si sono successivamente unite, e hanno veramente occupato Wall Street.

Il movimento *Occupy* ha sfidato il modo dominante di guardare il mondo. "Noi siamo il 99%" può essere un modo semplificato di intendere la lotta di classe, ma è un buon inizio. Il fatto che l'efficacia

del movimento *Occupy* sia ancora oggetto di dibattito più di un decennio dopo è la prova del suo impatto continuo¹⁰.

IRAQ [ABU GHRAIB PRISONER]

Come per "Q: And Babies" questo poster è stato ispirato da fotografie scioccanti. Nell'aprile 2004, le ormai famigerate foto dei soldati americani che torturavano i detenuti ad Abu Ghraib, la prigione gestita dagli Stati Uniti vicino a Baghdad, divennero virali¹¹. Come per il poster del massacro di My Lai 35 anni prima, il popolo americano era inorridito nel vedere crimini contro l'umanità commessi dai propri soldati. Seymour Hersh, il giornalista che denunciò il massacro di My Lai, denunciò anche i crimini di guerra

A sinistra, **What Is Our One Demand?**, Adbuster Media Foundation. Offset. Collezione del Center for the Study of Political Graphics, Vancouver, Canada, 2011

iRaq [Abu Ghraib prisoner], Forkscrew Graphics. Silkscreen. Collezione del Center for the Study of Political Graphics, Los Angeles, CA 2004

ad Abu Ghraib.

Nel marzo 2003, il 72% degli americani sosteneva la guerra in Iraq¹². Alla fine di giugno 2004, il sostegno era sceso al 39%¹³. L'uso di questa immagine in innumerevoli manifesti ha contribuito alla efficace campagna contro la guerra che stava guadagnando slancio all'inizio del 2004.

Due dei primi e quasi identici manifesti di protesta furono prodotti simultaneamente a New York da Copper Greene e a Los Angeles da Forkscrew Graphics¹⁴. Entrambi fondevano la foto cristologica dell'uomo incappucciato con la contemporanea pubblicità dell'iPod della Apple.

Entrambi gli artisti hanno usato pseudonimi per proteggere la loro identità e hanno inserito i loro manifesti contro la guerra nelle esposizioni delle pubblicità reali, provocando molta attenzione¹⁵. Questi manifesti, e i molti altri che includevano l'uomo incappucciato, hanno contribuito a trasformare il pubblico statunitense contro la guerra in Iraq, concentrandosi sulle atrocità commesse in loro nome e con i soldi delle loro tasse.

Nessuno dell'impatto sulla società discusso sopra sarebbe avvenuto senza innumerevoli attivisti che si organizzassero intorno ai problemi e usassero i manifesti per educare, agitare e ispirare la gente all'azione. I manifesti sono uno strumento essenziale e centrale per organizzare il sostegno o l'opposizione a una causa o a un candidato. Dato che stiamo vivendo probabilmente il momento più esistenziale della storia - quando la vita come la conosciamo si sta deteriorando rapidamente - il bisogno dei designer grafici di lavorare con gli attivisti per far uscire i messaggi è più critico ora che mai. "Che differenza può fare un poster?" Non possiamo provare definitivamente che un singolo poster cambi qualcosa, ma se non cerchiamo di migliorare le cose, le cose peggioreranno molto più velocemente.

TESTO ORIGINALE

The short answer is "Yes". This essay discusses five posters made between 1970 and 2011 that changed the course of history. One even changed the history of graphic design.

Q: AND BABIES? A: AND BABIES

On March 16, 1968 US soldiers killed between 343 to 567 women, children, and elders in My Lai, a village in South Viet Nam. The US military documented the massacre, but public knowledge was suppressed for more than a year. The American public and the world learned of the My Lai Massacre in November 1969, in an article by journalist Seymour Hersh¹.

US public opinion turned against the war after Ron Haeberle's photo was reproduced in the press and in this widely disseminated poster. When TV journalist Mike Wallace asked Paul Meadlo, one of the soldiers who participated in the massacre, "And babies?" he responded, "And babies." The typeface on the poster was photographically enlarged directly from the New York Times article quoting the widely televised interview.

HIGH NOON FOR POLAND

Shortly before the 1989 parliamentary elections in Poland — the first election since 1948 in which non-Communist Party members participated — Tomasz Sarnecki was working on a class project using collages from US western movies. The 23-year-old art student had made several mock election posters using a photo of Gary Cooper from "High Noon" academy award winning film from 1953. He titled it "High Noon for Poland". His teacher called an organizer from Solidarnosc, a Polish trade union that was campaigning. The organizer took a poster without saying a word to Sarnecki.

Sarnecki next saw his poster on the Sunday of the elections, posted all over Warsaw². Solidarnosc won the election and this poster is credited with inspiring large voter turnout and changing Polish history. Thousands of copies of his poster were reproduced in Italy, air-dropped into Poland the night before the election, and wheat-pasted throughout the country by members of Solidarnosc. Although the exact funding source for this expensive and tightly organized action is not known, Solidarnosc was praised by Ronald Reagan and Pope John Paul II — all vehemently anti-Communist — and had received millions of dollars from the Catholic Church, AFL-CIO³ and the CIA.

Ten years later, the poster was printed on the cover of Polityka, a major Polish magazine, and called "the poster that changed Poland's history"⁴.

HOPE

In 2008, when Barack Obama began his campaign for president, the majority of the American people were dissatisfied after eight years of President George W. Bush, seven years of the war in Afghanistan, and five years of the Iraq War. Shepard Fairey's "Hope" poster captured what they needed: hope for a better future⁵. Like "High Noon for Poland" the image and slogan inspired people by promising change.

It also changed design history⁶. The style Fairey used continues to be adopted and appropriated for countless causes and individuals, including Edward Snowden, the Occupy Movement and most recently, Volodymyr Zelenskyy. As the style became identified with liberal values, it has also been usurped by conservatives using negative words such as "NOPE" or "DOPE" under a stylized portrait of someone they dislike.

WHAT IS OUR ONE DEMAND?

This poster by the Canadian-based Adbusters Media Foundation is credited for starting the Occupy Wall Street movement in the US; yet it is perhaps the least familiar poster of the five featured here⁷. In June 2011, Adbusters sent subscribers an email saying that "America needs its own Tahrir," referring to Tahrir Square in Cairo, occupied by hundreds of thousands of Egyptians from January 25 to February 11, 2011, when Egyptian President Mubarak resigned.

In July 2011, Adbusters proposed a peaceful occupation of Wall Street to protest corporate influence on democracy, the lack of legal consequences for those who brought about the global crisis of monetary insolvency, and an increasing disparity in wealth. The protest was promoted with this poster featuring a ballet dancer atop Wall Street's iconic Charging Bull statue, and was the centerfold in the September/October 2011 issue. Groups such as Anonymous encouraged participation, and a few hundred demonstrators showed up on September 17⁸. A week later, a police officer pepper-sprayed peaceful protesters at close-range, and the video went viral⁹. Thousands of people subsequently joined, and truly did occupy Wall Street.

The Occupy Movement challenged the dominant way of looking at the world. "We are the 99%" may be a simplified way of understanding class struggle, but it is a good start. That the effectiveness of the Occupy Movement is still being debated more than a decade later is proof of its ongoing impact¹⁰.

IRAQ [ABU GHRAIB PRISONER]

As with "Q: And Babies" this poster was inspired by shocking photographs. In April 2004, the now infamous photos of American soldiers torturing detainees in Abu Ghraib, the US-run prison near Baghdad, went viral¹¹. As with the My Lai Massacre poster 35

years earlier, the American people were horrified to see crimes against humanity committed by their own soldiers. Seymour Hersh, the journalist who exposed the My Lai Massacre, also exposed the war crimes in Abu Ghraib.

In March 2003, 72% of Americans supported the Iraq War¹². By late June 2004, it had dropped to 39% support¹³. The use of this image in countless posters contributed to the effective anti-war campaign that was gaining momentum in early 2004.

Two of the earliest and almost identical protest posters were produced simultaneously in New York by Copper Greene and in Los Angeles by Forkscrew Graphics¹⁴. Both merged the Christ-like photo of the hooded man with Apple's contemporaneous iPod ads.

Both artists used pseudonyms to protect their identity and inserted their anti-war posters into displays of the real ads, provoking a lot of attention¹⁵. These posters, and the many others that included the hooded man, helped turn the US public against the Iraq war by focusing on the atrocities committed in their name and with their tax dollars.

None of the impact on society discussed above would have happened without countless activists organizing around the issues and using the posters to educate, agitate, and inspire people to action. The posters are an essential and central tool for organizing support for or opposition to a cause or candidate. As we are living in arguably the most existential moment in history – when life as we know it is deteriorating rapidly – the need for graphic designers to work with activists to get the messages out is more critical now than ever. "What difference could a poster make?" We can't definitively prove

that a single poster changes anything, but if we don't try to make things better, things will get a lot worse a lot faster.

Note di approfondimento

[1] The My Lai Massacre's Santa Barbara Connection. (2018, 16 agosto). The Santa Barbara Independent. Ultimo accesso 28 marzo 2022. <https://www.independent.com/2018/08/16/my-lai-massacres-santa-barbara-connection/>

[2] In una conversazione con l'autore a Los Angeles, nell'ottobre 1999, Sarnecki raccontò di quando stava andando in chiesa con i suoi genitori e improvvisamente vide il suo poster affisso ovunque. In quel momento le sue ginocchia si sono piegate ed è quasi svenuto.

[3] La più grande federazione sindacale degli Stati Uniti.

[4] Quando Sarnecki chiamò la rivista per dire che era l'artista, gli risposero "questo poster appartiene alla Polonia" e gli hanno riattaccato. Conversazione con l'autore (vedi nota 2). In seguito Sarnecki ha citato in giudizio la rivista per non averlo accreditato. Polish IP & IT law – copyright trademark computer internet telecomm » Art. 10 Berne Convention. (2005). Ultimo accesso: 28 marzo 2022. <http://rychlicki.net/en/issue/international-law/berne-convention/art-10-berne-convention/>

[5] Solis, S. (2017). Shepard Fairey's Inauguration Poster: The Meaning behind the 'We the People' Art. USA TODAY. Ultimo accesso: 28 marzo 2022. <https://www.usatoday.com/story/news/politics/onpolitics/2017/01/16/we-the-people-activists-make-art-inauguration/96627614/>

[6] Michael Beirut, grafico e critico di design, ha descritto "Hope" di Fairey come uno dei pezzi più onnipresenti ed efficaci della grafica politica del decennio, se non del secolo.

Beirut, M. (2012). The Poster That Launched a Movement (Or Not). Design Observer. Ultimo accesso: 28 marzo 2022. <http://designobserver.com/feature/the-poster-that-launched-a-movement-or-not/32588>

[7] Ivi

[8] Gambino, L. (2015). New York City Settles Occupy Wall Street Pepper Spray Lawsuit for \$50,001. The Guardian. US news. Ultimo accesso: 28 marzo 2022. <https://www.theguardian.com/us-news/2015/jul/21/occupy-wall-street-new-york-pepper-spray-lawsuit>

[9] NY Daily News. (2015). NYPD Cop's Praying of Occupy Wall Street Protestors Costs NYC 50k,. Ultimo accesso: 28 marzo 2022. <https://www.nydailynews.com/new-york/nypd-spraying-ows-protesters-costs-nyc-50k-article-1.2298460>

[10] Time (2021). How Occupy Wall Street Changed Us, 10 Years Later. Time. Ultimo accesso: 28 marzo 2022. <https://time.com/6117696/occupy-wall-street-10-years-later/>

[11] Hersh, S. M. (2004). Torture at Abu Ghraib. The New Yorker, April 30, 2004. Ultimo accesso: 28 marzo 2022. <http://www.newyorker.com/magazine/2004/05/10/torture-at-abu-ghraib>

[12] Newport, F., (2003). Seventy-Two Percent of Americans Support War Against Iraq. Gallup.com. Ultimo accesso: 28 marzo 2022. <https://news.gallup.com/poll/8038/SeventyTwo-Percent-Americans-Support-War-Against-Iraq.aspx>.

[13] Il sostegno pubblico degli Stati Uniti alla guerra si è indebolito in seguito alla testimonianza nel marzo 2004 dello zar dell'antiterrorismo Richard Clarke che ha criticato la risposta di George Bush all'11 settembre 2001. Il sostegno alla guerra è stato ulteriormente indebolito quando le foto di Abu Ghaib sono state pubblicate un mese dopo.

[14] Copper Greene usa una bomba accanto al titolo e Forkscrew utilizza una bomba a mano nello stesso punto. Anche il testo in basso è diverso: l'annuncio originale dell'iPod diceva "10.000 brani in tasca, MAC o PC" Greene: 10.000 volt in tasca, colpevoli o innocenti. Forkscrew: 10.000 iracheni uccisi, 773 soldati americani morti. Hanno anche usato diverse versioni della foto dell'uomo incappucciato, le braccia di Greene sono più alte, più vicine a una crocifissione.

[15] WIRED (2004). "IRaq." Ultimo accesso: 28 marzo 2022. <https://www.wired.com/2004/05/iraq-3/>

Lecture
consigliate3 — *Personaggi*IL MANIFESTO
POLITICO, OGGIIntervista a BRUNO MAGNO
di ANDREA VENDETTI*Lattanzi, E., & Rauch, A. (Eds.). (2021). Il PCI nella storia e nella grafica. Cartacanta edizioni.**Maestri, G. (2019, October 10). Bruno Magno, conversazione a sinistra ben oltre la Quercia. I simboli della discordia. <http://www.isimbolidelladiscordia.it/2019/10/bruno-magno-conversazione-sinistra-ben.html>**Facchetti, A. (2012). Il design come articolazione dei conflitti. Progetto Grafico, 22, 26–33.**Rauch, A. (2012). I manifesti e la propaganda politica della Prima Repubblica. In G. Camuffo, M. Piazza, & C. Vinti, (Eds.), TDM 5: la grafica italiana. Corraini.**Magno, B., & Rovai, S. (2011). Progetti / Confronti / Incontri. 34 designer interpretano il PCI. Stampato in proprio.*5 — *Editorial Design*LABORATORIO
POLITICO
CARTOTECNICO

di DILETTA DAMIANO, LORENZO CECCOTTI

*Giglioli, D. (2015). Stato di Minorità. Editori Laterza.**Zagrebelsky, G. (2014). Controla dittatura del presente. Perché è necessario un discorso sui fini. Laterza.**Grilli, G., et al. (2020). Le Meraviglie, non-fiction nell'albo illustrato. Hameline, 48.**Dallari, M. (2011). Quando le parole si stringono alle immagini. Encyclopaideia, 30, 11–38.*10 — *Personaggi*ARTE E
POLITICA:
COMUNICARE
IL PRESENTEIntervista a ROBERTO MASTROIANNI
di ELENA INCHINGOLO*Arendt, H. (2017). Vita activa. La condizione umana. Milano: Bompiani.**Bourriaud, N. (2010). Estetica relazionale. Milano: Postmedia Books.**Perniola, M. (2015). Arte espansa. Torino: Einaudi.**Trione, V. (2022). Artivismo. Arte, politica e impegno. Torino: Einaudi.*

1079 / 0011			
Politica APRILE 2022	13 — Progetti	14 — Storia	
	POLITIKON GAME di MARCO ALBERTO DONADONI Barad, J., Robertson E. (2003). L'etica di Star Trek, Longanesi.	NON POSSEDERE MAI, MA USARE di SILVIA BERSELLI Boeri, C., Pagani, C. (1952). Le tende nella casa, Quaderni di Domus. Milano: Domus. Boeri, C. (1980). Le dimensioni umane dell'abitazione. Appunti per una progettazione attenta alle esigenze fisiche e psichiche dell'uomo. Milano: Franco Angeli.	
1079 / 0011			

