

Rossella De Giosa

Progetto grafico di informazione partecipata per la gestione dei rifiuti nella città metropolitana di Bari.



S A A D

Scuola di Ateneo

Architettura e Design "Eduardo Vittoria"

Università di Camerino

Università degli Studi di Camerino
SAAD Scuola di Ateneo Architettura e Design "E. Vittoria"
Corso di Laurea in Disegno Industriale ed Ambientale
A.A. 2020/2021
Progetto di tesi di laurea di Rossella De Giosa
Relatore: Federico Orfeo Oppedisano
Correlatore: Carlo Vinti

Capuano

"Non ti disunire Fabio".

Fabietto

"Mi chiamano tutti Fabietto".

Capuano

"È ora che ti fai chiama' Fabio, non ti disunire".

Fabietto

"Ma che significa?".

Capuano

"L'ha capi' tu sul, l'ha capi' tu sul, omm' 'e sfaccimm'!

Non ti disunire Schisa, non ti disunire mai.

Schisa, non te 'o ppo permetter...".

È stata la mano di Dio - Paolo Sorrentino

INDICE

Abstract	7	Parte Seconda: IL PROGETTO	83
Introduzione	9	1 Scenario del progetto	84
Parte Prima: RICERCA E ANALISI	11	1.1 Inquadramento	85
1 La comunicazione visiva di pubblica utilità in Italia	12	1.2 La gestione dei rifiuti	86
1.1 Definizione	13	1.3 Testimonianze	90
1.2 Contesto storico	14	1.4 Nuovo piano di raccolta	96
1.3 Considerazioni finali	40	1.5 Considerazioni finali	100
1.4 Bibliografia e sitografia	44	2 Presentazione elaborati del progetto grafico	102
2 La “grafica utile” ed il “disordine attivo”	46	2.1 Inquadramento	103
2.1 Inquadramento	47	2.2 Logo e costruzione	106
2.2 La grafica di pubblica utilità	48	2.3 Progettazione artefatti	112
2.3 Esperienze marchigiane	54	2.4 La Risograph	128
2.4 Considerazioni finali	62	2.5 Sitografia	132
2.5 Bibliografia e sitografia	64	Ringraziamenti	134
3 La comunicazione pubblica in Italia oggi	66		
3.1 Inquadramento	67		
3.2 La comunicazione dello Stato	68		
3.3 Italia LOGIN	72		
3.4 Junker App	76		
3.5 Considerazioni finali	78		
3.6 Bibliografia e sitografia	80		

ABSTRACT

Il presente elaborato di tesi ha come principale oggetto di studio l'analisi del ruolo del designer nella società contemporanea nei confronti della Pubblica Amministrazione. L'analisi riguarda in primo luogo quella che è stata la storia della Comunicazione di Pubblica Utilità in Italia, ripercorrendo i momenti più salienti della stessa.

Ci si concentrerà, poi, sulla stagione della Grafica di Pubblica Utilità in particolare per ciò che riguarda il dualismo tra "grafica utile" e "disordine attivo", aspetti che riguardano due diversi approcci al progetto grafico: uno di impronta modernista e l'altro più sperimentale.

Dopo un'analisi storica, il focus si sposta su quello che accade in Italia oggi, dal progetto "Italia Login" del 2015, con l'obiettivo di migliorare la coerenza comunicativa della PA, al progetto "JunkerAPP" per la gestione dei rifiuti urbani, a ciò che invece non funziona ancora bene. L'output progettuale sarà una campagna di informazione partecipata per la città di Bari su uno dei temi più caldi per la cittadinanza barese: la gestione dei rifiuti; l'approccio utilizzato per la comunicazione è un incontro tra lo stile di Steiner: a moduli, preciso e puntuale per quel che riguarda la comunicazione delle informazioni e quello di tipo "dolciniano" con la pratica di un 'coinvolgimento dialettico' attraverso cui instaurare un rapporto più profondo con i cittadini con l'obiettivo di stimolare la partecipazione. L'obiettivo è quello di realizzare un sistema che possa creare un rapporto di simbiosi tra cittadini e PA, eventualmente poi trasferibile ad altri campi di azione, oltre a quello della gestione dei rifiuti.

INTRODUZIONE

L'idea di affrontare questo argomento per lo sviluppo della tesi di laurea nasce da uno spunto di riflessione offerto da una lezione tenuta dal prof. Carlo Vinti invitato dai proff. Federico Orfeo Oppedisano e Federico Rita, durante il corso di Cultura della Comunicazione Visiva dell'anno accademico 2020/2021, .

Tra gli argomenti della lezione che verteva sulla Nuova Tipografia in Italia, si è fatto riferimento alla vicenda della grafica italiana durante il periodo del regime fascista, all'adesione dello stile moderno e alla sperimentazioni, grazie a casi come quello della rivista autoprodotta Campo Grafico.

Al termine della lezione il professore ci ha offerto uno spunto di riflessione riguardo il ruolo dei progettisti nei confronti delle Istituzioni, invitando ad interrogarci su quella che è oggi la produzione per il pubblico o più generalmente la comunicazione istituzionale.

Mi sono dunque interrogata, anche alla luce dei due anni di pandemia, su quali aspetti a mio avviso funzionassero o meno nella comunicazione istituzionale; probabilmente i movimenti no-vax o off-grid in generale nascevano da una scarsa fiducia nelle istituzioni? o da una errata comunicazione? Come si può avvicinare la popolazione ad un'idea di cittadinanza attiva? Basta un'immagine coordinata o si rischia di cadere nel City Branding? Dove cercare le radici delle problematiche che riscontriamo oggi nella comunicazione visiva?

Ripercorrendo la storia dell'ultimo secolo della grafica italiana veniamo a conoscenza della funzione che il graphic designer svolgeva, il ruolo che aveva nella società, la sua visione, il significato delle sue scelte.

Lo studio delle nozioni e delle produzioni ereditate dai progettisti italiani del passato è uno strumento molto importante e continuare queste ricerche può essere fondamentale allo scopo di raggiungere metodologie risolutive e diffondere proposte che sopperiscano alle necessità contemporanee.

È possibile riprendere queste argomentazioni e portarle avanti, dare un seguito a quanto si proponeva allora, o abbiamo perso la speranza progettuale?

RICERCA E ANALISI

1 La comunicazione visiva di pubblica utilità in Italia

“Lo studio è come la luce che illumina la tenebra dell’ignoranza, e la conoscenza che ne risulta è il supremo possesso, perché non potrà esserci tolto neanche dal più abile dei ladri. Lo studio è l’arma che elimina quel nemico che è l’ignoranza. È anche il miglior amico che ci guida attraverso tutti i nostri momenti difficili.”

Dalai Lama

1.1 Definizione

La **comunicazione di pubblica utilità*** è un settore del graphic design multiforme e articolato che coinvolge l’insieme delle azioni informative che le Istituzioni rivolgono ai cittadini sia per renderli consapevoli dei loro diritti e delle modalità di esercizio degli stessi, sia per sensibilizzarli verso temi di interesse generale (salute, educazione ambientale, etica civile).

In ambito internazionale questa disciplina prende il nome di **Public Campaigning** o **Social Marketing**. Le teorie di questa disciplina nascono dall’estensione del campo di applicazione delle strategie di comunicazione commerciale ai fini di un miglioramento del benessere degli individui e della società e si affermano a cavallo tra il vecchio e il nuovo millennio contribuendo a favorire nuovi comportamenti, senza necessariamente passare per la promozione di “merci” ma comunicando idee, ideologie e valori in un’ottica di servizio pubblico, sviluppo sociale, tutela dei valori e dei diritti, rappresentazione degli interessi collettivi, educazione, inclusione e integrazione sociale.

Benché quest’area di ricerca si sia affermata solo in tempi recenti, è possibile tracciare una sua storiografia in relazione all’evoluzione della società italiana.

La comunicazione di pubblica utilità acquisisce nel tempo una struttura normativa ed operativa sempre più chiara. In Italia la sua accezione contemporanea nasce con l’approvazione della **Costituzione della Repubblica** e, seguendo un percorso parallelo alla progressiva riforma delle Pubbliche Amministrazioni, culmina nella legge 150/2000 relativa alla “**Disciplina delle attività di informazione e comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni**”, che costituisce il quadro normativo di riferimento e che ne definisce le finalità e le modalità attuative.

1.2 Contesto storico

L'inizio della comunicazione pubblica in Italia si fa risalire al **1626**, quando lo Stato Pontificio si dota di una stamperia per produrre i propri materiali di comunicazione e di propaganda; il tipo di comunicazione era ancora molto legata a prodotti stampati prevalentemente testuali e quasi privi di immagini, in continuità con la lunga tradizione che prediligeva il testo alle immagini, inaugurata con l'invenzione della stampa a caratteri mobili.

Tutto cambia con l'invenzione della **litografia*** e della **cromolitografia*** che permettono l'inserimento di immagini di alta qualità a basso costo nei prodotti cartacei finalizzati alla comunicazione pubblica, specialmente nelle copertine dei giornali e dei periodici, mezzo per diffondere capillarmente idee e notizie anche negli angoli più remoti di un regno ancora in gran parte analfabeta.

Tra le esperienze più importanti troviamo quella di **Achille Beltrami**, chiamato a disegnare negli ultimi anni dell'Ottocento le copertine per la *Domenica del Corriere* o *Il Giornalino della Domenica* che, attraverso le sue copertine e le sue illustrazioni firmate dai più importanti illustratori dell'epoca, riveste un ruolo importante nella formazione dei nuovi cittadini dello stato nascente.

La **Litografia** è un procedimento di riproduzione a stampa di scritte o disegni, ottenuto con una matrice di pietra calcarea; si basa sull'incompatibilità di alcuni inchiostri con l'acqua e, in particolare, su un fenomeno noto già dall'antichità: la reciproca repulsione tra acqua e sostanze grasse.

La **Cromolitografia** è un tipo di stampa litografica a colori, ottenuta per sovrapposizione di immagini di colore diverso incise su pietre diverse, una per ciascun colore.



Achille Beltrami, copertina de La Domenica del Corriere, 1915. Litografia a colori.

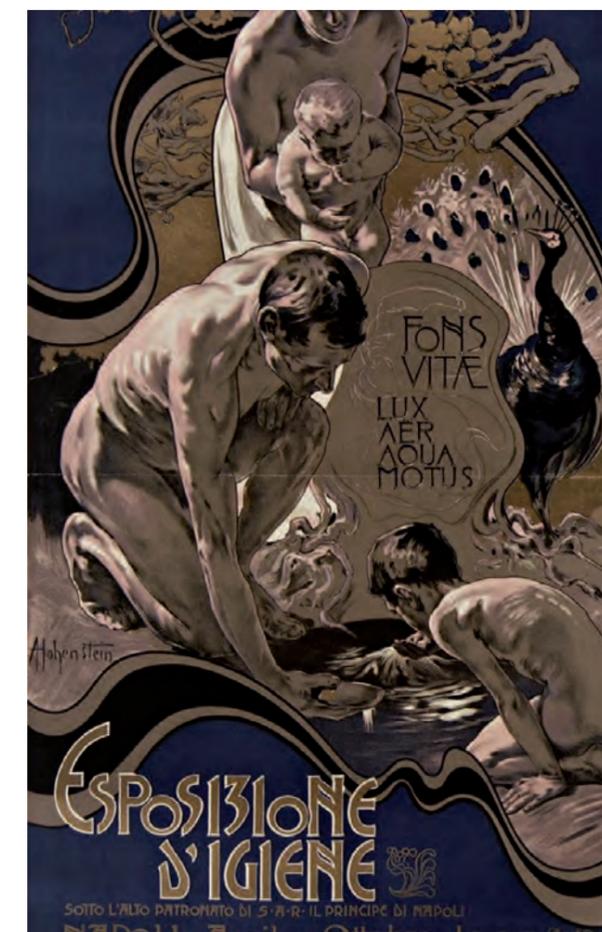
1.2 Contesto storico

La diffusione delle immagini cromo-litografiche nei manifesti era già avvenuto nella vicina Francia a partire dalle ultime decadi del XIX secolo, in Italia la costruzione del Regno d'Italia, l'arretratezza economica e sociale e il rifiuto degli artisti di occuparsi di arti applicate hanno fatto sì che si dovesse aspettare la fine del secolo e la spinta del mondo dello spettacolo e dell'industria per far imporre l'illustrazione come forma di comunicazione pubblica per eccellenza; in tale direzione, ruolo di rilevante importanza è stato quello delle **Officine Grafiche Ricordi** principale fonte di stampe, che fossero spartiti o manifesti di pubblicità per gli spettacoli, diventa un centro culturale che raggruppa i maggiori esponenti dell' "arte cartellonistica" in Italia, esempio principale è quello di **Adolf Hohenstein**, direttore creativo.

Molti artisti saranno chiamati dalle case di stampa a disegnare manifesti per opere liriche, spettacoli, prodotti ed eventi. Sebbene al centro di queste opere non vi sia ancora una chiara ed esplicita valenza sociale, esse veicolano implicitamente messaggi di questo tipo, che fanno leva sui valori e sulla morale dell'epoca, favorendo la diffusione di nuovi e migliori modelli di vita, come nel caso dei manifesti di Hohenstein per l'**Esposizione d'Igiene del 1900**. Destinataria di questa produzione grafica è la **nuova borghesia emergente**, che si va affermando con il progresso economico che caratterizza quest'epoca. Tuttavia, molti di questi messaggi stampati sono rivolti anche alle grandi masse popolari: l'organizzazione del consenso da parte della monarchia passa anche attraverso il coinvolgimento del popolo in manifestazioni come quelle promosse dai manifesti che danno ampio risalto al ruolo e alla presenza dei monarchi in questo tipo di eventi.



Adolf Hohenstein, La Bohème, 1896. Officine Grafiche Ricordi. Litografia a colori.



Adolfo Hohenstein, affiche per l'Esposizione d'Igiene di Napoli, 1900. Litografia edita da Off. G. Ricordi & C., Milano

1.2 Contesto storico

Nel 1915, l'Italia si confronta con le problematiche legate alla sua partecipazione alla **Prima Guerra Mondiale**, la strada della costruzione del consenso attraverso l'uso della comunicazione grafica è ormai segnata e collaudata.

Le immagini che sino a quel momento avevano caratterizzato prodotti stampati quali manifesti, cartoline e copertine non diffondono più messaggi legati al progresso e ai consumi voluttuari, ma sollecitano una più ampia e responsabile partecipazione alle scelte politiche del regno, ad esempio relative ai prestiti richiesti ai cittadini per finanziare la guerra propagandati da numerosi manifesti tra cui quello di **Achille Mauzan** per il **IV Prestito Nazionale** del 1917, che assorbe chiaramente le influenze stilistiche britanniche e statunitensi*.

L'anno **1920** viene costituita a Bologna **la Maga**, prima agenzia pubblicitaria in Italia, fondata da Giuseppe Magagnoli, che riuniva al tempo i migliori cartellonisti operanti in Italia, compiendo i passi verso il riconoscimento di grafico pubblicitario, l'evento segna una svolta nelle modalità di produzione della grafica italiana.

Il fatto che incarna tale svolta, sintomo emblematico di un mutamento complesso nell'approccio tecnico alla comunicazione, è l'**organizzazione del lavoro** in agenzia, che prevede la realizzazione di bozzetti generici, da sottoporre ai clienti e poi successivamente personalizzati con il marchio del prodotto da vendere. Questo modus operandi riflette l'imponente portata del fenomeno della comunicazione mediante manifesti pubblicitari e determina quanto al tempo il terreno fosse fertile per proseguire il suo percorso di affermazione come mezzo di persuasione di elezione.

Il manifesto anglosassone "Your Country Needs You" fu ideato da Alfred Leete; in esso compariva il generale Horatio Herbert Kitchener ispirò il celeberrimo manifesto statunitense "I WANT YOU FOR U.S. ARMY" rappresentante l'iconico personaggio "Uncle Sam".



Achille Mauzan, affiche Fate tutti il vostro dovere, 1917. Cromolitografia edita da Off. G. Ricordi & C., Milano.



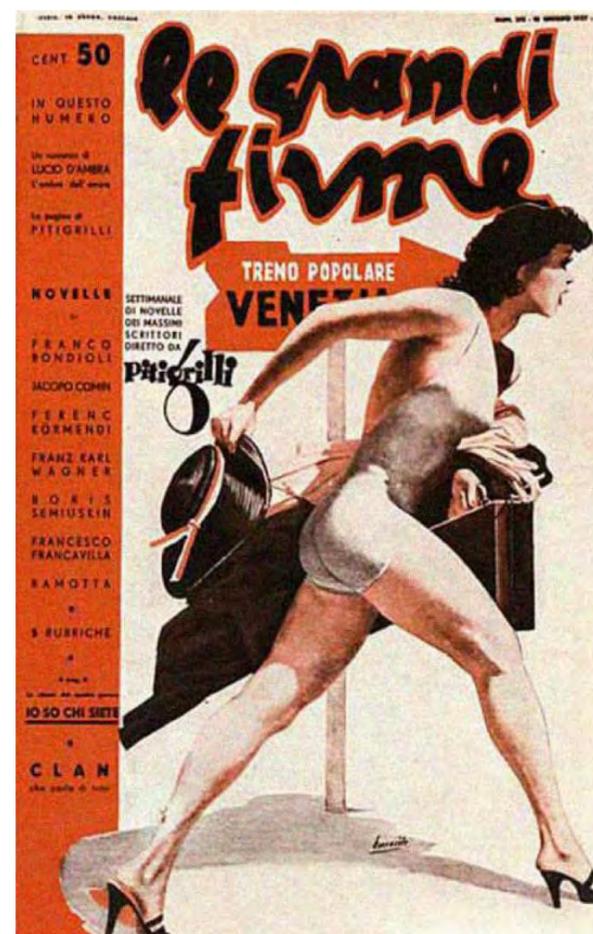
Alfred Leete, affiche Your Country Needs You, 1914. Cromolitografia edita da Victoria House Printing.

1.2 Contesto storico

L'importanza del manifesto, per la sua efficacia comunicativa e la sua capacità di orientare le opinioni delle masse si traducono durante l'ascesa del fascismo nell'istituzione dell'Ufficio Stampa della Presidenza del Consiglio (1922), che in una sequenza di progressiva consolidazione legislativa diventa Ufficio Stampa del Capo del Governo (1925), Sottosegretariato di Stato per la Stampa e la Propaganda (1934), Ministero per la Stampa e la Propaganda (1935) e infine Ministero per la Cultura Popolare (1937), lasciando trasparire via via più chiaramente le proprie **finalità di controllo** sul pensiero e sul comportamento sociale.

In questo scenario, nel repertorio figurativo futurista trovano espressione gli obiettivi della divulgazione degli ideali di regime, della censura delle opinioni dei dissidenti e del mantenimento del consenso collettivo attraverso manifesti paradigmatici, di elevatissima efficacia comunicativa.

Si passa, stilisticamente parlando, da ambientazioni iper dettagliate delle pubblicità di inizio secolo, o ambienti cupi dei manifesti tematici della Grande Guerra, ad un rinnovamento linguistico desunto dal lessico futurista: sfondi neutri, figure plastiche e linee dinamiche animano vie, piazze e pagine, forgiando in profondità l'opinione pubblica. Figura simbolo di questo dibattuto momento di transizione è quella di **Gino Boccasile*** che, dopo aver trasformato l'ideale femminile nelle slanciate ed emancipate Signorine "Grandi Firme", mette le proprie notevoli capacità artistiche al servizio del regime, aderendo con convinzione al pensiero fascista e divenendo nel tempo grafico ufficiale della propaganda*.



Gino Boccasile 1937, Illustrazione per copertina rivista "Grandi firme", Cromolitografia.



Gino Boccasile 1944, Manifesto di propaganda fascista, Cromolitografia.

Gino Boccasile firma il Manifesto della razza del 1938, nonostante fosse il principale collaboratore di Pitigrilli, direttore della testata che lo portò al successo ed ebreo.

Il 29 Agosto 2017, l'associazione di estrema destra **Forza Nuova** riprende un manifesto utilizzato dalla Repubblica di Salò nel 1944 contro le truppe alleate, riadattandolo alla campagna anti-immigrati.

1.2 Contesto storico

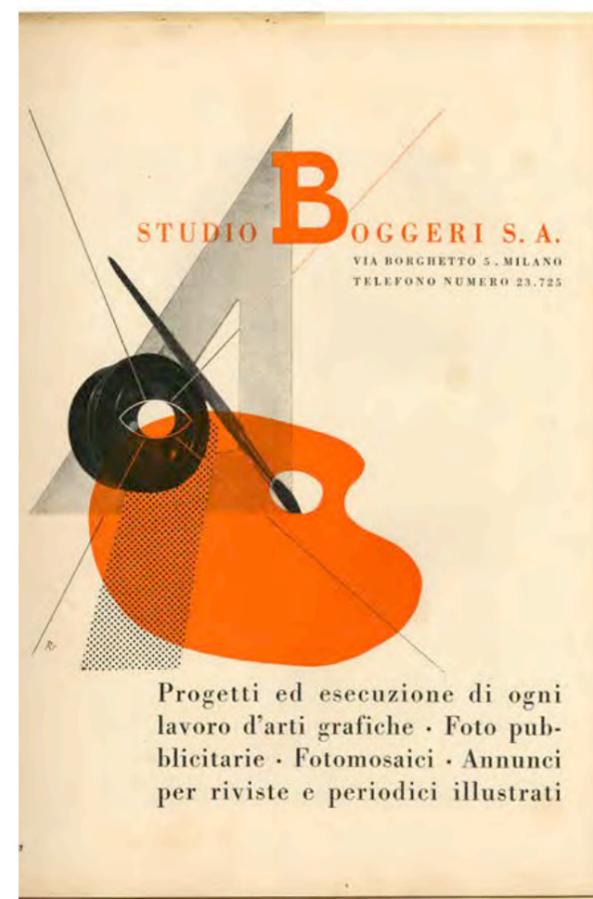
L'anno **1933** rappresenta un turning point nella produzione grafica in Italia. Viene fondato lo **Studio** professionale di Antonio **Boggeri**, che è stato il nido di alcuni dei progettisti italiani più importanti e che si distinse per essere stato tra i pochi in Italia a superare l'approccio cartellonistico della pubblicità per adottarne uno **tipo-fotografico***. Il **10 Maggio 1933** viene inaugurata la **V Triennale**, la prima nel Palazzo dell'Arte di Giovanni Muzio, protagonista è l'architettura con una mostra dedicata all'architettura moderna europea e al **razionalismo italiano**, riconosciuto dal regime come l'avanguardia tecnica e culturale del paese.

Ma soprattutto, in questo contesto, nel 1933 nasce la rivista **Campo Grafico**, una rivista che nasce "dal basso" ed autoprodotta da compositori tipografici, linotipisti, operai delle officine grafiche, che si facevano soprannominare i **campisti**. Lo studio fu, per questi, una palestra di sperimentazione; si voleva dimostrare, anche con copertine sempre diverse la continua elaborazione e sperimentazione dei campisti.

Sono gli anni della **Die Neue Typographie** di Jan Tschichold* che si opponeva alla tradizione degli stampati di quei tempi (ricchi di ornamenti, caratteri gotici ed impaginazioni simmetriche) a favore di una visione più **modernista**, legata al costruttivismo russo ed agli insegnamenti del Bauhaus che preferivano caratteri sans serif, senza alcuna relazione con la scrittura a mano, senza illustrazioni e con i testi ordinati in modo dinamico ed asimmetrico.

La combinazione di testo e fotografie era una caratteristica dell'arte modernista degli anni venti. **Laszlo Moholy-Nagy**, artista ed insegnante all'influente Bauhaus, era affascinato dal potenziale delle nuove tecnologie per trasformare il modo in cui vediamo e interpretiamo il mondo. Fu attratto dalla **fotografia** come ultimo mezzo moderno: fotogrammi, fotomontaggi, film e la combinazione dinamica di testo e fotografia che chiamò "typofoto".

In età matura Jan Tschichold ritrattò alcuni principi della Neue Typographie, nel 1959 in un'intervista a Typography USA, sostenne che la Nuova Tipografia aveva un **atteggiamento totalmente militare**, ritrattò sostenendo che "La buona tipografia deve essere perfettamente leggibile e, per questo, il risultato di una **pianificazione intelligente**".



Ricas 1934, Inserzione pubblicitaria per Studio Boggeri.



Carlo Dradi, Battista Pallavera, Attilio Rossi, 1933, copertina del primo numero della rivista Campo Grafico. Fotomontaggio

1.2 Contesto storico

Durante il Secondo Dopoguerra, l'Italia attraversa una fase di industrializzazione, urbanizzazione ed espansione economica. Si assiste ad un'evoluzione sia dello scenario sociale e culturale della nazione ma anche delle modalità e degli obiettivi della comunicazione.

Il maggior potere d'acquisto degli Italiani favorisce un aumento dei consumi di nuovi prodotti che diventano protagonisti assoluti della comunicazione verso il pubblico, come la **televisione**, che negli anni Cinquanta irrompe nelle case degli italiani, ridefinendo in maniera significativa i confini tra sfera pubblica e privata, la sua diffusione produce un'imparzialità della comunicazione che per la prima volta raggiunge capillarmente tutti gli strati sociali. Le **immagini** diventano prodotto culturale di massa in grado di diffondere mode, costumi, abitudini e comportamenti. Le esperienze maturate nel campo della grafica stampata fanno da guida per la comunicazione televisiva, coinvolgendo professionisti nella sperimentazione delle nuove modalità di trasmissione dei messaggi al pubblico come **Erberto Carboni**, che dal mondo della pubblicità commerciale, viene chiamato a disegnare l'immagine della nascente **RAI**, con il nuovo marchio, le sigle, le campagne pubblicitarie.

Le trasmissioni del mezzo televisivo diffondono maggiore consapevolezza dell'opinione pubblica riguardo temi civili, etici e sociali che assumono un ruolo sempre più centrale nel dibattito politico. La maggiore diffusione dell'informazione porta a compimento quel coinvolgimento della popolazione nella scelta della classe politica avviato negli anni precedenti con il passaggio dalla dittatura alla repubblica e al suffragio universale, necessario al funzionamento democratico della società.*

Molte aziende italiane come Pirelli, Eni, Finmeccanica, Cornigliano-Italsider e Montecatini, nel secondo dopoguerra cominciarono a rivolgersi ai grafici non soltanto per pubblicizzare i propri prodotti, ma anche per costruirsi un'immagine pubblica con un forte profilo culturale. Ciò emerge anche dalla redazione di periodici aziendali. (Civiltà delle Macchine, Pirelli, Rivista Italsider)



Teche Rai, immagini da Un domani per i nostri figli, trasmessa il 25.11.1957

Sigla "Fine delle trasmissioni" di Erberto Carboni e Tito Varisco. 1953-1954

1.2 Contesto storico

In questi anni i grafici furono coinvolti in un'opera di rappresentazione della civiltà industriale verso il grande pubblico: i sistemi, gli ingranaggi, le tecniche di lavorazione erano diventati i protagonisti della produzione grafica; i grandi uffici pubblicitari diventarono i centri di reclutamento dei grafici, liberi di sperimentare le nuove tecniche (non si può non citare, ad esempio, l'**Ufficio Pubblicità della Rinascente**).

In ogni caso la cultura del design manteneva un legame molto forte con l'ambiente della pubblicità; basti pensare al numero di grafici iscritti contestualmente sia all'ADI (Associazione per il Disegno Industriale, 1956) che all'AIAP (Associazione Italiana Artisti Pubblicitari, 1955). Si era nel pieno del miracolo economico, che i grafici avevano contribuito a costruire e a raccontare visivamente; ma il delinearsi della società dei consumi costituì per i grafici una sfida a interpretare il senso di nuovi bisogni e desideri. Nascono nuove figure professionali, come quella dell'art director: in grado di coordinare il lavoro di professionisti con competenze diverse e viveva, come stile di comunicazione di massa, quello del "buon gusto".

Tale approccio fu spazzato dalla violenza dei nuovi metodi pubblicitari orientati al marketing e all'avvento dei sistemi di corporate identity statunitensi che imponevano nuove figure e soluzioni giudicate "meno audaci e raffinate" di quelle italiane.

Inizia l'era dell'immagine coordinata^{**}: un sistema in grado di durare nel tempo e di essere declinato in molteplici applicazioni senza perdere unità e coerenza, con manuali progettati in cui venivano codificate le regole di impiego di elementi come il logotipo, i caratteri tipografici, i colori e le griglie.

Il metodo del progetto coordinato fu adottato anche nel campo dell'editoria. L'esempio più celebre è quello dell'editore Giulio Einaudi che, dopo una collaborazione con Steiner e Huber, tra il 1956 e il 1958, con la mediazione di Oreste Molina come responsabile editoriale, avviò la progettazione di un carattere tipografico: il carattere Simoncini, specifico per le sue edizioni; il carattere è una versione del Garamond.

Sempre per Einaudi, negli anni Sessanta fu Bruno Munari a curare l'immagine di collezioni memorabili come "Piccola Biblioteca", "Nuovo Politecnico" o "Nuova Universale".



la Rinascente IR, Max Huber, 1950, manifesto.



Immagine aziendale Agip (1971-1974), Studio Unimark International, Bob Noorda.

1.2 Contesto storico

I principi di libertà d'espressione e comunicazione sanciti dalla Costituzione aprono una nuova epoca della comunicazione sociale e pubblica finalizzata a trasmettere all'elettorato le idee di partiti politici e di movimenti ideologici. I principali mittenti di messaggi sociali espliciti rivolti al pubblico sono i **partiti politici ed i sindacati**, sebbene la comunicazione sia chiaramente finalizzata alla conquista dei voti.

Bisognerà ancora attendere per assistere alla diffusione di messaggi da parte di enti e organizzazioni con il **solo fine di sensibilizzare** l'opinione pubblica.

Bisognerà aspettare il **1968** per vedere proliferare iniziative politiche, sociali e culturali a cui si accompagneranno campagne di comunicazione che vedranno emergere nuove committenze per le quali verranno affrontati nuovi temi di comunicazione, **sperimentati nuovi linguaggi grafici** e definite nuove relazioni tra immagini e società.

Sul finire del decennio, i mutamenti culturali e politici che investirono il mondo giovanile e la società rappresentarono una svolta nelle pratiche e nei linguaggi della comunicazione grafica: emergevano i mondi della controcultura e dell'underground.

Nel 1968 la Biennale di Venezia e la Triennale di Milano* furono contestate da studenti e gruppi politici e sembrava più evidente che le giovani generazioni cercassero nuovi spazi, nuovi modi di fare progetto per distanziarsi da una professione che vedevano ormai compromessa con la civiltà dei consumi.

Si trattava di una grafica "altra" rispetto al sistema di comunicazione di massa, come affermava Umberto Eco nel 1973 in un numero dell'Almanacco Bompiani.

Passata alla storia come "la Triennale durata un giorno", l'edizione del 1968 fu occupata il giorno stesso dell'inaugurazione. A causa dei danni subiti dagli allestimenti, la riapertura al pubblico e alla stampa è consentita solo dopo una parziale ricostruzione. Dedicata al tema del grande numero, la XIV Triennale riflette sulle problematiche legate all'industrializzazione e ai cambiamenti causati dall'incremento quantitativo.



Manifesto tessera C.G.I.L. 1951.



Albe Steiner, manifesto Salva la tua vita – Firma contro l'atomica, 1950.

1.2 Contesto storico

In un periodo di grande tumulto sociale, che vedeva, tra le altre cose, trionfare la scena underground con le sue pubblicazioni autoprodotte, volantini, giornali murali, nuovi linguaggi visivi come l'illustrazione ed il fumetto e nuovi temi come le questioni di genere e la rivoluzione sessuale; l'Italia si avviava verso il passaggio ad una società post-industriale, caratterizzata da difficoltà economiche e l'inasprirsi di lotte sindacali (nel 1973 il paese era stato colpito anche dalla crisi petrolifera).

In questo periodo di grande fermento sociale, un gruppo eterogeneo di grafici italiani trovarono nuovo spazio nella comunicazione politica.

Fino ad allora le uniche esperienze legate ai partiti avevano riguardato il PCI (Partito Comunista Italiano) che oltre a collaborare con Steiner, si dotò della figura di grafico interno.

Per quel che riguarda l'introduzione dell'immagine coordinata in politica i meriti vanno riconosciuti a Michele Spera ed Ettore Vitale. Il primo mise a punto l'identità visiva del Partito Repubblicano Italiano con una linea sobria e formale; il secondo avviò una fortunata collaborazione con il Partito Socialista Italiano, reinterpretando la simbologia politica.*

Sulla scia dei tumulti del '68, la comunicazione politica si servì dei nuovi linguaggi che nascevano nella strada, nel 1971 nasce il quotidiano "Il Manifesto", la cui parte grafica fu affidata prima a Giuseppe Trevisani e poi a Piergiorgio Maoloni, che dedicò gran parte della sua carriera all'informazione della stampa quotidiana.

Il simbolo del garofano per il PSI fu scelto dall'allora segretario del Partito Bettino Craxi che volle mutare i simboli relegando inizialmente in basso il libro con la falce e il martello per poi, successivamente nel 1985, con l'allontanamento dal marxismo, eliminarlo lasciando solamente al centro il Garofano Rosso con la scritta ai lati Partito Socialista Psi. Erano gli anni in cui in Portogallo era stata abbattuta la dittatura con la rivoluzione dei Garofani del 1974, chiamata così perché nei fucili dei militari vennero inseriti dei garofani, simbolo di una rivoluzione pacifica subito appoggiata dal popolo. Il simbolo sarà definitivamente accantonato nel 1994 a favore della Rosa Rossa che è stato il simbolo ufficiale dei socialisti sino al 2018. Nel 2019 il PSI è tornato ad utilizzare lo storico Garofano.



Michele Spera, Partito Repubblicano Italiano, 1981.



Ettore Vitale, manifesto per il Partito Socialista Italiano, 1973. Litografia.

1.2 Contesto storico

Tra il **1971** ed il **1989** si assiste ad un periodo, scandito da tappe significative, che marciano un'evoluzione nella costruzione di relazioni tra professionisti della comunicazione ed istituzioni.

I professionisti della comunicazione, di cui sopra, sebbene operanti in diverse città italiane, collaborano in maniera strutturata con le amministrazioni pubbliche secondo obiettivi culturali e responsabilità etiche comuni. Si inizia così a parlare del "movimento" che promuove la "grafica di pubblica utilità", coniata pionieristicamente da **Albe Steiner** e intesa come grafica non più di carattere commerciale ma al servizio dei cittadini, volta a consolidare la consapevolezza nel ruolo sociale dell'individuo e del suo rapporto con le istituzioni. Il sodalizio instaurato a partire dal 1971 tra l'Amministrazione Comunale di Pesaro e **Massimo Dolcini*** diventa un'esperienza pilota ed un modello successivamente riproposto in molte città italiane.*

Sebbene la nascita del fenomeno sia legata al territorio milanese, in questo periodo si assiste ad un forte decentramento della grafica italiana dalla città lombarda. Protagonista di questo periodo fu la regione Marche, che ospitò due tra le esperienze più significative della stagione: quelle di Albe Steiner ad Urbino e di Massimo Dolcini a Pesaro. Queste e molte altre vicende della pubblica utilità furono presentate nel 1984 in occasione della I Biennale della Grafica a Cattolica, fu tuttavia proprio in quel momento di massima affermazione e notorietà internazionale (1988, Images d'Utilité Publique al Centre Pompidou di Parigi) che si avvertirono i primi segnali di crisi, dovuti fondamentalmente alla difficoltà di cesura netta tra comunicazione commerciale e pubblica, politica o sociale.

Allievo di Albe Steiner e Michele Provinciali al Corso Superiore di Arte Grafica di Urbino dal 1967 al 1969, Dolcini sintetizza gli insegnamenti dei propri maestri in un profilo autonomo improntato a un approccio sociale, che trova applicazione nell'esercizio del mestiere di "grafico condotto".

Ad Aosta gli allegri cromatismi di Franco Blan, a Firenze l'ibridazione tecnica dello studio Graphiti (Andrea Rauch, Stefano Rovai), a Matera la fotografia sperimentale di Mario Cresci compongono il nuovo vocabolario di una comunicazione istituzionale dalla parte del cittadino.



Massimo Dolcini, Poster per la città di Pesaro.

1.2 Contesto storico

Alle soglie degli anni '90, la contaminazione tra tecniche e media è una prassi ormai consolidata. La rivoluzione digitale orienta la propria portata verso una dimensione globale, la comunicazione pubblica raggiunge i suoi obiettivi attraverso una pluralità di canali: se la carta stampata offre una modalità di fruizione più privata ed individuale, i mezzi di comunicazione di massa (televisione, internet) consentono di raggiungere istantaneamente una moltitudine di persone, affermando il proprio potere persuasivo ed influenzando il comportamento sociale collettivo.*

Si assiste alla sperimentazione progressista (e pervasiva) di codici comunicativi maggiormente coerenti con gli stessi media; ad esempio: l'unilateralità proposta dalla comunicazione televisiva, che presuppone il ruolo passivo dello spettatore, viene sostituita dall'interattività consentita dai portali web, in cui il fruitore, seppure impossibilitato a intervenire sui contenuti, può fare esperienza di modalità e tempi personali di navigazione.

È in questo periodo che vede la luce la Carta del Progetto Grafico, punto di arrivo di tutte le riflessioni sulla pubblica utilità, partiva dalla convinzione che la grafica si sarebbe trovata, nel nuovo millennio, "in posizione strategica dentro la cultura del progetto". Le occasioni di riflessione si erano, in passato, moltiplicate grazie ad una serie di iniziative editoriali, come la rivista "Grafica" fondata nel 1985 da Gelsomino D'ambrosio e Pino Grimaldi o "Scritture" di Stampa Alternativa. Sono poi nate altre piattaforme di dibattito sulla disciplina come "Linea Grafica", il blog Socialdesignzine ed il periodico "Progetto Grafico".

La produzione di forme audiovisive come intermezzi e sigle di apertura dei programmi inseriti nei palinsesti televisivi, con i titoli di testa ed i trailer cinematografici, costituiscono una prima forma di quello che oggi conosciamo come "motion graphics".



Grafica. Rivista di teoria, storia e metodologia. Pino Grimaldi, Gelsomino D'Ambrosio.

1.2 Contesto storico

Si prosegue, comunque, alla progettazione di campagne comunicative "tradizionali", che però traggono vantaggio in termini di efficacia dalla diffusione per il tramite dei nuovi canali.

Anche soggetti non istituzionali si fanno portatori di messaggi globali proponendo un ideale etico destinato a influenzare i comportamenti delle masse. Un caso esemplare è rappresentato dalle campagne pubblicitarie del brand Benetton* che, intrapreso già dal 1984 lo storico sodalizio con Oliviero Toscani*, pone l'azione pubblicitaria non più solo al servizio del business aziendale ma direttamente in rapporto con un'idea quasi militante di socialità elevandosi a modello di riferimento.

Anche dal punto di vista legislativo si assiste in questa fase a un punto di svolta in tema di comunicazione pubblica: la legge 150 del 7 giugno 2000, relativa alla "Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni", si pone come ultima di una sequenza di tappe di avvicinamento alla riforma complessiva della comunicazione istituzionale introducendo nuovi e specifici ruoli (Ufficio Stampa, Portavoce, URP) preposti all'attuazione di un più strutturato ed efficiente sistema organizzativo.

In questo rinnovato contesto normativo si muovono tuttavia figure che, in funzione delle specifiche realtà locali, sviluppano sistemi di comunicazione istituzionale talora centrati ed efficaci, talora ancora sensibilmente distanti da esiti visuali dotati della necessaria profondità.

L'approccio forte e violento di Oliviero Toscani, porterà nel 1991 alla nascita del magazine Colors e nel 1994 alla fondazione di Fabbrica, centro di ricerca sulla comunicazione

La foto del malato terminale di AIDS, fotografato sul letto di morte con intorno la sua famiglia, è stata usata per reclamizzare il marchio Benetton, ma in realtà è servita per denunciare un problema sociale con un metodo mai visto prima: portare la foto di reportage all'interno della comunicazione commerciale. Così facendo Oliviero Toscani ha raggiunto due obiettivi: creare grande scandalo, e dunque attenzione al marchio United Colors of Benetton, e denunciare la scarsa attenzione che, in quegli anni, veniva data a quel tipo di malato a causa dei pregiudizi legati alle modalità di contagio.



Oliviero Toscani, affissione per United Colors of Benetton, 1992.

1.2 Contesto storico

La storia della comunicazione dal primo decennio del ventunesimo secolo è caratterizzata dalla diffusione di nuove modalità di comunicazione sui canali digitali: web, applicazioni per dispositivi mobili, social network; in questi contesti l'uso delle immagini e dei linguaggi grafici conquista una rinnovata centralità.

La velocità in questo periodo diventa un elemento caratterizzante dei nuovi media della comunicazione, dunque si assiste ad una crescita esponenziale dell'uso di immagini per veicolare messaggi e catalizzare l'attenzione del pubblico che diventa merce conquistabile con le immagini.

Si rafforza l'idea di un'economia dell'attenzione in cui si utilizzano risorse scarse esattamente come l'attenzione del pubblico. I contenuti, dunque, sono potenzialmente infiniti, a fronte di un'attenzione sempre più limitata e ridotta a causa della progressiva perdita di capacità di concentrazione connessa alla trasformazione della modalità di fruizione. I nuovi media prevedono un consumo immediato delle immagini, che devono continuamente rinnovarsi e reinventarsi per soddisfare l'incremento della domanda, inevitabilmente aumentando in termini di quantità ma perdendo qualità.

A compensare questo filone di campagne di comunicazione sociale di bassa qualità e di dubbia utilità commissionate a basso costo, se non gratuitamente, dalle istituzioni pubbliche, continua l'impegno del terzo settore sia sulle questioni civili che su quelle ambientali, con la produzione di campagne di comunicazione visiva efficaci declinate nei diversi mezzi di comunicazione sia cartacei che digitali.



Armando Testa, campagna Anche le parole possono uccidere, 2014. © Gruppo Armando Testa.
Campagna nata dalla collaborazione tra l'agenzia Armando Testa e il settimanale Famiglia Cristiana

1.3 Considerazioni finali

Dalle riflessioni delle ultime pagine emerge il compimento del processo di progressiva invasione della sfera pubblica nello spazio privato.

Oggi la comunicazione istituzionale sembra non attenersi più soltanto al comportamento pubblico o alla responsabilità civile, bensì travalca i confini del proprio compito educativo, invadendo anche la sfera privata; basti pensare ai profili ufficiali dei rappresentanti istituzionali sui social network, pieni di immagini indiscutibilmente private ed appartenenti all'ambito personale, alternate a messaggi formali rappresentando l'esempio di una forma di deriva della comunicazione pubblica caratterizzata da una confusione mediatica legata a fenomeni di emulazione o disinibizione espressiva. L'istituzione non è più un modello educativo positivo per le masse, da ciò consegue che il cittadino non è più chiamato a formare una propria opinione critica, ma diventa un "fan" di un personaggio politico.

Inoltre, la storia della comunicazione pubblica in Italia evidenzia un processo di ampliamento delle sue diverse dimensioni: aumentano i canali di trasmissione, ma quelli tradizionali non cessano di svolgere le proprie funzioni, ma sono integrati nei processi di comunicazione; aumentano i tipi di pubblico raggiunto; aumentano i mittenti ed i produttori di messaggi di comunicazione visiva nell'epoca della democraticizzazione della comunicazione, favorita anche da una maggiore accessibilità agli strumenti professionali per la costruzione di contenuti grafici e si fa strada la convinzione che il possesso dello strumento tecnologico equivalga a quello delle competenze professionali per la produzione di artefatti. Questo fenomeno, accompagnato alla diminuzione delle risorse dei committenti pubblici da dedicare alla comunicazione, risulta un allontanamento dei professionisti a favore di figure meno professionalizzate.

Uno dei casi più emblematici è rappresentato dal caso della campagna del Ministero della Salute per il Fertility Day (2016), che ha visto avvicinarsi tre diverse proposte di comunicazione visiva, due delle quali rese necessarie per correggere le problematiche delle precedenti. Problematiche di tipo visivo, concettuale e socio-culturale, concludendosi con una visualizzazione infografica che rinuncia ad affidare alle immagini il compito di veicolare messaggi e ripiegando su una più neutra e innocua infografica. Ma l'aspetto più importante, in questo caso, è stata la risposta dei social media, che sono diventati lo spazio in cui il pubblico ha avuto la possibilità di manifestare il proprio dissenso sulle scelte del Ministero, costringendolo a porre rimedio.

Quest'ultimo aspetto ha amplificato gli effetti di una forma di autoproduzione della comunicazione sempre più diffusa, poiché il pubblico attraverso i "meme" ha avuto la possibilità di creare una produzione "di ritorno", con fotoritocchi fatti ad arte da parte degli utenti per veicolare messaggi opposti e spostare il centro della comunicazione su altri aspetti.

È sicuramente possibile sostenere che, nel passaggio da un numero contenuto di emittenti che possedevano un limitato ventaglio di mezzi di comunicazione e di un gruppo ristretto di professionisti per la produzione dei messaggi grafici; ora la condizione di espansione di tutte le componenti è tendente all'infinito, dunque la qualità e l'efficacia medie dei prodotti di comunicazione, subiscono un processo inverso di riduzione.

1.3 Considerazioni finali

Tecnicamente la produzione delle immagini da parte di soggetti deputati alla comunicazione istituzionale si contraddistingue per la rinuncia quasi totale all'autorialità e alla prassi metodologica progettuale, in favore di una presunta immediatezza comunicativa, spesso con esiti imbarazzanti e fallimentari. Alcuni confronti tra campagne di comunicazione incentrate sugli stessi temi ed in epoche diverse, mostrano con evidenza come, a distanza di oltre un trentennio dalla formale costituzione della professione del grafico, appare evidente la necessità di riportare la cultura del progetto grafico al centro della comunicazione di pubblica utilità.



Confronto tra immagini rispettivamente appartenenti alla campagna ministeriale #fertilityday e alla campagna "di ritorno" #fertilityfake.

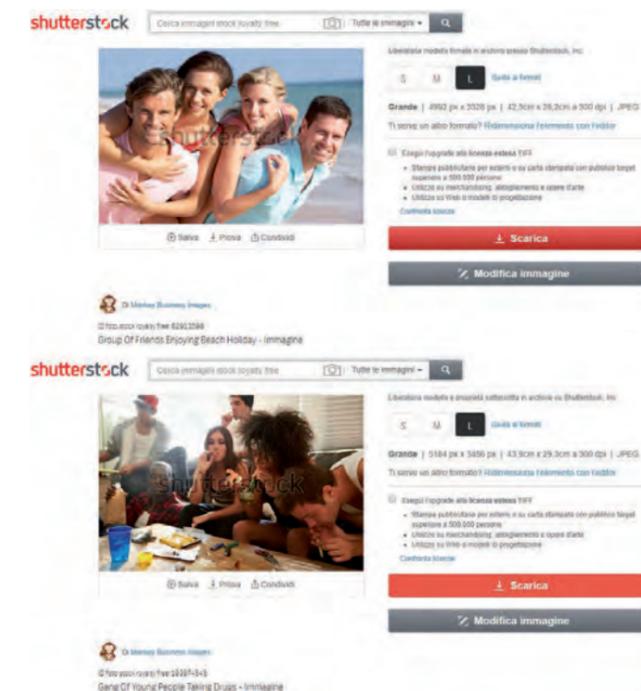
Anonimo, #fertilityday, 2016. © Ministero della Salute, Studio Grand Ouest - Fotolia.



Act!, altro che #fertilityday..., 2016. © Act!



Anonimo, Stili di vita corretti per la prevenzione della sterilità edell'infertilità, 2016. © Ministero della Salute.



Screenshots relativi alla ricerca nello store online Shutterstock, in cui sono disponibili le immagini impiegate per la realizzazione della campagna del Ministero della Salute

1.4 Bibliografia e sitografia

Cicalò, Enrico, e Valeria Menchetelli. 2019. «Dall'affissione Ai Visual Social Media. Immagini Per La Comunicazione Di Pubblica Utilità in Italia». XY 3 (6):36-57. <https://doi.org/10.15168/xy.v3i6.99>.

Grafica italiana dal 1945 a oggi. Carlo Vinti. Giunti Editore (1 gennaio 2016)

Archivio RCS/Fondazione Corriere della Sera.

http://reportage.corriere.it/files/2015/05/15-DDC_22_30051915_01.jpg

<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9012915r.item>.

<https://www.bl.uk/collectionitems/everyone-do-your-duty>.

Archivio storico del progetto grafico, Fondo Carlo Dradi.

<http://www.aiap.it/cdpg%3FIDsubarea=169&IDsez=266?ID=9265&IDsubarea=169&IDsez=377#top>.

<http://www.teche.rai.it/2015/11/istruzionesecondaria-inferiore-1957/>.

Banca dati sul manifesto politico e sociale.

<http://www.manifestipolitici.it/.do?idopac=GRA0010607#3>.

Archivio Massimo Dolcini

<https://archivio.massimodolcini.it/public/manifesti/view.aspx?IDWork=318&refPageNo=1&SearchQuery=&NoRows=10>.

Fondazione Gramsci Piemontese.

<http://www.manifestipolitici.it/SebinaOpacGramsci/.do?idopac=GRA0006748>.

Archivio Benetton.

<http://time.com/4592061/colorizationbenetton-aids-ad/>.

Gruppo Armando Testa.

<https://gruppoarmandotesta.pr.co/88690-anche-le-parolepossono-uccidere>.

Ministero della Salute, Studio Grand Ouest - Fotolia.

<https://www.artribune.com/attualita/2016/09/fertility-dayle-buone-intenzioni-e-i-cattivicliche-della-lorenzin/>

https://images2.corriereobjects.it/methode_image/2016/08/31/Interni/Foto%20Gallery/

<https://www.facebook.com/notes/act-agire-costruire-trasformare/lennesima-beffa-a-giovani-eprecaire-mobilitiamoci-contro-ilfertility-day/1069618146469741..>

La "grafica utile" ed il "disordine attivo"

"Ogni designer che si rispetti dovrebbe fare qualcosa. Proporre nuove idee, rispolverare quelle vecchie e inserirle in un nuovo contesto. Mettere a tacere i cinici. Far capire ai politici che con i giochi di prestigio si ottiene poco. Dimostrare che i fatti parlano più delle parole. Dimostrare il potere del design. I designer possono fare di più che rendere belle le cose. Il design non è solo profumo, estetica e tendenze".

Richard van der Laken, fondatore di "What Design Can Do".

2.1 Inquadramento

In questa fase di analisi, ci si concentrerà sulla stagione della Grafica di Pubblica Utilità in Italia, storicamente posta nel periodo tra il 1971 ed il 1989. Si tratta di un movimento caratterizzato da un gruppo eterogeneo di designer che mette a disposizione delle amministrazioni locali le proprie competenze elevando e sviluppando il dialogo tra amministrazione e cittadino.

In particolare, gli oggetti di analisi saranno le due esperienze, forse più iconiche e riconosciute di questi anni: l'esperienza di Albe Steiner per il comune di Urbino e quella di Massimo Dolcini per il comune di Pesaro.

Le due esperienze saranno studiate seguendo un dualismo teorizzato da Jonathan Pierini, quello tra "grafica utile" e "disordine attivo" (quest'ultima espressione a sua volta ripresa da uno scritto di Giancarlo De Carlo).

L'obiettivo di tale analisi è quello di mettere a confronto due anime della cultura del design, studiandole abbastanza approfonditamente da poter eseguire scelte, in fase progettuale, consapevoli e non superficiali, non dettate dal semplice "si fa così".

D'altronde capire il ragionamento dietro ad un progetto (il cosiddetto design thinking) è la chiave per produrre progetti che funzionino e di qualità.

2.2 La Grafica di Pubblica Utilità

Il termine "grafica di pubblica utilità" nasce da un gruppo di grafici e designers italiani che prestarono la propria professionalità ad amministrazioni pubbliche e partiti politici tra il 1971 ed il 1989.*

Il punto in comune nel gruppo impegnato era la ricerca di una nuova forma di comunicazione, di messaggi dal contenuto politico e sociale, dal rifiuto delle retoriche persuasive tipiche della pubblicità commerciale e dall'elaborazione di linguaggi visivi semplici e diretti.

Giovanni Anceschi divenne teorico ufficiale di quello che divenne un vero e proprio movimento, la cui nascita fu agevolata dalla legge sul decentramento amministrativo, che conferiva maggiore autonomia agli enti locali.

Proprio in questo periodo crescono il desiderio di un più ampio coinvolgimento popolare nelle decisioni politiche e la necessità di comunicare ai cittadini i progetti di amministrazione della città.

Ciò richiedeva una riflessione strutturata sui linguaggi della comunicazione visiva diretta alla cittadinanza ed all'informazione di valore sociale, spostando così l'attenzione prestata fino ad allora solo alla vendita di merci.

Dal punto di vista metodologico la peculiarità di questo tipo di comunicazione visiva consiste in quella che Giovanni Anceschi definisce una tensione contraddittoria: nel nascere come grafica progettata e quindi appartenente alla tradizione progettuale tipica della grafica milanese, ma nel possedere una cultura grafica e un immaginario che non attinge alla tradizione industriale e commerciale ma guarda all'**altra grafica** cioè la grafica di provenienza "bassa", popolare con una componente trasgressiva e marginale.

Il 1975 è una data importante, infatti è l'anno in cui in molte città d'Italia furono elette amministrazioni di sinistra (Milano, Venezia, Roma, Firenze, Napoli, Torino ed altre città minori)



Giovanni Anceschi

2.2 La Grafica di Pubblica Utilità

Albe Steiner è stato certamente uno dei protagonisti di questo periodo gettando i semi che hanno poi portato alla formazione di molti tra i grafici più rappresentativi dell'epoca. La sua figura di progettista e didatta è esemplare, inoltre, il suo credo di militante comunista lo spinse a considerare il mestiere di grafico inesorabilmente collegato al bene comune, con l'incessante ricerca di un miglioramento sociale.

Particolarmente significative sono state le sue lezioni presso il CSAG, Corso Superiore di Arte Grafica di Urbino (oggi ISIA) che hanno contribuito a farne uno dei contesti di eccellenza e sperimentazione didattica per la grafica in Italia.*

È proprio al CSAG che Massimo Dolcini incontrò Albe Steiner, ai tempi coordinatori del corso; sono gli anni del grande fermento sociale e delle agitazioni studentesche e operaie. La protesta travolgerà anche il CSAG e tra gli studenti che contesteranno Steiner c'è Dolcini. Si arrivò così alla sostituzione di Steiner con Michele Provinciali le cui lezioni lasceranno un segno ancora più indelebile nella formazione del grafico pesarese. Se da Steiner prenderà l'approccio sociale alla grafica, da Provinciali acquisirà il punto di vista intimo e poliedrico; prendendo in prestito le parole di Dolcini: "Albe Steiner, il fermo e intuitivo razionalista e Michele Provinciali, il sensibile e sentimentale decadente."

A partire dagli anni 70 emerge dunque in Italia una nuova generazione di grafici che guarda altrove non identificandosi nella comunicazione industriale e commerciale che aveva accompagnato la crescita neocapitalista in Italia e generato il sinonimo: Milano = Grafica Italiana. Proprio in opposizione a questo binomio si aprono in Italia nuovi sbocchi di esercizio professionale in cui verrà valorizzato il ruolo politico e sociale del grafico.*

In quegli anni in Italia non c'erano ancora riviste di grafica o strumenti come internet che potessero facilitare la condivisione, la scoperta e lo scambio. La sola possibilità di documentarsi sul lavoro di altri grafici in altre zone d'Italia passava dunque inevitabilmente per il contatto diretto.

Le realtà di Pesaro con lo studio Fuorischema di Massimo Dolcini, di Salerno con lo studio Segno di Pino Grimaldi e Gelsomino D'Ambrosio, di Torino con l'Extrastudio di Gianfranco Torri e Armando Ceste, di Matera con Mario Cresci, d'Aosta con Franco Balan, di Roma con Giovanni Lussu, Paola Trucco e Giuliano Vittori, di Ravenna con Massimo Casamenti e di Firenze con Andrea Rauch e Stefano Rovai di studio Graphiti sono solo alcune tra quelle più rappresentative dell'epoca.



Albe Steiner



Massimo Dolcini

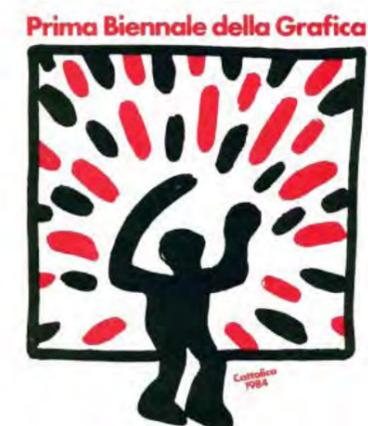
2.2 La Grafica di Pubblica Utilità

Altra data importante è il 1981, anno in cui venne costituito presso l'AIAP di Milano il comitato di grafica di pubblica utilità e in cui nascerà il progetto di una Biennale della Grafica dove raccogliere e esporre progetti provenienti dalle differenti realtà locali. Il progetto a cui hanno collaborato molte persone, si concretizzerà il 21 Luglio del 1984 presso il centro culturale polivalente di Cattolica dove venne inaugurata la prima Biennale della grafica dedicata a Propaganda e cultura: indagine sul manifesto di pubblica utilità dagli anni 70 ad oggi.

Quello della prima biennale di Cattolica sarà uno dei momenti più alti per la grafica di pubblica utilità in Italia.

Subito dopo la biennale il movimento entrerà infatti in crisi. Le cause sono da ricercare soprattutto nello svilupparsi di fortissimi attriti interni al comitato organizzatore stesso dovuti in particolar modo all'emergere di punti di vista e interessi diversi e incompatibili. Si svilupparono inoltre irrimediabili contrasti anche con il Comune di Cattolica con il quale si chiuderanno malamente i rapporti vanificando ogni speranza di una seconda Biennale della Grafica.

Gli anni seguenti videro la disgregazione del gruppo di lavoro. A favorire questo processo fu anche la radicale trasformazione ideologica che interessò il sistema politico soprattutto a partire dagli anni novanta e che portò allo spostamento della comunicazione pubblica dal linguaggio della grafica autoriale e impegnata al linguaggio pubblicitario. L'ultimo grande episodio legato al movimento è stato la presentazione, il 27 novembre del 1989, presso la facoltà di Architettura del Politecnico di Milano, della Carta del progetto grafico.



Prima Biennale della Grafica di Cattolica, fotografie e allestimento di Gaddo Morpugo.

2.3 Le esperienze marchigiane

Durante la stagione della Grafica di Pubblica Utilità, si assiste ad un decentramento dei protagonisti della vicenda grafica in Italia dalla città di Milano.

In questo periodo le due esperienze più significative di committenza pubblica hanno luogo nella regione Marche: quella di Albe Steiner per la città di Urbino e quella di Massimo Dolcini per la città di Pesaro.

Le esperienze marchigiane rappresentano due diversi modelli di progetto nell'evoluzione della grafica di pubblica utilità: nel primo caso si estendeva il metodo dell'immagine coordinata ad un'istituzione pubblica locale con una particolare attenzione sulla segnaletica per cittadini e turisti*; nel secondo caso si assisteva all'imposizione dell'idea di grafico come "narratore urbano" che, con una serie di manifesti realizzati con un linguaggio immediato e popolare, narrava, appunto, le iniziative municipali e le iniziative culturali o sportive*.

I due approcci possono anche essere identificati come quello dell'utilità e dell'alterità; dove il primo è fedele alle forme del moderno ed alle regole del "buon" progetto, ancorato ad un'idea tecnica di utilità al servizio dei cittadini ed il secondo è caratterizzato da una forte fascinazione per quella che veniva definita l'"altra" grafica: quella intenzionalmente non professionale della controcultura, dei fumetti underground e di molte forme di propaganda e dissenso politico.

L'approccio di Steiner influenzò diversi interventi successivi nel campo dell'immagine coordinata istituzionale espressi nella ricerca di segni originari del territorio, si pensi all'intervento del 1974 per la regione Lombardia a opera di Munari, Noorda, Sambonet e Tovaglia o alle esperienze nel campo della segnaletica di Giulio Cittato per l'azienda di trasporti pubblici Actv di Venezia del 1976.

L'approccio di Dolcini influenzò un gruppo di grafici che si allontanò dall'approccio modernista del primo dopoguerra, per avvicinarsi più ai linguaggi dell'"altra" grafica, rimanendo molto legati alla tradizione artigianale. Esperienze di questo genere si possono individuare nel lavoro di Franco Balan in Val D'Aosta, di Mario Cresci a Matera e dello Studio Graphiti di Andrea Rauch e Stefano Rovai a Firenze.



Stemma del comune di Urbino
1970

Progetto grafico per la città di Urbino, Steiner



Manifesto per la città di Pesaro, Dolcini

2.3 Le esperienze marchigiane

Nell'anno accademico 1968/1969 Albe Steiner, assieme agli studenti dello CSAG di Urbino (Corso Superiore per le Arti Grafiche) sviluppa un progetto coordinato per la città che include un nuovo logotipo, la segnaletica per il centro storico e un giornale locale. L'idea alla base del progetto era quella di realizzare un sistema visivo pulito ed chiaro, in grado di contrastare l'aggressività dei messaggi commerciali attraverso la trasparenza e la chiarezza gerarchica di un ordine visivo di chiara ascendenza modernista. La grafica diventava uno strumento tecnico-culturale di ausilio all'organizzazione dei contenuti.

I meriti di questo progetto sono quelli di aver introdotto in Italia un ambito progettuale già praticato a livello internazionale, identificandolo a una dimensione locale; di avere esteso il mondo della comunicazione coordinata ad un'istituzione pubblica locale e nel coinvolgimento del progettista della comunicazione nei processi decisionali locali. Steiner collabora con il rettore dell'Università Carlo Bo, con l'architetto Giancarlo De Carlo e con l'amministrazione, prefigurando la possibilità, per un numero di professionisti, di lavorare per le città e i centri storici d'Italia.

I risultati del progetto saranno inclusi nella XIV Triennale di Milano, curata da De Carlo nel 1968 dal titolo "Il Grande Numero". I lavori verranno interrotti il giorno stesso dell'apertura in un clima di contestazioni generali e la mostra dello CSAG Grafica e segnaletica in un centro storico verrà riallestita l'anno successivo negli spazi del Palazzo Ducale di Urbino.



Progetto grafico per la città di Urbino, Steiner.

A sinistra: Esempi di segnaletica stradale.

A destra: Studio e ricerca del "segno" di utilità pubblica partendo dall'araldica di proprietà.

(Grafica per la città, Editore Corraini 2020)

2.3 Le esperienze marchigiane

Prima di procedere all'analisi del lavoro di Dolcini in collaborazione con la città di Pesaro, è bene presentare un'altra figura di grande rilievo, Giancarlo De Carlo*: architetto, urbanista e tra i primi a sperimentare ed applicare in architettura la partecipazione da parte degli utenti nelle fasi di progettazione, che enuncia il concetto di "disordine attivo"* in un intervento presso la Mostra-Convegno di lavoro Grafica e segnaletica in un centro storico, il 22 Novembre 1969.

"La grafica si muove simmetricamente ad architettura ed urbanistica, ma è in una situazione più sfavorevole o più pericolosa, avendo in fondo il compito di mettere ordine nel disordine, [...] Questo disordine è il prodotto di un ordine, cioè il prodotto di un ordine autocratico che si preoccupa delle linee fondamentali della sua costruzione e lascia poi traboccare dalle sue ferite il disordine. A questo punto interviene la grafica che spiega cosa si deve fare per orientarsi all'interno di queste grandi linee. [...] Grafica segnaletica naturalmente che indica cosa si deve fare: assume così una funzione repressiva e costrittiva, seguire ordini che le permettano di rientrare nell'ordine generale stabilito dal sistema. [...]"

Allora cosa può essere invece la grafica [...] è difficile poterlo dire perchè l'unica idea che mi appare la mente è la sparizione della grafica segnaletica, in un unimondo nel quale sia costruito secondo un disordine attivo, un disordine che sia la rappresentazione diretta dell'espressione della collettività, della grafica segnaletica non c'è più bisogno, cioè le immagini che a un certo punto si esprimono all'interno della città non chiedono più un recupero in extremis, allora la grafica a questo punto ha altri settori, altri campi. La segnaletica allora assume una funzione pedagogica, per rendere più comunicabile e diffondere meglio l'immagine disordinata che nasce dalla partecipazione collettiva. Forse una funzione di stimolo."

Per Giancarlo De Carlo era necessario affrontare ogni progetto come "un caso particolare", permettendo a spazi significativi del tessuto urbano di essere recuperati per nuovi usi della città contemporanea senza cancellare i segni del proprio passato

Giancarlo De Carlo è sempre stato una personalità scomoda nell'ambito dell'architettura italiana e non è mai sceso a compromessi che potevano intaccare la coerenza delle proprie idee. Da qui la sua adesione al Team 10. E cioè al gruppo che nel 1956 aveva messo in crisi i Congressi Internazionali di Architettura Moderna, considerando superato l'insegnamento di Le Corbusier, di Walter Gropius, di Mies van der Rohe.



Giancarlo De Carlo

2.3 Le esperienze marchigiane

Dolcini, subito dopo aver ottenuto il diploma, tra il 1971 e il 1972, avvia la sua collaborazione con il Comune di Pesaro, considerata una delle esperienze più coerenti e durature nell'ambito del movimento della grafica di pubblica utilità in Italia. Il lavoro di Dolcini è identificato con il corpus di manifesti realizzati per il Comune di Pesaro tra il 1972 ed il 1985. La cittadinanza era informata di ogni evento di rilevanza sociale, politica, culturale, urbanistica, sanitaria, ecc. I segni e le immagini attivano la partecipazione e costruiscono consenso. I manifesti diventano la voce del popolo*. L'opera comunicativa, per Dolcini, doveva essere il risultato di più approcci e visioni, più teste e più mani. Non si considerava unico autore, ma pedina del mestiere; in questa maniera tutti si ponevano sullo stesso livello, dal momento che l'operato del progettista non sarebbe stato risolutivo, se non ci fosse stata la possibilità di condividerlo e viverlo. Doveva esserci un dialogo etico, quindi un modello dialettico e partecipato tra progettista, committente ed utente. Il progettista diventa così operatore culturale, coinvolto nell'elaborazione del messaggio*. La tipologia di collaborazione tra grafico e amministrazione è configurata come un rapporto di consulenza continuativo, le dimensioni contenute della città di Pesaro gli permisero di adottare un linguaggio diretto e che può fare affidamento su un pubblico relativamente omogeneo, la particolare coincidenza tra uno stile grafico vernacolare ed il sentire comune di un centro in espansione caratterizzato dalla compresenza di cultura rurale e cultura industriale.

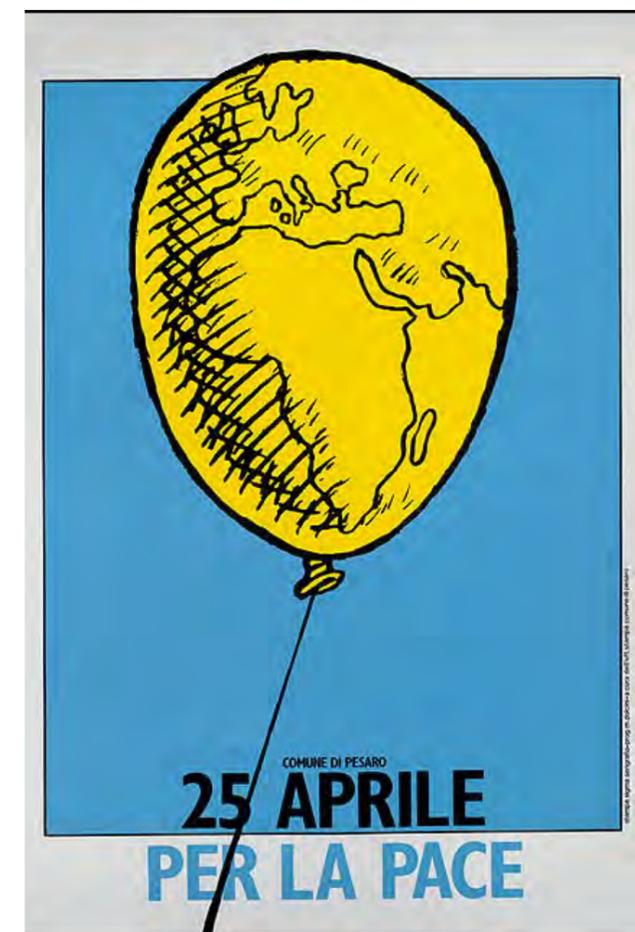
Nel lavoro di Dolcini la saggezza ed il proverbio popolare vengono tradotti in forma visiva. Questo gli permette di arrivare in maniera diretta, immediata, innovativa e riconoscibile alla cittadinanza.

Nel lavoro di Dolcini, la figura di Michele Provinciali è molto rilevante. Provinciali introduce al CSAG un approccio soggettivo ed emozionale al progetto ispirato dagli studi presso l'Istituto di Design di Chicago.



Manifesto "L'acqua è poca non sprecarla", Dolcini.

Caso studio interessante, poiché è l'unico manifesto del corpus in cui il testo è parzialmente deformato per dar luogo ad un effetto fisico dovuto all'acqua in cui il testo è immerso, ma anche come metafora del deterioramento e consumo della risorsa idrica.



Manifesto "25 Aprile per la Pace", Dolcini.

Caso studio interessante, poiché illustra una modalità di costruzione retorica dell'immagine molto frequente, denominata "congiunta in presentia", in cui due entità diverse sono rappresentate nella stessa immagine per mezzo di una sostituzione parziale delle caratteristiche degli elementi. In questo caso il globo ed il palloncino sono sovrapposti in virtù di una simile forma sferica di base a realizzare un soggetto originale per mezzo della compenetrazione di elementi che appartengono a uno o all'altro soggetto.

2.4 Considerazioni finali

Le due esperienze marchigiane sono importanti e di grande rilievo per la storia della grafica italiana, per essere state dei modelli per gli sviluppi futuri, ma anche per aver spostato l'attenzione da Milano ai contesti più provinciali.

Il tutto, ovviamente, è stato facilitato dalla situazione politica italiana: nel 1970 vengono istituite le regioni ed il governo centrale introduce una serie di leggi sul decentramento amministrativo che porteranno le autorità locali ad assumere un ruolo più attivo per quanto riguarda la promozione dei servizi, la pianificazione urbanistica e la cultura.

Molti consigli comunali di sinistra, spinti anche dalla necessità di mantenere la propria legittimazione popolare in periodi particolarmente incerti, intenzionati a promuovere la partecipazione dei cittadini alla vita pubblica, danno avvio a fruttuose collaborazioni con progettisti grafici emergenti.

L'aumento delle commissioni pubbliche motiva l'apertura di numerosi studi di grafica nelle province.

Se la grafica di pubblica utilità formulata e sperimentata da Steiner, pur ponendosi come alternativa alla grafica commerciale, si sviluppava a partire dalle sue esperienze milanesi e con chiari riferimenti all'internazionalismo grafico, il movimento della grafica di pubblica utilità va invece connotandosi come un'esperienza delle province, in parziale competizione rispetto alla centralità di Milano nel suo ruolo di capitale del design.

Per Giovanni Anceschi, gli anni Settanta sono anni di sperimentazione nella grafica di pubblica utilità; solo negli anni Ottanta le nuove professionalità emerse da queste esperienze iniziano una riflessione critica. Un gruppo di progettisti provenienti da diverse parti in Italia consolida le proprie esperienze eterogenee in un movimento che in un primo

momento pensa di chiamarsi "l'altra grafica"*, prendendo spunto dall'Almanacco Bompiani.

Dove per "alterità" si intendeva una chiave identitaria del movimento per rivendicare una marcata differenza rispetto all'ambiente milanese, fino a quel momento centro indiscusso di sviluppo della professione.

L'altra Grafica nel 1973, che aveva presentato al pubblico italiano una serie di esperienze internazionali di grafiche di protesta, per poi adottare il termine "grafica di pubblica utilità", con un riferimento diretto al lavoro e al pensiero di Steiner.

Nel panorama internazionale del graphic design, questi due atteggiamenti: il primo caratterizzato dalla bonifica visuale e dall'impronta modernista ed il secondo più personale, intimo e mirato a stimolare la partecipazione politica seguendo quel famoso "disordine attivo" di De Carlo, sono ben rappresentati, ancora oggi, dalle posizioni prese pubblicamente in un dibattito tenutosi ad Amsterdam nel 1972 tra i due designer olandesi Wim Crouwel e Jan Van Toorn: da una parte Crouwel sosteneva che il compito del designer fosse quello di rendere le informazioni chiare ed accessibili, assumendo un ruolo di mediatore neutro, competente nella sua professione ed attento a non invadere altri domini disciplinari; dall'altra, l'obiezione di Van Toorn sull'impossibilità di essere veramente oggettivi e sulla necessità per il designer di fare irruzione nel territorio dei contenuti, interpretandoli criticamente e personalmente sulla base del proprio bagaglio culturale.

Per Altra Grafica si intende la grafica intenzionale non professionale della controcultura, dei fumetti underground e di molte forme di propaganda e dissenso politico.

2.5 Bibliografia e sitografia

<https://medium.com/thanksdesign/la-grafica-di-pubblica-utilit%C3%A0-in-italia-f733a4a35dd1>

Steiner e Dolcini. Tra grafica utile e disordine attivo. di Jonathan Pierini, prefazione di Carlo Vinti. Editore Corraini. 2021.

<http://www.ilducato.it/2021/05/20/albe-steiner-lica-e-urbino-in-mostra-la-rivoluzione-grafica-della-citta-ideale/>

<https://www.museodelmarchioitaliano.it/marchi4/albe-steiner.php>

<https://www.vivereurbino.it/2019/06/03/grafica-e-segnaletica-in-un-centro-storico-1969-2019-a-urbino-un-convegno-per-ricordare-albe-steiner/732940/>

Grafica per la città. Atti del convegno Grafica e segnaletica in un centro storico 1969/2019. Editore Corraini. 2020.

https://it.wikipedia.org/wiki/Giancarlo_De_Carlo

<https://www.professionearchitetto.it/viaggi/giancarlo-de-carlo-e-urbino-a-spesso-nella-citta-ideale/>

<https://www.artribune.com/progettazione/architettura/2018/09/giancarlo-de-carlo-storie-italia/>

http://architetti.san.beniculturali.it/web/architetti/protagonisti/scheda-protagonista?p_p_id=56_INSTANCE_V64e&articleId=12542&p_p_lifecycle=1&p_p_state=normal&groupId=10304&viewMode=normal

Archivio Massimo Dolcini

<http://www.massimodolcini.it/public/manifesti/default.html>

La comunicazione pubblica in Italia oggi

“Quando ci si siede per progettare qualcosa, che può essere qualsiasi cosa: un'automobile, un tostapane, una casa, un edificio alto o una scarpa, ciò che si disegna o si progetta è davvero il culmine di tutto ciò che si è visto e fatto nella propria vita fino a quel momento.”

Tinker Hatfield - Nike's Vice President for Design and Special Projects

3.1 Inquadramento

Dopo aver svolto una corposa analisi storica, è bene analizzare lo stato attuale delle cose in Italia.

Per forza di cose è bene porre la questione pandemica al centro: gli ultimi 2 anni hanno cambiato per sempre il nostro modo di approcciare la quotidianità e dunque anche il progetto; ma soprattutto la grossa crisi economica che il nostro Paese, e non solo, ha dovuto e dovrà ancora affrontare, ha reso possibile lo stanziamento, grazie ai fondi comuni europei, di ben 235,12 miliardi di euro.

Si tratta del PNRR: Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza, il più importante investimento nell'innovazione dal Dopoguerra ad oggi.

Vista la generale precarietà delle infrastrutture digitali nazionali (dalla banda ultralarga al cloud) appare evidente che il principale interesse del Piano sia rivolto ad approntare soluzioni alle criticità tecnologiche.

In questa ultima parte di analisi ci si soffermerà su come lo stato comunica verso i suoi cittadini, sottintendendo che non si tratta più di una questione meramente formale, ma, come suggerisce l'esperienza del design della comunicazione e dei servizi, è una componente indispensabile alla funzionalità dei servizi pubblici, alla loro autorevolezza e alla fiducia che vi si ripone.

3.2 La comunicazione dello Stato

Il PNRR è lo strumento attraverso il quale si darà attuazione in Italia al programma Next Generation EU, fa riferimento a tre assi strategici condivisi a livello europeo: digitalizzazione ed innovazione, transizione ecologica ed innovazione sociale.

Il pilastro digitale del PNRR comprende la razionalizzazione, digitalizzazione della pubblica amministrazione e lo sviluppo dei servizi pubblici digitali con uno stanziamento di 9,75 miliardi di euro.

L'investimento è consono all'obiettivo di portare la digitalizzazione ai livelli medi europei. Attualmente l'Italia è al 25esimo posto su 28 tra i paesi europei come livello di digitalizzazione secondo il DESI (Indice di Digitalizzazione dell'Economia e della Società), per vari fattori: limitata diffusione di competenze digitali e bassa adozione di tecnologie avanzate. Per ciò che riguarda la completezza dei servizi online, il punteggio, 92, è leggermente più in alto rispetto alla media europea: 90.

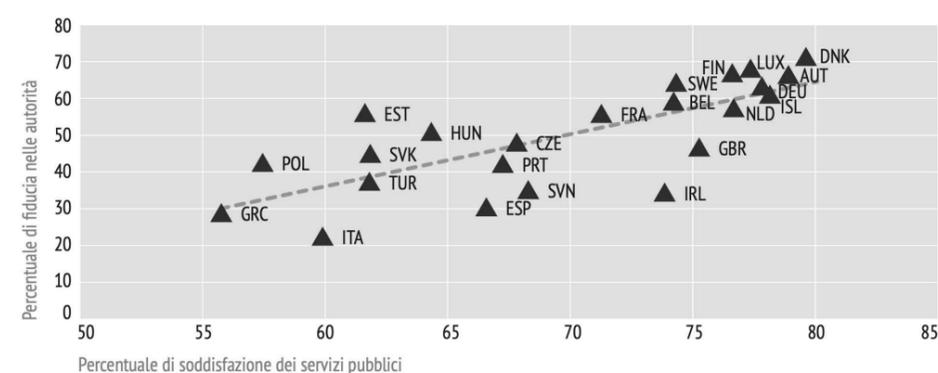
Il livello di interazione online tra amministrazioni pubbliche e cittadinanza in generale è molto scarso: solo il 32% degli utenti italiani online usufruisce attivamente dei servizi di e-government. (media europea: 67%).

La causa di questa situazione si può certamente attribuire alla bassa alfabetizzazione digitale della popolazione italiana, ma sicuramente c'è un altro aspetto compresente: la scarsa fiducia nello Stato e nei suoi servizi.

Emerge, in più ricerche e nei dati dell'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico, il posizionamento dell'Italia, dove il tiepido gradimento (60%) nell'utilizzo dei servizi pubblici si accompagna al livello più basso (20%) di fiducia nelle autorità.



Indice di digitalizzazione dell'economia e della società (DESI) – Ranking 2021



Percezione della qualità dei servizi pubblici e livello di fiducia riposto nei governi - Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico

3.2 La comunicazione dello Stato

La mancanza di fiducia da parte dei cittadini nei confronti del settore pubblico non è un problema da sottovalutare.

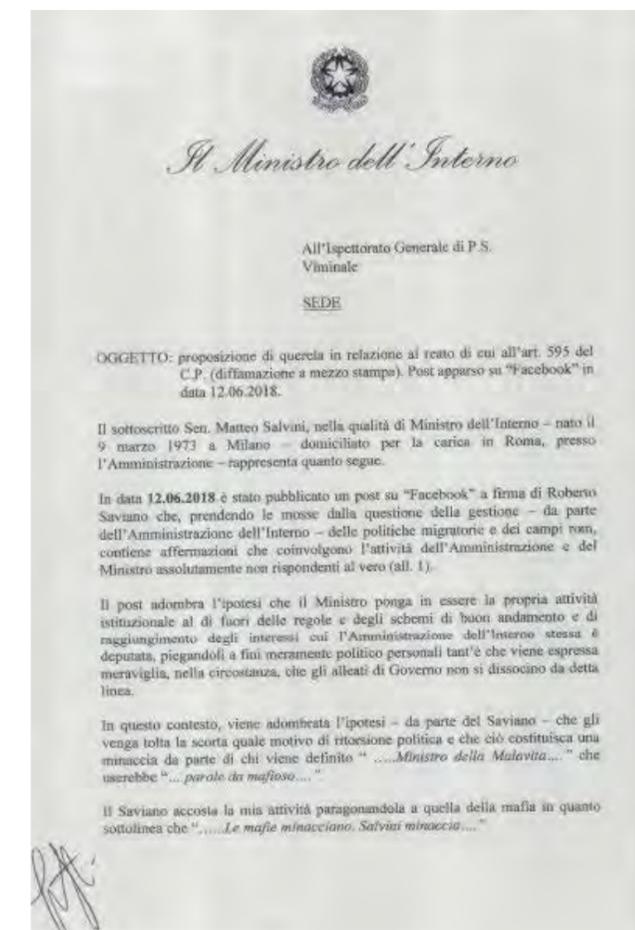
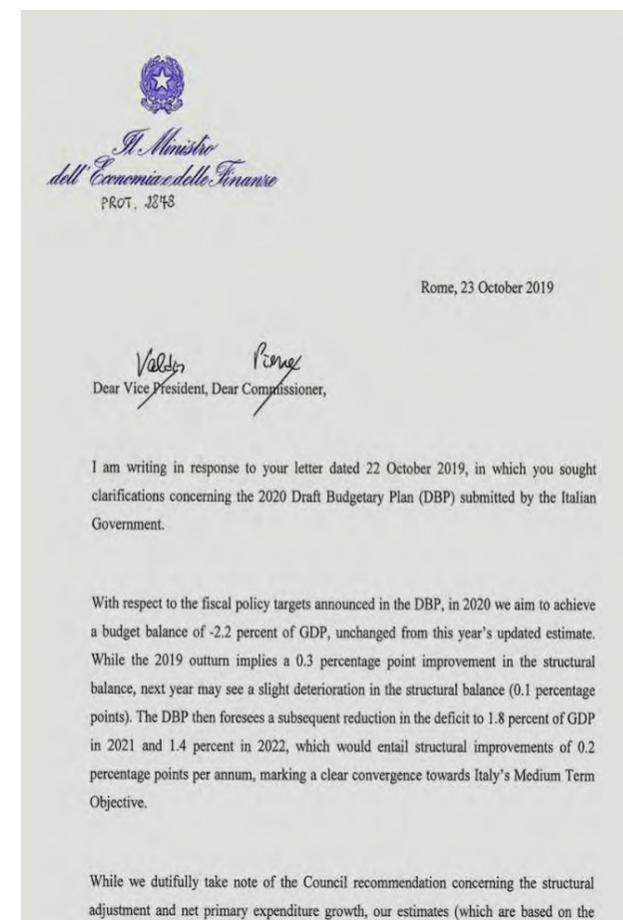
L'inaffidabilità percepita delle Istituzioni si traduce, spesso, nell'opzione non-entry; il che significa che i cittadini non prendono nemmeno in considerazione la decisione di iniziare a pensare di usare il servizio pubblico (si pensi, ad esempio, ai movimenti no-vax o alle comunità off-grid). La gente non utilizza i beni offerti da un ente di cui non si fida, anche se questo ente è lo Stato; si può dunque affermare che la fiducia è la chiave di volta per garantire il successo delle iniziative di e-government;

Come costruire sistemi di relazione coesivi che ispirino fiducia è stata al centro di molti studi dai quali emerge con chiarezza come il design e il design della comunicazione in particolare, costituiscano una componente essenziale di questo costruito.*

La trattazione della comunicazione pubblica è stata sempre affrontata dal punto di vista di scienza della comunicazione, delle pubbliche relazioni, del marketing politico, della comunicazione istituzionale e talvolta della pubblicità, mentre è rimasto del tutto negletto l'aspetto che riguarda il design della comunicazione.

Basti pensare all'immagine dell'Italia, ha un'identità potenzialmente coerente per il digitale, grazie al lavoro svolto con Italia Login, ma non per tutto il resto della comunicazione rivolta ai cittadini.

Jakob Nielsen, nel 1999, individuò come primo fattore, fra i quattro attraverso cui un sito web contribuisce a comunicare fiducia nell'utente, la qualità del design.



Differente tipo di impaginazione nelle comunicazioni ufficiali di due Ministeri: Il Ministero dell'Economia e delle Finanze ed il Ministero dell'Interno.

3.3 Italia Login

Nelle prossime pagine verranno illustrati due casi studio di progetti di comunicazione per la Pubblica Amministrazione, il primo sviluppato da Agid, Agenzia per l'Italia Digitale, il secondo sviluppato da un ente privato.

Nel primo caso si parlerà di Italia Login, un progetto di unificazione dell'esperienza utente dei cittadini nell'utilizzo dei servizi online attraverso un unico accesso ed un'unica password (o direttamente la carta d'identità elettronica).

Si tratta di semplificare e facilitare l'uso di questi servizi attraverso un sistema coerente nella loro navigazione, nella loro interfaccia, nella loro usabilità. Il tutto lasciando la gestione dei servizi, la loro progettazione e la loro realizzazione alle singole amministrazioni, diffusamente, sul territorio; in un'ottica di open source.

Rendere coerente la user experience significa in primo luogo riuscire a riportare sotto un comune denominatore visivo l'immagine caotica che caratterizza oggi gli oltre 250 siti della sola amministrazione centrale. Dalle testate dei vari ministeri al logo del governo, dalla scelta cromatica ai bottoni utilizzati, per tacere delle innumere tecnologie che sottostanno ai servizi, tutto nei siti web ministeriali rimanda a linguaggi contrastanti, stratificatisi nel tempo, in ogni caso lontani anni luce dall'odierna esperienza online del cittadino. Portare coerenza in questo contesto, significa, in altre parole, costruire un'identità visiva comune.

Prima di porre mano a un redesign di buona parte dell'identità visiva nazionale, forse però occorre porsi qualche domanda su come oggi si possa progettare una tale identità, in un panorama in cui non mancano certo esempi e riferimenti, ma nel quale il dibattito sul "nation branding" ha spesso fuorviato obiettivi e metodi di lavoro.



Screenshot di come si presentano le prime pagine dei siti dei Ministeri, in ordine dall'alto verso il basso: Ministero delle politiche agricole, Ministero dell'Interno, Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, Ministero dell'ambiente e della tutela del territorio e del mare, Ministero dello Sviluppo Economico.

3.3 Italia Login

L'approccio tradizionale al progetto d'identità prevede il binomio logo e manuale di stile cui affidare le necessarie declinazioni d'uso. *

Per il piano Italia Login, il progetto non poteva essere affrontato nei termini della tradizionale immagine coordinata: per ridefinire il paradigma del rapporto amministrazione-cittadini, diventa necessario superare l'equivoco, diffuso in maniera trasversale tra amministratori e designer, che il design dei servizi possa risolversi semplicemente con un logo appiccicato da qualche parte o con un semplice rivestimento grafico. Se non si costruisce un percorso di riconoscimento in valori condivisi, nessun logo o artefatto grafico è in grado di sopperire a un'identità mancante.

La scelta si è, dunque, orientata nel progettare un sistema d'identità aperta, basato su limitati elementi: un carattere tipografico (Titillium), una palette colori, un sistema di griglie, in grado di essere estesamente condivisa, suscettibile degli aggiornamenti che si renderanno man mano necessari e in grado di accogliere i contributi delle migliori pratiche messe in campo.

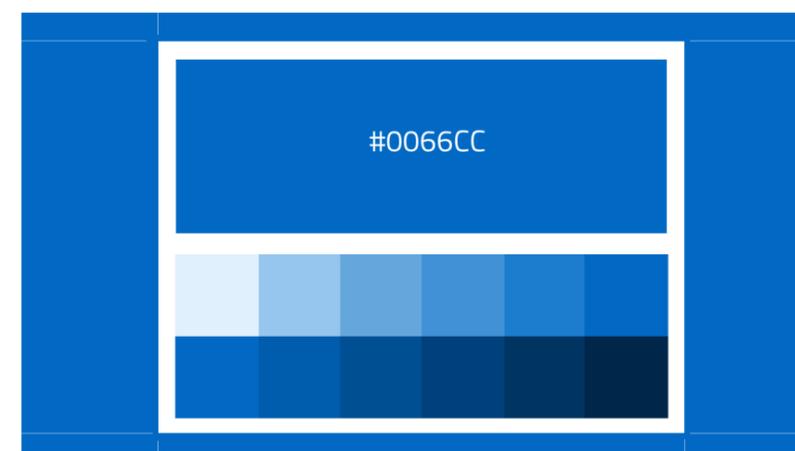
Il progetto Italia Login si è dunque posto l'obiettivo fin da subito di redarre delle "Linee guida di design", il luogo nel quale raccogliere le indicazioni di base, unitamente ai sorgenti open source, e di aprire contemporaneamente sulla piattaforma GitHub la community design.italia.it, luogo della discussione e dei contributi già ampiamente frequentato in questi primi giorni di attività. Con un'azione volutamente simbolica, il primo sito web ad adeguarsi alle Linee guida è stato quello del Governo.*

Per quanto riguarda il disegno dei servizi web, un diverso approccio, basato sulla definizione di una guida al progetto, si può infatti rintracciare nella fondativa esperienza inglese di Gov.uk, sviluppata dal Government Digital Service nel 2020. In cui si propongono più che le norme di applicazioni, dei parametri di variabilità.

Italia Login rappresenta un'opportunità per tutta la comunità dei designer, degli sviluppatori, degli esperti di UX, per ripensare una comunicazione di pubblica utilità in grado di fronteggiare la sfida della complessità e dell'innovazione, attraverso l'applicazione di processi come quelli definiti dal Design thinking e dal Service design.



Font scelta per il progetto: Titillium Web



Palette colori scelta per i siti della PA.

3.4 Junker App

Junker è un applicazione per dispositivi mobili disponibile su iOS e Android il cui obiettivo è quello di chiarire tutti i dubbi sulla differenziata e unire tutte le informazioni e le norme sull'argomento che in Italia variano di comune in comune.*

L'app è nata nel 2015 per far fronte ad un problema: cercare le corrette informazioni sul conferimento dei vari rifiuti (sui bidoni o sul web).

Il problema è stato risolto creando un sistema che attraverso il codice a barre di un prodotto, ovvero il mezzo attraverso cui, digitalmente, si può identificare, si ricevono informazioni riguardanti il giusto conferimento dei rifiuti.

Inizialmente il lavoro è stato molto manuale, trattandosi di dover creare un database e di dover scansionare uno per uno ogni prodotto; ma grande supporto è stato dato dagli utenti stessi, grazie ad una sezione di app che permetteva di "aggiungere" i prodotti, facendo segnalazioni direttamente dall'app.

Il supporto, nel caso di questa applicazione, è stata fondamentale, tant'è che si è arrivati a più di 1 milione e 700 mila prodotti di cui quasi 1/4 segnalati dagli utenti.

Nella fase iniziale del progetto, i programmatori si sono serviti di "ERA", il gestore multi utility della zona di Bologna.

Junker ha continuato ad estendersi dall'Emilia Romagna in molte altre regioni d'Italia, collaborando, da azienda privata Junko, con le Pubbliche Amministrazioni ed i Comuni, creando un modello di collaborazione con la PA molto interessante.*

La risposta all'APP nei comuni è stata molto positiva, i comuni sono molti soddisfatti dei servizi forniti e quindi tendono ad innovare, anche perchè Junker porta vantaggi un po' a tutti: al cittadino che ha info più chiare, non rischia di pagare multe e paga meno le bollette; il Comune perchè, se la qualità della raccolta differenziata aumenta, le frazioni sono più pulite e vi è un ritorno economico e di consensi.

Oggi, l'app Junker è presente in più di 1.500 comuni da Nord a Sud, le informazioni sono geolocalizzate, dunque, quando una persona si iscrive a Junker, l'unico dato da inserire è il nome del proprio comune, si ricevono automaticamente delle info corrette per la raccolta differenziata in quel comune.



Cosa fa Junker app?

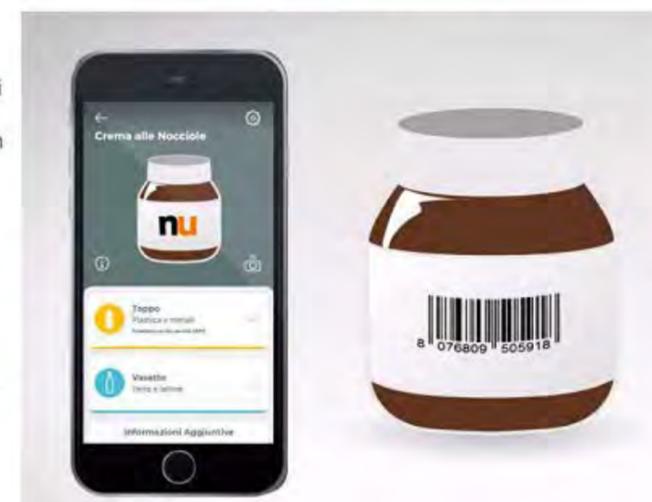
Unica app in Europa che... riconosce oltre 1.6 milioni prodotti dal loro codice a barre e:



Fornisce le informazioni di cui hai bisogno in base al comune in cui ti trovi



Indica in quali contenitori o tramite quale servizio va smaltito il rifiuto



Distingue e scompone i vari materiali e ti dice di cosa sono fatti



Ricorda con un messaggio quando conferire il rifiuto (Calendari del porta-a-porta diversi per singola strada)



Infografica app Junker.

3.5 Considerazioni finali

Le due esperienze appena mostrate rappresentano due modi di approcciare il progetto per la Pubblica Amministrazione.

Il primo parte dalle istituzioni, con il progetto Italia Login e, più in generale, il Team per la Trasformazione Digitale, una squadra di esperti nominata il 16 Settembre 2016 dal Commissario straordinario per l'attuazione dell'Agenda digitale, dunque direttamente dalle istituzioni.

Le strategie messe in campo sono ispirate dagli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile* delle Nazioni Unite e si basano sull'innovazione, la digitalizzazione dei servizi pubblici, l'adozione delle nuove tecnologie, mettendo al centro le persone, le comunità, i territori, e basando il lavoro sulla collaborazione tra il pubblico e il privato, in Italia e all'estero.

Obiettivo è quello di semplificare, progettare servizi facili da utilizzare per gli utenti, sfruttando tecnologie open-source. Il tutto in maniera aperta e trasparente.

Da questo tipo di approccio risulta evidente il tentativo di riacquistare la fiducia del pubblico, necessario per la buona riuscita del progetto, anche attraverso la partecipazione degli utenti. Il sito del Dipartimento per la Transizione Digitale, infatti, ha una sezione in cui gli utenti possono candidarsi per prendere parte al Team attraverso azioni concrete, identificandosi come Designers, Informatici, Esperti di Comunicazione ecc.

Per quel che riguarda l'app Junker, invece, parliamo di un progetto che parte "dal basso", da problematiche di vita quotidiana e che poi si è prestato alla collaborazione con la Pubblica Amministrazione. L'esperienza, fortunatissima, diventa un'importante testimonianza del fatto che è possibile, anche per privati, lavorare con il settore pubblico

Gli obiettivi di sviluppo sostenibile, OSS, sono una serie di 17 obiettivi interconnessi, definiti dall'Organizzazione delle Nazioni Unite come strategia "per ottenere un futuro migliore e più sostenibile per tutti". Gli obiettivi mirano ad affrontare un'ampia gamma di questioni relative allo sviluppo economico e sociale, che includono la povertà, la fame, il diritto alla salute e all'istruzione, l'accesso all'acqua e all'energia, il lavoro, la crescita economica inclusiva e sostenibile, il cambiamento climatico e la tutela dell'ambiente, l'urbanizzazione, i modelli di produzione e consumo, l'uguaglianza sociale e di genere, la giustizia e la pace.

scardinando il preconcetto che "I comuni non pagano" o che in generale le Istituzioni, a causa dell'intricato sistema burocratico italiano che spesso si è tradotto in ritardi di ogni genere, dal punto di vista dell'efficienza dei servizi ed in termini di pagamento, non siano enti affidabili.

È, dunque, possibile avere speranza progettuale per questo tipo di ambiente lavorativo, specialmente perché con l'occasione del PNRR, del Next Generation EU e dei fondi europei il terreno è fertile, anzi, questo sembra il periodo più adatto per lavorare in questa direzione: le figure dei Designers sono molto ricercate e godono, vien da dire finalmente, di legittimazione della professione.

3.6 Bibliografia e sitografia

<https://designers.italia.it/>

<https://innovazione.gov.it/dipartimento/>

<https://medium.com/@giannisinni/l-identit%C3%A0-%C3%A8-aperta-e3aa8ed41807>

<https://medium.com/designers-italia/un-progetto-non-comune-175f1fe8cab5>

<https://medium.com/designers-italia/un-carattere-per-l-identit%C3%A0-italiana-c704f3e4791d>

<https://innovazione.gov.it/dipartimento/>

<https://teamdigitale.governo.it/it/chi-siamo>

<https://innovazione.gov.it/dipartimento/cosa-facciamo/>

<https://innovazione.gov.it/dipartimento/storia-e-principi/>

<https://www.junkerapp.it/>

https://www.nonsprecare.it/junker-raccolta-differenziata?refresh_cens

<https://openmag.it/blog/2020/09/25/la-storia-di-junker-lapp-che-chiarisce-ogni-dubbio-sulla-differenziata/>

<https://www.junker.app/junker-app-una-bella-storia-di-economia-circolare/>

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/>

https://it.wikipedia.org/wiki/Obiettivi_di_sviluppo_sostenibile

PROGETTO

1 Scenario del progetto

1.1 Inquadramento

Victor Papanek nel suo libro "Progettare per il mondo reale" del 1971, apre il capitolo VII intitolato "Ribellione motivata" (all'inizio della sezione del libro intitolata "La progettazione come potrebbe essere"), con queste parole:

"La funzione primaria del designer è risolvere problemi. Ciò, secondo me, significa che il designer deve essere anche più sensibile nel rendersi conto dei problemi"

Nello svolgere un progetto a contatto con la Pubblica Amministrazione, ho scelto di eleggere come campo di intervento la città di Bari.

Le ragioni sono molteplici: oltre ad un sincero legame affettivo nei confronti della mia città, Bari è un territorio che conosco bene e le cui dinamiche sociali e culturali sono per me ben note; per questa ragione la mia sensibilità è maggiore nell'individuare problematiche o tematiche importanti per la città e le relative soluzioni progettuali.

La problematica presa in carico, dunque, è quella della gestione dei rifiuti, un tema molto discusso e che, spesso, interessa in particolare le zone del Mezzogiorno.

"Devi utilizzare ciò che sei nel tuo lavoro. Nessun altro può farlo: nessun altro può attingere dal tuo background, dai tuoi genitori, dalla tua educazione, da tutta la tua esperienza di vita."

David Carson - Graphic Designer

1.2 La gestione dei rifiuti

Per individuare la problematica ho utilizzato un servizio, disponibile sul sito del Comune di Bari, chiamato BariSolve.

Il servizio in analisi permette ai cittadini di segnalare situazioni di disagio, allegando anche fotografie, per mettere in evidenza le problematiche presenti nella città.

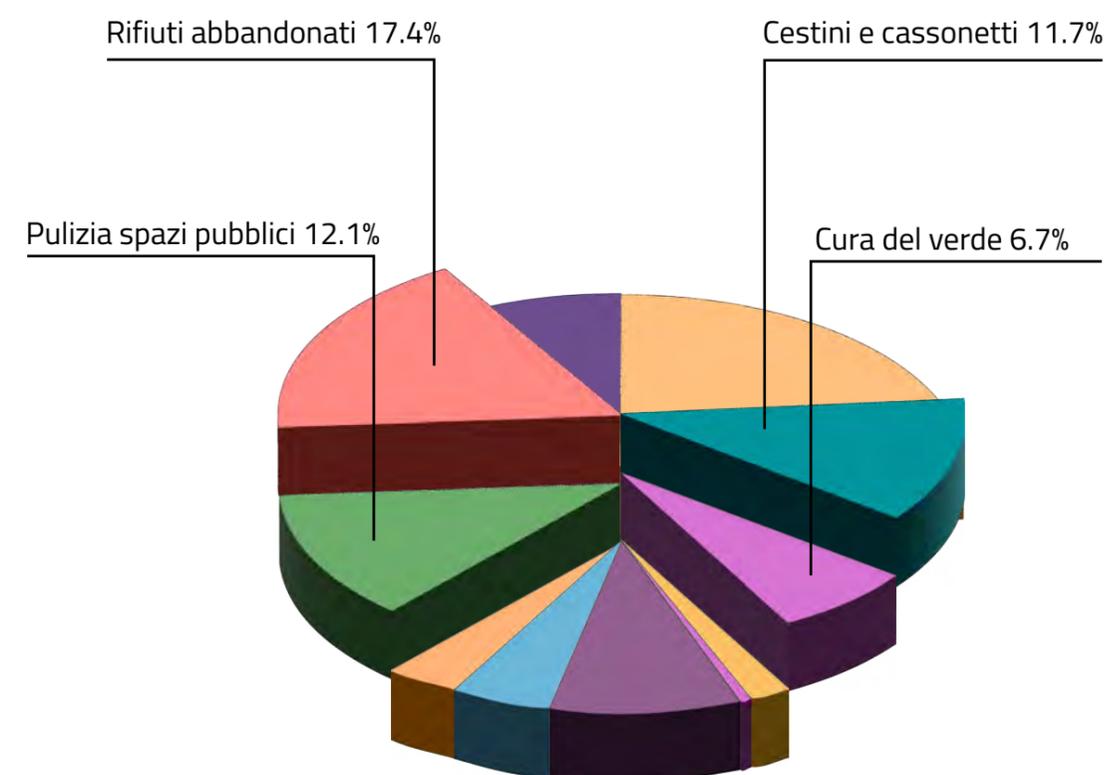
Da subito è risultato evidente che quella della gestione dei rifiuti e del decoro urbano è una tematica abbastanza "calda" per la città, le segnalazioni riguardavano principalmente le categorie di: Rifiuti abbandonati (17,5%), Cestini e cassonetti (11,8%), la Pulizia degli spazi pubblici (12,2%) e la Cura del verde (6,3%).

Nella maggior parte dei casi le segnalazioni sono corredate con fotografie che mostrano buste dei rifiuti abbandonati, cassonetti sfasciati e spazi verdi rovinati.

La problematica della gestione dei rifiuti a Bari ha dirette conseguenze sulla percezione della città e delle Istituzioni da parte dei cittadini e dei turisti, sull'economia della città a causa delle tasse e sulla vita quotidiana dei cittadini, spesso costretti a subire atti di vandalismo, piromania o generalmente ingiustizie da parte, spesso, della criminalità organizzata, che sovente sfrutta la situazione per i propri interessi.

Confrontandosi con personalità influenti e attive nel campo della sostenibilità e della cura dell'ambiente nella città, si è deciso di procedere alla progettazione di una campagna di informazione partecipata per la gestione dei rifiuti nella città metropolitana di Bari.

L'intenzione è stata quella di creare una campagna che combinasse aspetti motivazionali ed informativi, consentendo di costruire una comunità consapevole delle possibilità di offrire un proprio contributo, interessata al problema e conscia di come tale problema influisca sulle dinamiche interne e sulla vita dei cittadini.



1.2 La gestione dei rifiuti

Le problematiche relative alla gestione dei rifiuti a Bari sono molteplici e dipendono da fattori culturali, abitudini insite nel comportamento dei cittadini ma anche una scarsa conoscenza dei servizi offerti dalla città per quel che riguarda il ritiro e la dismissione dei rifiuti.*

Innanzitutto la problematica forse più banale, ma ancora molto comune: la bassa qualità della raccolta differenziata, dovuta alla poca conoscenza della materia da parte dei cittadini, ma anche, probabilmente, da una comunicazione non chiara da parte del Comune. Una campagna di informazione in tempi pre-Covid nel quartiere S. Spirito, tra i primi della città ad adottare il sistema di conferimento porta a porta, ha portato il quartiere a raggiungere il 70% di punteggio di raccolta differenziata, quando, a fine 2018, il quartiere non arrivava nemmeno al 5%.

Questo intervento, che comprendeva la formazione di una task force di eco-animatori che hanno formato, attraverso il contatto diretto, la cittadinanza è stato fortunato perché svolto su misura e capillarmente nel quartiere, attraverso feste, interventi nelle scuole e momenti di pulizia stradale condivisa.

Un'altra problematica molto rilevante è quella dell'abbandono dei rifiuti da parte dei paesi limitrofi nell'area di Bari, con due conseguenze principali: il randagismo e la dispersione dei rifiuti nell'ambiente e l'aumento dei costi di smaltimento secondo la logica del "più produci - più spendi", ma anche più costi di servizio, dal momento che l'AMIU*, ente proposto alla pulizia delle strade, è obbligato a svolgere interventi straordinari, pagati dai cittadini. Quest'ultima problematica è risolvibile attuando un piano di raccolta dei rifiuti porta a porta nei quartieri tangenziali di Bari.

La città di Bari, dal 2017, ha predisposto un piano per lo sviluppo della raccolta differenziata tramite l'attivazione del sistema di raccolta "porta a porta" nel territorio cittadino. I quartieri interessati in questa prima fase sono stati: S. Spirito, Catino, Palese, S. Paolo, Stanic, Fesca, S. Girolamo, Marconi.

L'AMIU (Azienda Municipale Igiene Urbana Puglia S.P.A.) è l'ente preposto alla pulizia della città di Bari, tra i servizi offerti alla città ci sono oltre alla raccolta, il trattamento di biostabilizzazione, il trasferimento in discarica, la pulizia delle strade e dei mercati giornalieri.



Rifiuti abbandonati nelle campagne di S. Rita, quartiere a confine con Valenzano, paese limitrofo.

Foto per gentile concessione di Marco De Tullio.

1.3 Testimonianze

Si è reso necessario, conseguentemente all'individuazione delle problematiche relative alla gestione dei rifiuti, avere un contatto diretto con personalità influenti nel campo della sostenibilità e dell'ambiente.

Il primo contatto è stato quello con Franco Liuzzi: Direttore dell'agenzia di comunicazione Mosca Bianca*, attivo nel campo della comunicazione sostenibile e tra i promotori, nel 2018, della campagna di informazione nel quartiere S. Spirito.

"Come è nata e come si è svolta l'esperienza della campagna di sensibilizzazione a S. Spirito?"

"Quando siamo entrati nel mondo della comunicazione ambientale, ci siamo posti il problema di riformulare una modalità per comunicare, perchè ci siamo resi conto che una normale campagna di comunicazione avrebbe avuto poche chances di successo.

Le campagne di comunicazione classiche servono ad appagare il bisogno di visibilità della stazione appaltante; per una campagna di sensibilizzazione questa operazione era riduttiva.

*La prima operazione svolta è stata quella di costituire una task force di eco-animatori, un gruppo di ragazzi formati con CONAI.**

La seconda operazione è stata quella di partire dalle periferie, o meglio, dai singoli quartieri, attraverso un'azione di sensibilizzazione porta a porta, con un dossier da consegnare, contenente le corrette informazioni sul conferimento. Quest'operazione è stata svolta per avere un rapporto diretto con i cittadini, non delegandoli a strumenti terzi, ed organizzando, talvolta, anche delle feste di quartiere."

Mosca Bianca è un'agenzia di comunicazione, consulenza e design a Bari. Specializzata in advertising, comunicazione politica, marketing non convenzionale, web design.

Il CONAI, acronimo di "Consorzio Nazionale Imballaggi", è il consorzio privato senza scopo di lucro creato per aumentare il recupero e il riciclo degli imballaggi.

"Qual è stata la risposta dei cittadini a questo tipo di comunicazione porta a porta delle nuove regole sul conferimento dei rifiuti?"

"Quando si fa sensibilizzazione nei quartieri più periferici (e difficili), l'atteggiamento riguardo la raccolta differenziata è molto superficiale, ma non in tutti i casi.

Nella fase di individuazione e conoscenza del target, abbiamo disegnato una mappa a cerchi concentrici, per individuare i diversi tipi di atteggiamento dei cittadini.

Nel cuore di questo cerchio troviamo I Navigati: ovvero i cittadini che conoscono benissimo l'argomento della differenziata, non hanno bisogno di spiegazioni e desiderano che i servizi funzionino; addirittura spesso chiedono come possono rendersi utili, hanno voglia di spendere la propria voce ed in un contesto di partecipazione potrebbero essere molto utili.

Spingendosi più all'esterno troviamo prima gli incostanti: che svolgono la raccolta differenziata in maniera saltuaria o comunque discontinua; poi gli svogliati, quelli che non hanno voglia.

Nella parte più estrema troviamo gli oltranzisti: coloro che non hanno nè interesse per il tema, nè voglia di comunicare.

*In questo caso, come fare per raggiungere tutti? Attraverso il buon esempio in città, attraverso le feste di quartiere e gli eventi partecipativi, in cui i cittadini si riuniscono e svolgono attività per il bene comune insieme. Attraverso la spinta gentile. **

Ma soprattutto attraverso un rapporto continuativo con i cittadini, non bisogna abbandonarli; Se un cittadino trova uno spazio per sciogliere i propri dubbi, si sente parte di un sistema che lo supporta ed è spinto a supportare terzi.

La spinta gentile, o Il nudging è la disciplina che, grazie alle scienze del comportamento, facilita ovvero spinge gentilmente le decisioni delle persone verso opzioni di scelta più in linea con i loro valori, tutelando al contempo la loro libertà di scegliere.

1.3 Testimonianze

Il secondo contatto è avvenuto con Pietro Petruzzelli, Assessore all'Ambiente ed al Lavoro del Comune di Bari.

"Il problema della gestione dei rifiuti, secondo lei, parte da un rifiuto dei cittadini di rispettare le regole o dall'incapacità delle istituzioni di comunicare in maniera corretta le regole?"

"Direi che è un concorso di colpe. I baresi sono una comunità dalle private virtù e dai pubblici difetti; caratterizzati da una cura maniacale per le loro proprietà che però non si riflette per ciò che è pubblico, che non viene visto come appartenente a tutti, ma come una proprietà di nessuno. Dall'altra parte io credo che vadano un po' riviste le declinazioni di comunicazione da parte di noi appartenenti alle istituzioni. L'Amministrazione non deve sostituire il privato al pubblico, spesso le campagne istituzionali non vengono più svolte in senso classico, ma si affidano molto ai propri canali social.

Questo ha due conseguenze: se da una parte esclude chi non è dotato di profilo social (dunque le fasce più anziane e meno pratiche con l'Internet), dall'altra abitua la popolazione ad un tipo di comunicazione che, al cambio di mandato, potrebbe sparire.

Sarebbe meglio, forse, migliorare la comunicazione dell'URP digitale, potenziare il servizio clienti del servizio clienti di AMIU e, soprattutto, non delegare la comunicazione degli eventi cittadini alla politica del consenso dei Social Network."*

U.R.P. è l'acronimo di Ufficio Relazioni con il Pubblico. È un servizio di comunicazione che riconosce e valorizza il diritto dei cittadini a essere informati, ascoltati e a ricevere risposte chiare ed esaurienti, favorendo il loro ruolo attivo e la loro partecipazione alle scelte dell'Amministrazione.

Infine, la testimonianza di Retake Bari*, Organizzazione di Volontariato impegnata nella lotta contro il degrado, nella valorizzazione dei beni pubblici e nella diffusione del senso civico sul territorio.

"Quali sono le attività svolte da Retake Bari?"

"Retake cerca di essere ad ampio raggio. Il principio fondamentale è quella della cura del bene comune.

Questo comprende più ambiti. Non siamo degli operatori ecologici che puliscono la spiaggia o la città: quello che è il vero obiettivo è prendersi cura degli spazi comuni, di ciò che è pubblico.

Tutto ciò lo facciamo cercando di coinvolgere i cittadini e cercando di creare cittadini attenti, se no sarebbe una cosa sterile e non avrebbe senso anche scegliere le scuole, dove se il muro è pieno di tag, noi lo ripuliamo e diamo il buon esempio.

Quando facciamo questo cerchiamo anche di coinvolgere le persone del territorio e del quartiere, i passanti; è giusto far sentire i cittadini parte integrante della città e del territorio, perchè lo sono! Il messaggio finale è: se hai partecipato, ne avrai cura.

Questo, ed il discorso della cura del bene comune, riprende la teoria del vetro rotto: laddove c'è una situazione di degrado o di scarso decoro, la gente si sente più autorizzata a delinquere o ad essere incivile. Invece laddove ci si ritrova in un luogo sano, pulito a livello estetico, si è meno portati a compiere gesti incivili.

Retake Bari è un movimento spontaneo di cittadini, no-profit e apartitico, che promuove la qualità, la vivibilità e il decoro urbano di Roma, mantenendo e migliorando la sua bellezza in un percorso di collaborazione tra cittadini, operatori economici e istituzioni, nella cornice del principio di sussidiarietà (art. 118 della Costituzione).

1.3 Testimonianze

“Come comunicare con i cittadini? Consegnate dossier/schede tecniche?”

“Quello di Retake rimane un rapporto a voce o di learning by doing.

A volte capita che mostriamo bottiglie datate, ad esempio, 1980, per far capire cosa significa lasciare una bottiglia sulla spiaggia ed abbandonare i rifiuti, in questa maniera la gente che si interfaccia con noi comprende molto meglio il proprio impatto sull'ambiente.

Siamo anche presenti sui social, sappiamo, però, che esserci troppo potrebbe essere controproducente.

Tendenzialmente durante le attività di clean-up facciamo fotografie ai cittadini volontari, spesso gli scatti sono davvero emozionanti e densi di significato. Capita spesso di immortalare incontri generazionali di cittadini interessati alla cura dello spazio urbano, che vengono poi ricondivisi dagli stessi utenti, creando uno sviluppo in termini di passaparola.

Spesso scattiamo anche foto degli step dei clean-up, immortalando il cambiamento degli spazi prima, durante e dopo.

Resta comunque che il tutto dipende dalla qualità della comunicazione e dall'interesse percepito per determinati temi: la pulizia delle spiagge è molto più seguita rispetto a quella delle campagne o delle piazzette di quartiere; la gente interviene negli ambienti in cui sente che c'è più urgenza. Negli ultimi anni la comunicazione relativa al tema marino è stato molto incalzante, quindi la gente oggi è più sensibile al tema marino piuttosto che a quello cittadino.

Bisogna trovare il giusto modo di comunicare, è necessario che la gente senta appartenenza al proprio territorio e questo la spinga ad occuparsene attivamente, senza aspettare forzatamente che lo facciano terzi.

“Come si possono integrare anche gli oltranzisti?”

“Solitamente chi ci segue è un po' più sensibile a questi problemi. Il vero obiettivo sarebbe quello di arrivare a chi è lontano o alle persone anziane.

Ora proveremo ad integrare la collaborazione con AMIU, interfacciarci con loro per capire come procedere per creare una campagna di sensibilizzazione condivisa ed inclusiva anche per i cittadini.

Per quel che riguarda solo noi, l'intenzione è quella di andare per strada, al mercato, cercare di coinvolgere le persone, creare delle attività in strada, giochi, molto fa l'esempio.

Qualche anno fa abbiamo lanciato la sfida del “tappo-day” in cui invitavamo i cittadini a partecipare ad una sorta di torneo in cui chi raccoglieva più tappi di bottiglia vinceva un premio offerto da Retake. La partecipazione dei cittadini si traduce sempre in situazioni di entusiasmo e produttive, nel senso che in questo modo si formano effettivamente cittadini attivi.

Ma ci sono altre situazioni in cui servirebbe il bastone e la carota; a volte ci sono delle realtà tali per cui con un qualcosa in cambio l'utente è spinto a collaborare.

1.4 Il nuovo piano di raccolta

A Febbraio 2022 è stato presentato il nuovo piano straordinario* per la raccolta differenziata e la pulizia della città di Bari.

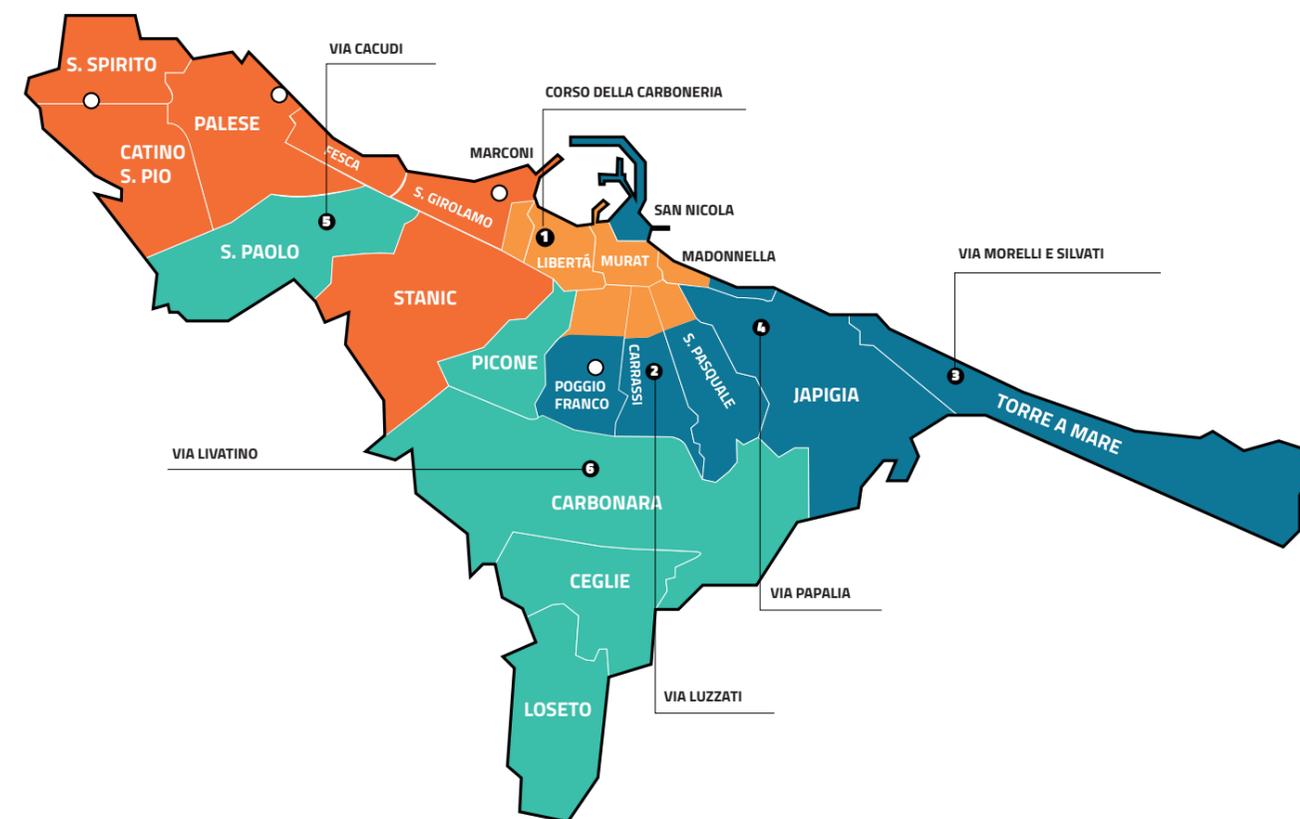
Il piano si compone di quattro principali linee d'azione:

- il raggiungimento del 65% di raccolta differenziata* attraverso il progressivo ampliamento del porta a porta fino al raggiungimento di 225mila abitanti e l'introduzione di isole ecologiche di prossimità, interrate e non;
- la transizione verso l'economia circolare da realizzarsi anche attraverso 11 centri di raccolta comunale di nuova generazione (attraverso il potenziamento di quelli esistenti e la realizzazione di nuovi) su tutto il territorio cittadino;
- l'applicazione di una tariffazione puntuale che premi i cittadini virtuosi attraverso l'impiego di tecnologie innovative per il tracciamento dei conferimenti;
- un programma straordinario di investimenti in mezzi e tecnologie per migliorare la pulizia della città e portare a regime la riorganizzazione complessiva del servizio di igiene urbana.

Il tutto, da realizzare nei prossimi 4 anni.

Si tratta di un parco progetti da 20 milioni di euro, con interventi già finanziati per 10 milioni nell'ambito del REACT UE e altri candidati a finanziamento a valere sul PNRR per i restanti 10 milioni.

L'obiettivo di raggiungere il 65% della raccolta differenziata porterebbe Bari ad essere tra le metropoli europee più virtuose dal punto di vista dello smaltimento dei rifiuti.



 Attuale porta a porta

 Porta a porta in partenza (2022)

 Centri di raccolta comunali

 Raccolta di prossimità con ecoisole intelligenti

 Porta a porta negli anni a seguire

 Nuovi centri di raccolta comunali

1.4 Il nuovo piano di raccolta

L'innovazione di questo nuovo piano di raccolta sta proprio nella differenziazione e categorizzazione dei territori, Bari è una città metropolitana ed è divisa in municipi. Ogni municipio gestisce i propri rifiuti in maniera autonoma. Il tipo di conferimento dei rifiuti nei quartieri del centro, dunque commerciali, è differente rispetto ai quartieri più periferici posti al Nord della città in cui è possibile intervenire con il metodo del Porta a Porta.

Attraverso la comparazione con il modello di gestione dei rifiuti adottato in città analoghe a quella di Bari per territorio e dimensioni, l'amministrazione comunale è arrivata a definire un sistema complessivo di raccolta sulla base delle specificità dei singoli quartieri e aree della città per garantire un servizio sempre più efficiente sull'intero territorio comunale. Contestualmente, si è puntato su un sistema di lavaggio innovativo delle strade per incidere positivamente su una delle questioni più sentite dai cittadini, attraverso l'acquisto di nuovi mezzi dedicati che saranno impiegati in tutta la città.

Il Comune di Bari, d'accordo con Amiu Puglia, ha scelto di concorrere a finanziamento per una proposta complessiva volta a sviluppare modelli di raccolta differenziata basati sulla digitalizzazione dei processi, l'efficientamento dei costi e la razionalizzazione e semplificazione dei flussi di rifiuti urbani prodotti, in modo da conseguire un incremento significativo delle quote di differenziata, anche in linea con gli obiettivi dei piani di settore regionali.

I progetti candidati all'avviso del Ministero, per un importo complessivo di 10 milioni di euro, riguardano in particolare tre ambiti:*

- strutture intelligenti (contenitori stradali o isole ecologiche interrato) per l'ottimizzazione della raccolta attraverso l'utilizzo di contenitori ad accesso controllato, con apertura che permetta l'identificazione del cittadino, e sistemi di verifica del volume impiegato con attivazione di allarme in caso di superamento della soglia prefissata.
- strumentazione hardware e software per applicazioni IOT (Internet of things) su vari aspetti gestionali, quali ad esempio la tariffa puntuale, la geolocalizzazione e la trasmissione di dati di raccolta attraverso piattaforme georeferenziate e modelli di "fleet management" dei mezzi e sistemi di automazione nella distribuzione di materiale da consumo all'utente per la raccolta differenziata.
- centri di raccolta e del riuso (ai sensi del DM 8/4/08) per l'ottimizzazione della raccolta differenziata, presso i quali gli utenti possano conferire anche rifiuti non compatibili con i normali circuiti di raccolta. La realizzazione di nuovi centri comunali di raccolta rifiuti solidi urbani ed assimilabili ha lo scopo non solo di potenziare la raccolta differenziata ma anche di garantire una migliore qualità degli imballaggi conferiti. I nuovi CCR avranno accesso controllato e permetteranno la registrazione dei conferimenti effettuati, garantendo, quindi, la misurazione di quantità e tipologia di rifiuti ai fini della tariffazione puntuale.

Nel dettaglio il nuovo sistema di raccolta di prossimità prevede 14 isole ecologiche interrato, da installare in via sperimentale nei quartieri murattiano e umbertino, e 214 isole ecologiche intelligenti su strada da posizionare nei quartieri limitrofi al centro.

1.5 Considerazioni finali

Le testimonianze raccolte sono state molto preziose per capire la modalità giusta di intervento ed il nuovo piano straordinario per la raccolta differenziata e la pulizia della città di Bari è una buona occasione per informare i cittadini sui cambiamenti in arrivo in città.

Innanzitutto è risultato abbastanza chiara la necessità di accostare alla sensibilizzazione dei cittadini anche la parte informativa, per rendere il progetto di utilità sociale e dunque diffondere informazioni riguardo ai servizi offerti, ai diritti ed ai doveri dei cittadini ma anche mobilitare soggetti esterni alle organizzazioni ed incoraggiarli a modificare, se necessario, i propri comportamenti, diffondendo consapevolezza e innescando la partecipazione dei cittadini alle questioni pubbliche.

Risulta anche evidente, in base alle testimonianze raccolte, l'importanza per la cittadinanza del contatto diretto, della partecipazione, di quella spinta gentile di cui parlava Franco Liuzzi, capace di influenzare i comportamenti della cittadinanza attraverso il buon esempio.

Dall'altra parte risulta anche necessario trovare un modo di comunicare i cambiamenti in arrivo attraverso un ente pubblico, senza delegare le comunicazioni ai profili Social Network dei politici; considerando anche che, anche nel migliore dei casi in cui un personaggio pubblico risulti molto virtuoso nell'utilizzo dei social, al cambio di mandato ci sarebbe il pericolo concreto di discontinuità delle comunicazioni ai cittadini.

È importante far sentire la propria presenza sul territorio, non solo attraverso l'imposizione di regole, ma attraverso la partecipazione.

Dunque, per quel che riguarda gli output progettuali e gli elaborati da produrre, l'idea è quella di concepire un progetto grafico di informazione, con la possibilità, attraverso la partecipazione di realtà associazionistiche della città di Bari, di estendere la progettazione anche ai cittadini baresi, con momenti di partecipazione attiva sia alla cura dei territori comuni, sia alla progettazione stessa della campagna di informazione.

L'ente preposto alla diramazione della campagna sarebbe un'associazione no-profit ed apartitica, la cui funzione dovrebbe essere principalmente quella di supporto ai cittadini e che avrebbe la denominazione di Sportello Ecologico: un punto di incontro tra Comune e cittadini, dove sarebbe possibile chiedere informazioni, attivare o disattivare i servizi, ricevere i sacchetti adeguati alla raccolta, ritirare i contenitori e/o sostituirli, ecc.

Gli elaborati grafici messi a disposizione dello Sportello si compongono di un piccolo opuscolo con la funzione sia di guida alla raccolta, attraverso la messa su carta di un piccolo differenzario, sia di traccia di tutte i servizi relativi alla raccolta presenti sul territorio; una raccolta di manifesti per sensibilizzare la cittadinanza riguardo il tema del decoro urbano; un planner settimanale relativo ai giorni di raccolta (per i quartieri in cui è attivo il servizio di porta a porta); un sito internet che permetterebbe ai cittadini di informarsi e segnalare situazioni di disagio in città.

Inoltre, nell'ottica di partecipazione, è stato organizzato un evento, con Pigment Workroom* e Retake Bari, di clean up con i cittadini seguito da un workshop di serigrafia e stampa artigianale, con la possibilità di progettare insieme direttamente la comunicazione dello Sportello Ecologico.

 Pigment Workroom è un atelier di serigrafia e stampa Risograph, una galleria d'arte on-line e un laboratorio di produzione e organizzazione per eventi d'arte urbana.

Lo studio è anche caratterizzato da una spinta pedagogica che lo vede spesso coinvolto in workshop di serigrafia e stampa artigianale nelle scuole o nelle periferie, dove, spesso, l'arte diventa un mezzo per emanciparsi dalle situazioni di disagio urbano e culturale.

2 Presentazione elaborati del progetto grafico

2.1 Inquadramento

Per la produzione degli elaborati si è scelto di utilizzare un approccio tipicamente "dolciniano" e dunque intimo, mirato a smuovere i cittadini attraverso un linguaggio mirato, riconoscibile e che spesso sfocia nel dialettale.

Il registro della scrittura sarà identificabile con il ruolo dell'informatore, un registro, dunque, neutro che si limiterà a comunicare il messaggio al destinatario, senza attendere un'azione immediata.

Il tono della scrittura sarà prevalentemente informale, semplice e diretto; figure retoriche verbali saranno praticamente assenti.

Il mezzo principale di rappresentazione sarà quello fotografico. La fotografia sarà intesa come strumento per acquisire immagini dalla realtà, ma sarà anche un mezzo per campionare e giustapporre materiali provenienti da fonti diverse.

Immagini fotografiche della realtà ed immagini fotografiche di altre rappresentazioni diventano un unico repertorio di materiali da composizione, pronte per essere combinate e parzialmente modificate, attraverso la tecnica dell'overlay.*

"La verità è che nell'ordine c'è la noia frustrante dell'imposizione, mentre nel disordine c'è la fantasia esaltante della partecipazione"

Giancarlo De Carlo, Architetto.

L'overlay, o sovrapposizione, è una tecnica grafica che permette di sovrapporre, appunto più immagini, l'effetto crea una dimensione extra o aggiunge texture alle foto.

Decenni fa, quando i software digitali non esistevano, i fotografi cercavano di aggiungere effetti simili. Sovraesponavano le immagini e graffiavano i negativi con spilli o altri materiali ruvidi.

2.1 Inquadramento

Perchè campionare le immagini? Nell'ottica della partecipazione raccogliere una serie di campioni, giocare con le immagini senza averne paura o prenderle troppo "sul serio" e considerare la possibilità di poterle sempre crearle e ricrearle, citarle, forzarle, manipolarle come elementi di un alfabeto dilatabile senza confini, con cui formulare un discorso potenzialmente infinito, aprire ad un numero di soluzioni progettabili molto interessante.

In merito alla grafica vernacolare, l'intenzione sarà quella di allontanarsi il più possibile dai principi del modernismo, secondo cui era necessario dividere e distinguere il design dalla vita di ogni giorno.

Il lavoro, di chiara ispirazione dolciniana, avrà come obiettivo quello di appropriarsi degli elementi diversi della cultura, di riferimenti popolari alti, trasformandoli in un linguaggio coerente sia da un punto di vista grafico che contenutistico, strutturato come una conversazione informale e continua con gli utenti.

L'intenzione, dunque, sarà quella di parlare ai baresi utilizzando la loro stessa lingua, ponendosi al loro stesso livello; allontanandosi completamente dalla visione di Stato-padrone, ma piuttosto cercando di spingere i cittadini a concepire la propria città come il proprio domicilio e utilizzando gli stessi principi di cura.

MANIFESTI



CONNESSIONE

SITO WEB



CONNESSIONE

OPUSCOLETTO



INFORMAZIONE

EVENTI



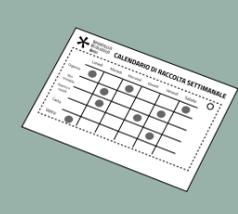
PARTECIPAZIONE

SEGNALAZIONI



PARTECIPAZIONE

CALENDARIO



INFORMAZIONE

2.2 Logo e Costruzione

Il logo è caratterizzato da un asterisco, posto accanto alla scritta Sportello Ecologico Bari.

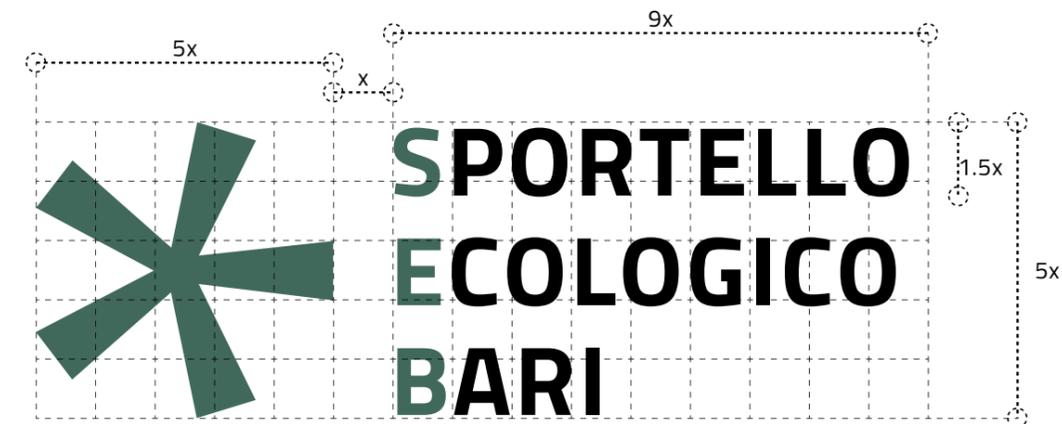
La scelta dell'asterisco è simbolica, oltre ad essere un segno altamente riconoscibile, la motivazione della scelta è data dal suo significato: l'asterisco, spesso, è utilizzato come metasimbolo: non appartenente all'alfabeto ma spesso introdotto come ausilio. È il simbolo di qualcosa che manca, e che, se seguito, può portare ad un approfondimento, come quando si legge un libro ed è presente una nota, spesso il rimando è rappresentato proprio dall'asterisco.*

Inoltre, negli ultimi anni, è diventato un segno che simboleggia il tentativo di non ridurre ogni espressione al maschile o più semplicemente per non specificare un genere; è simbolo dunque di omnicomprensività che, in quest'ottica di progetto, vuole simboleggiare uno spazio libero, di supporto e comprensione.

Per quel che riguarda la costruzione del logo, come sistema di misura per la costruzione della griglia, è stato preso in considerazione, come modulo, la distanza tra il pittogramma ed il logotipo, denominato con x .

L'asterisco ha ampiezza e larghezza uguale a $5x$, la composizione tipografica, invece, ha lunghezza uguale a $9x$ ed ogni parola ha altezza pari a $1.5x$

L'asterisco è anche la firma timbrica delle opere dell'artista Joan Miró, nel suo ruolo di stella diventa l'unico riferimento spaziale in un mondo che non ha dimensioni.



In alto: Logo Sportello Ecologico Bari

In basso: Costruzione del logo.

2.2 Logo e Costruzione

Il carattere tipografico scelto per la costituzione del logo è stato il Titillium Web nella sua declinazione Bold.

La font è classificabile come lineare e senza grazie, è presentata nelle versioni positivo e negativo con sfondo verde, lo stesso utilizzato per il logo.

Il colore utilizzato per la versione base del logo è caratterizzato dalla categoria Pantone Solid Coated, con codice 5545C, il codice HEX è #41695b, nella versione per web o a schermo con metodo colore RGB, le percentuali di colore si dividono in R: 65 G: 113 B: 96.

Nella versione per la stampa con metodo colore CMYK, le percentuali di colore si dividono in C: 74 M: 38 Y: 60 K: 29.

Il logo è anche utilizzabile con una colorazione verde più chiara: in questo caso il colore, sempre della categoria Pantone Solid Coated, è caratterizzato dal codice colore 3405C, il codice HEX è #00ac69, nella versione per web o a schermo con metodo colore RGB, le percentuali di colore si dividono in R: 0 G: 172 B:105.

Nella versione per la stampa con metodo colore CMYK, le percentuali di colore si dividono in C: 95 M: 0 Y: 75 K: 0.

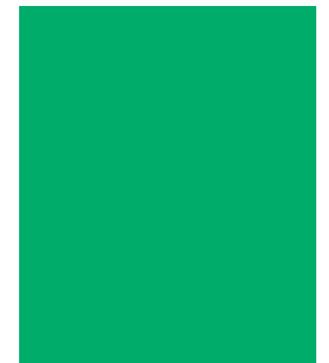
Il logo è anche utilizzabile con colorazione nera.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890



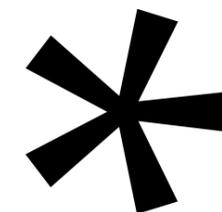
PANTONE 5545C



PANTONE 3405C



**SPORTELLO
ECOLOGICO
BARI**



**SPORTELLO
ECOLOGICO
BARI**

In alto a sinistra: Titillium Web nelle versioni positivo e negativo con sfondo verde scuro.

In alto a destra: Codici Pantone colorazioni logo.

In basso a sinistra: Versione del logo in verde chiaro.

In basso a destra: Versione del loro in nero.

2.2 Logo e Costruzione

Per un miglior rendimento grafico è opportuno fissare un'area di rispetto per il logo. L'area di rispetto indica lo spazio minimo necessario che deve intercorrere tra il logo e gli altri elementi: come il testo, le immagini, i margini, nonché lo spazio entro il quale non devono entrare o interferire altri oggetti. Il rispetto di proporzione di quest'area è da considerare parte integrante del logo stesso. In questo caso, l'area di rispetto è uguale ad un quarto dell'altezza dell'intero logo.



Il logo è presentato in quattro diverse dimensioni.

La più piccola, posta in basso, rappresenta il limite minimo di leggibilità del logo.

La versione più piccola è utilizzabile prevalentemente sul Web e non è possibile rimpicciolirla, poiché diventerebbe non leggibile e dunque non utilizzabile.

Le dimensioni minime sono messe in evidenza: 20mm per la lunghezza e 7mm per l'altezza.

2.3 Progettazione artefatti

Lo Sportello Ecologico di Bari ha svolto un progetto grafico / comunicativo con l'intenzione di informare i cittadini sul nuovo piano per la raccolta differenziata annunciato l'11 Febbraio 2022.

Gli artefatti progettati sono: un opuscolo, un calendario da frigorifero, un sito web e cinque manifesti.

L'opuscolo è in formato A5, la sua funzione è quella di essere una guida alla raccolta differenziata: i cittadini di Bari dovranno abituarsi a nuove regole sul conferimento dei rifiuti, per questa ragione è stato progettato un opuscolo con informazioni utili per essere aggiornati sui cambiamenti in questione.

All'interno dell'opuscolo sarà possibile trovare un differenziario: una piccola guida che raccoglie le tipologie più comuni di rifiuti ordinati in ordine alfabetico con le informazioni su dove gettarli, una descrizione del nuovo piano di raccolta, indicazioni sul dove e come conferire i rifiuti classici ed anche una sezione dedicata ai rifiuti speciali (come i rifiuti pericolosi o i RAEE*), consigli per ottimizzare la raccolta dei rifiuti, informazioni per informarsi su cosa diventano i propri rifiuti una volta riciclati, indicazioni su come comportarsi in situazioni comuni di disservizio.

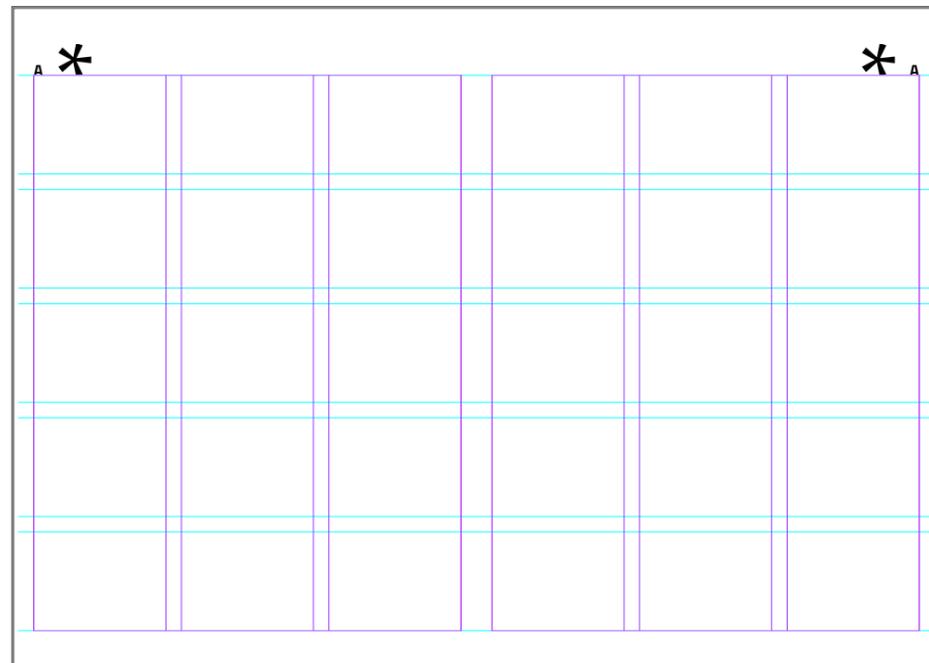
Nelle prossime pagine sono mostrati i mockup e l'impostazione delle pagine.



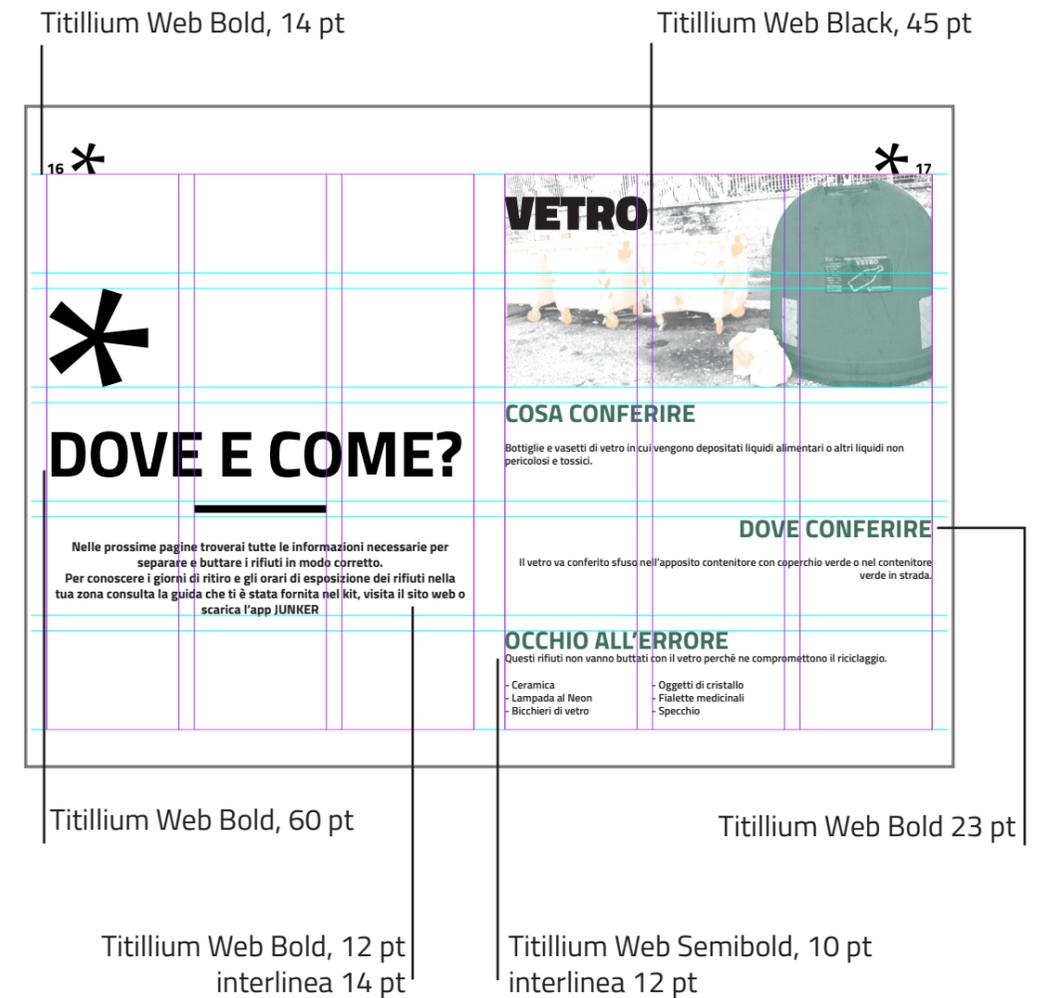
Con la sigla RAEE si indicano i Rifiuti da Apparecchiature Elettriche ed Elettroniche (in inglese e-waste derivante dall'acronimo di Waste of Electric and Electronic equipment-WEEE) ossia ciò che rimane di apparecchiature che per un corretto funzionamento hanno avuto bisogno di correnti elettriche o di campi elettromagnetici. Queste apparecchiature, includono anche tutte le componenti e i materiali di consumo che ne costituiscono parte integrante.

Mockup opuscolo

2.3 Progettazione artefatti



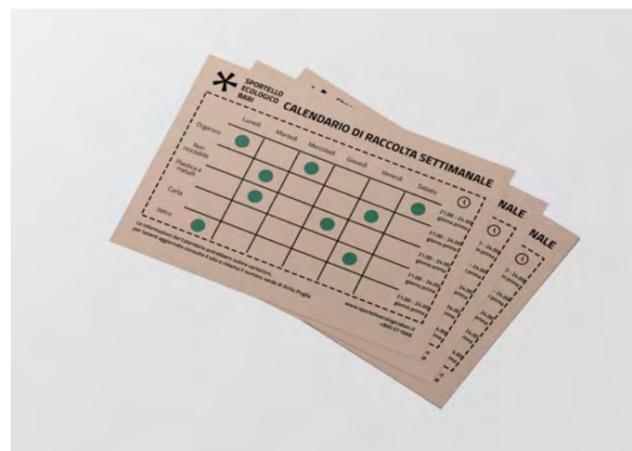
Pagine Mastro: l'opuscolo è stato progettato con le seguenti impostazioni:
 Formato pagina A5: 148x210 mm
 Formato pagine affiancate: 296x210mm
 Formato griglia: 3 colonne, distanziate di 5 mm, 5 righe distanziate di 5 mm.
 Margini: 13 mm da tutti i lati



Informazioni progettazione pagine opuscolo.
 La pagina a sinistra è una pagina tipo di apertura dei capitoli, caratterizzata dal simbolo dell'asterisco, titolo del capitolo e sottotitolo.
 A destra indicazioni di dimensionamento delle font, con varie declinazioni della famiglia Titillium Web.

2.3 Progettazione artefatti

Il calendario da frigorifero è stato progettato come elemento a corredo dell'opuscolo, da consegnare nelle abitazioni dei quartieri in cui è già attivo il servizio di porta a porta: S. Spirito, Catino S. Pio, Palese, Fesca, S. Girolamo, Stanic; e nei quartieri in cui il servizio Porta a Porta si attiverà a partire dal 2022: S. Paolo, Picone, Carbonara, Ceglie e Loseto.
 Il formato è A5, dunque con dimensioni 148 x 210 mm.
 Di seguito mockup e informazioni su dimensionamento pagina, griglie e guide, font.



Mockup calendario raccolta

Titillium Web Regular, 14 pt

Titillium Web Bold, 24 pt

SPORTELLO ECOLOGICO BARI		CALENDARIO DI RACCOLTA SETTIMANALE					
	Lunedì	Martedì	Mercoledì	Giovedì	Venerdì	Sabato	🕒
Organico	●		●			●	21.00 - 24.00 giorno prima
Non riciclabile		●			●		21.00 - 24.00 giorno prima
Plastica e metalli		●		●			21.00 - 24.00 giorno prima
Carta					●		21.00 - 24.00 giorno prima
Vetro	●						21.00 - 24.00 giorno prima

Le informazioni del Calendario potrebbero subire variazioni, per tenerti aggiornato consulta il sito o chiama il numero verde di Amiu Puglia

www.sportelloecologicobari.it
+800 011668

Titillium Web Bold, 12 pt
interlinea 14 pt

Titillium Web SemiBold 11 pt
interlinea 12 pt

Il calendario è stato progettato con le seguenti impostazioni:
 Formato pagina A5: 148x210 mm
 Formato griglia: 8 colonne, distanziate di 1 mm, 6 righe distanziate di 1 mm.
 Margini: 25 mm Superiore, 25 mm Inferiore, 10 mm Interno, 10 mm Esterno

2.3 Progettazione artefatti

Il sito web è stato progettato per la versione desktop e mobile.

Sul sito web è possibile trovare un Differenziario digitale, in cui è possibile utilizzare il motore di ricerca per cercare informazioni sul giusto conferimento dei rifiuti.

Attraverso la sezione Guida digitale è possibile scaricare la versione in PDF dell'opuscolo, per averlo sempre a portata di mano.

La sezione Segnala permette di segnalare o richiedere informazioni su situazioni di degrado compilando il form online; è anche possibile allegare fotografie.

Nella sezione Servizi è possibile trovare informazioni sui quattro servizi principali in città: Centri di Conferimento, Servizio ritiro gratuito, Isole ecologiche itineranti, Rifiuti ingombranti.

Cliccando su Centri di Conferimento ed Isole ecologiche itineranti è possibile, spostandosi nella mappa, individuare l'indirizzo rispettivamente dei centri di conferimento e delle Isole ecologiche e avere informazioni anche sugli orari.

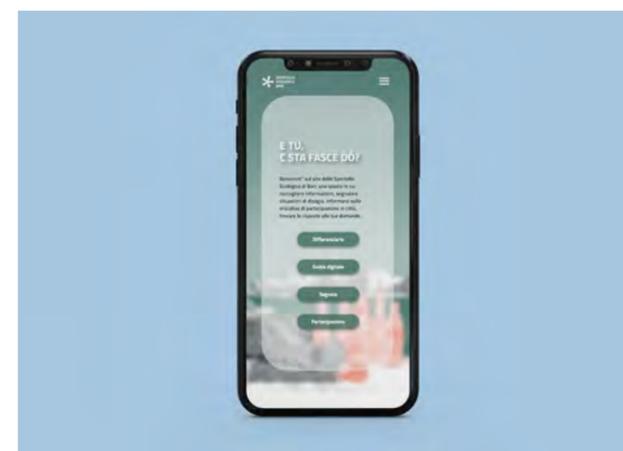
Cliccando su Servizio ritiro gratuito e Rifiuti ingombranti è possibile prenotare e fissare un appuntamento per richiedere i servizi.

Nella sezione Partecipa è possibile scorrere le foto selezionate degli eventi di partecipazione organizzati dallo Sportello Ecologico di Bari e contattare il team per ricevere più info.

Nella sezione Contatti, oltre a compilare un form per contattare lo Sportello, ci può scoprire di più sullo Sportello, scoprire qual è il progetto dello stesso e trovare informazioni su numeri di telefono e social network. Di seguito mockup e screen.

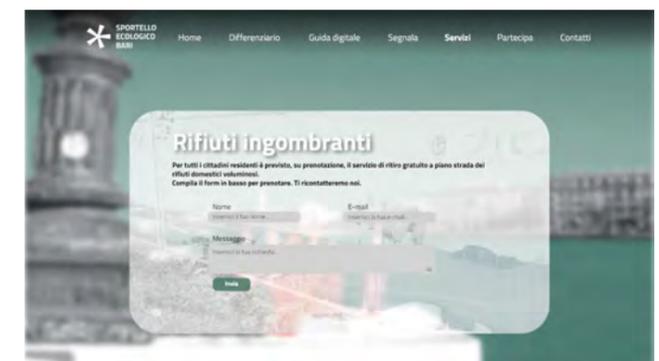
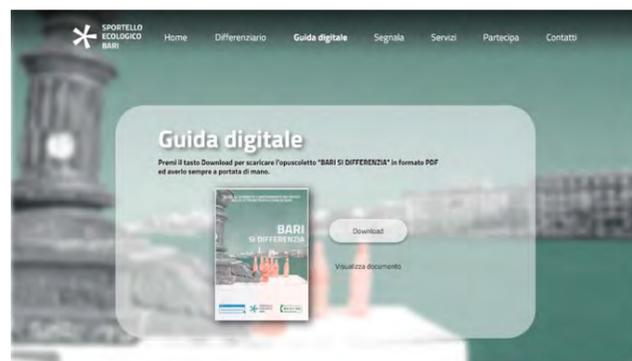
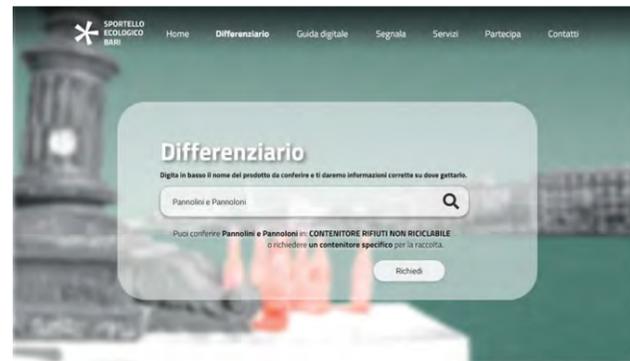
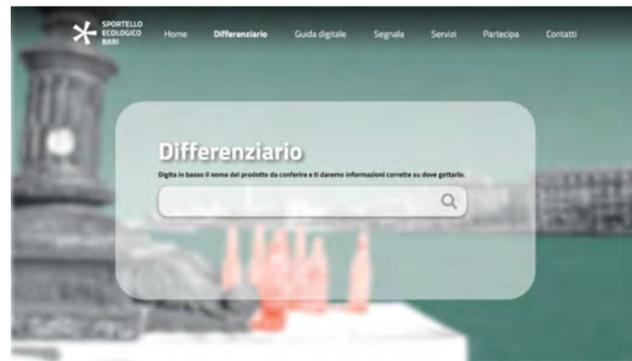


Mockup versione Web



Mockup versione Mobile

2.3 Progettazione artefatti



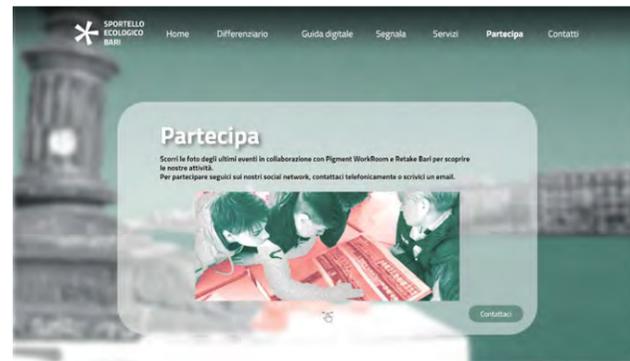
Screen pagine sito.

- In alto a sinistra: Sezione Differenziario
- In alto a destra: Sezione Differenziario, ricerca
- In basso a sinistra: Sezione Guida Digitale
- In basso a destra: Sezione Servizi

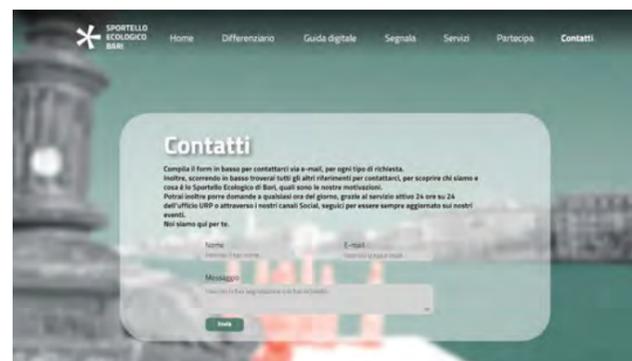
Screen pagine sito.

- In alto a sinistra: Centri di conferimento
- In alto a destra: Ritiro Gratuito
- In basso a sinistra: Isole ecologiche Itineranti
- In basso a destra: Rifiuti ingombranti

2.3 Progettazione artefatti



Screen sezione Contatti parte 3/4



Screen sezione Contatti parte 4/4

Screen pagine sito.

In alto a sinistra: Segnala

In alto a destra: Partecipa

In basso a sinistra: Contatti 1/4

In basso a destra: Contatti 2/4

2.3 Progettazione artefatti

Gli ultimi artefatti realizzati sono stati i manifesti.

I manifesti sono stati realizzati con la tecnica della Risograph, l'obiettivo dei manifesti è principalmente quello di pubblicizzare il sito dello Sportello Ecologico, sono stati progettati 5 manifesti, di cui uno per un evento di clean up tenuto nella città di Bari, con, nella seconda parte dell'evento, un momento di workshop di serigrafia.

L'idea di fondo è stata quella di attirare l'attenzione dei cittadini con frasi familiari, appartenenti al sentire comune, folkloristiche, in alcuni casi anche attraverso l'utilizzo di espressioni dialettali.

Nel manifesto c'è la reale anima del progetto: quella di parlare ai baresi da baresi, creando una dialettica intima, mirata con l'intento di far sorridere, ma anche riflettere i cittadini.

Le foto dei manifesti per pubblicizzare il sito rappresentano situazioni di disagio urbano, con i rifiuti messi in evidenza grazie alla tecnica della Risograph, che sarà approfondita nelle prossime pagine.

Il manifesto diventa veicolo di messaggi, ma anche materiale su cui i cittadini possono mettere direttamente mano, poiché al termine degli eventi di clean up, con le foto raccolte ed il materiale già a disposizione, si possono creare nuovi manifesti di sensibilizzazione e nuovi manifesti per invitare la cittadinanza a nuovi eventi partecipativi, per creare una comunità di cittadini attivi, partecipi e attenti e tirare fuori dai momenti di partecipazione anche artefatti artigianali.



Mockup poster



Mockup poster partecipazione

2.3 Progettazione artefatti



I manifesti sono stati progettati con le seguenti impostazioni:
 Formato manifesto A3: 297x420 mm
 Formato griglia: 6 colonne, distanziate di 10 mm, 6 righe distanziate di 10 mm.
 Margini: 10 mm da tutti i lati
 Abbondanza: 10 mm per lato (limite stampa Risograph)



Evento partecipativo, clean up al Chiringuito (Bari) e workshop di serigrafia.
 Foto, rivisitate per stampa in serigrafia, per gentile concessione di Marco De Tullio, Retake Bari, Mario Nardulli, Pigment Workroom.

2.4 Risograph

Come anticipato, i manifesti sono stati realizzati con la tecnica della stampa Risograph.

La stampa Risograph o ciclostile automatizzato, è in sostanza un metodo di duplicazione di uno stencil. L'immagine di partenza viene impressa a calore su un sottile foglio di fibra di banana, creando una matrice analoga a quella usata in serigrafia. Da questa si può tirare una elevata quantità di stampe in modo estremamente rapido ed economico.*

Gli inchiostri della stampa risografica sono a base di soia: si tratta quindi di una tecnica di stampa rispettosa dell'ambiente.

La progettazione di un manifesto per stampa Risograph, richiede la divisione dei canali CMYK in scala di grigi, per poi comunicare con la macchina e, per ogni canale colore, scegliere un colore.

Nei manifesti realizzati per lo Sportello Ecologico di Bari sono stati utilizzati i colori: TEAL (in sostituzione al Ciano): codice hex #0078BF.

FLUORESCENT PINK (in sostituzione al Magenta): codice hex #FF48B0.

GREEN (in sostituzione al Giallo): codice hex #00A95C

BLACK (in questo caso per stampare il Nero).

Non appena si manda in stampa un file, la macchina crea una nuova matrice e la avvolge intorno a un cilindro inchiostro, che ruotando permette di stampare in piana anche su carte ad alta grammatura. L'inchiostro attraversa la matrice forata e si imprime sul foglio. Come nella serigrafia, questo processo stampa un colore alla

La Risograph accetta fogli di grammatura fra i 60 e i 260 g. Usa inchiostri a base di soia e può stampare solo su carte uso mano.

Il processo risografico si adatta bene a progetti che richiedono un numero abbastanza consistente di copie: 25 è proprio il minimo, 1000 non è un problema.

volta. Un'immagine in bi- o policromia richiede più passaggi degli stessi fogli dopo aver sostituito il cilindro. All'uscita dalla macchina l'inchiostro è ancora bagnato, quindi è necessario aspettare qualche ora prima di ogni passaggio.

Bisogna tenere a mente che il fascino della stampa risografica ha a che fare con la sua natura analogica, meccanica e in qualche misura aleatoria. Non va bene per chi cerca la massima risoluzione. Non produce risultati perfetti come la stampa a getto d'inchiostro o a laser: il prodotto finale sarà inevitabilmente diverso da come appare a schermo, e ogni stampa sarà leggermente diversa da tutte le altre. Ogni passaggio addizionale è un rischio in più: ogni colore aggiuntivo aumenta la difficoltà di ottenere un risultato perfetto.

Inoltre le stampe con il tempo tendono a sbiadirsi e la carta, di qualsiasi grammatura, tende a rilasciare inchiostro col tempo, per questa motivazione è stato deciso di realizzare i soli manifesti con questa tecnica;

I nostri formati arrivano al massimo al A3 (420 x 297 mm), con un'area di stampa massima di 415 x 293 mm circa. L'inchiostro e il meccanismo di alimentazione fanno sì che le immagini stampate con la Riso debbano avere margini ampi, specialmente sul lato in entrata.

La stampa risografica richiede una disponibilità ad adattarsi, a tenere in considerazione la natura della bestia invece di cercare di spremere un risultato uguale a quello di altre tecniche. La necessità di stampare un colore per volta comporta il rischio che le stampe multicolori risultino leggermente fuori registro;

2.4 Risograph



In alto a sinistra: La bestia: stampante Risograph di Pigment Studio
 In alto a destra: Matrice di stampa pronta per essere impressa
 In basso a sinistra: Guide colori Risograph
 In basso a destra: Prove di stampa

In alto a sinistra: Matrice impressa
 In alto a destra: Manifesti nel processo di asciugatura dopo passata di Green
 In basso a sinistra: Manifesto in macchina da taglio
 In basso a destra: Dettaglio di difetto di stampa

2.5 Sitografia

<https://www.comune.bari.it/barisolve#/map/tutte>

<https://www.comune.bari.it/web/guest/home>

<https://www.amiupuglia.it/>

<https://www.moscabianca.info/>

<https://www.conai.org/>

<https://www.comieco.org/>

<https://www.junkerapp.it/>

<https://www.retake.org/>

<https://www.economiacomportamentale.it/2017/06/17/nudge-cose-la-spinta-gentile/>

https://it.wikipedia.org/wiki/Teoria_dei_nudge

https://it.wikipedia.org/wiki/Teoria_delle_finestre_rotte

<https://www.pigment-wr.com/>

<https://www.frabsmagazines.com/blogs/frabs-blog/stampa-risograph-intervista-a-concretipo-studio>

<https://print2019.wordpress.com/2019/05/30/risograph/>

<https://risottostudio.com/>

Ringraziamenti

Mi è doveroso dedicare uno spazio del mio elaborato di tesi che hanno contribuito alla realizzazione dello stesso.

Ci tengo a ringraziare, prima di tutti, i professori che mi hanno seguito durante questo percorso: il prof. Federico Orfeo Oppedisano ed il prof. Carlo Vinti: un ringraziamento speciale per la pazienza, per le indicazioni, gli spunti e le idee che abbiamo condiviso.

Ringrazio infinitamente la mia famiglia per avermi dato il privilegio di avere la possibilità di scegliere un percorso di studi aderente alle mie passioni, a ciò che amo fare ed ai miei interessi.

Grazie per il sostegno incondizionato, in tutte le sue forme, ma soprattutto grazie per aver capito e scoperto con me ed attraverso me un mondo, il Design, che quattro anni fa poteva sembrare troppo rischioso da percorrere.

Grazie per avermi dato la possibilità di dimostrarvi che forse lo è, ma è il mondo in cui voglio vivere e di cui mi sono innamorata.

Ringrazio la mia seconda famiglia, quella formata dalle persone che, ormai, per me, sono fratelli e sorelle: Nice, Giulia, Alessandra, Zeineb, Marialucia, Guido, Alessandro, Vincenzo, Ciro, Pierpaolo, Filippo, Lele; nulla di tutto questo sarebbe stato possibile senza di voi. Avere avuto la possibilità di condividere con voi questi anni o questi mesi è stato per me una fortuna immensa; ovunque ci porterà la vita, ci porteremo sempre dentro qualcosa gli uni degli altri; con voi ho condiviso i momenti più felici di questi anni e sofferto con voi e con il vostro immancabile supporto quelli più duri. Grazie, grazie, grazie e ancora infinite volte grazie. Siete gli amici migliori che potessi desiderare.

Grazie Alessia, per avermi portata qui ed essere cresciuta, qui, insieme a me; a volte più da vicino, a volte più da lontano. Grazie per avermi sempre ricordato, solo con la tua presenza, da dove veniamo, perchè siamo qui e quali sono i nostri obiettivi.

Grazie Cristina, per essere stata presenza costante e silenziosa, ma assordante quando ce n'era bisogno. Grazie per non aver mai smesso e per aver iniziato, per prima, a credere nelle mie ambizioni e avermi sempre spronata a mettermi in discussione.

Grazie Alessandra, essere vicine o distanti non cambia, tu ci sei sempre e questo per me è un incredibile privilegio, resto solo a un passo da te.

Grazie Giorgio. Grazie DAM, per il tuo entusiasmo contagioso, per la musica, per tutte le parole di supporto, per le sempre intense chiacchierate, per la fiducia, per il supporto, spesso inconsapevole, ma fondamentale per me. Tornare giù, grazie a te, non mi fa più paura come prima. E grazie per il BHC.

Grazie a tutte le persone incontrate negli ultimi mesi, che hanno condiviso con me gioie e pene della scrittura di questa tesi. Grazie per aver alleggerito il periodo non sempre semplice e per la musica, la bellezza e la spensieratezza condivisa.

Grazie a chi ha dato un contributo pratico a questo elaborato di tesi: Franco Liuzzi di Mosca Bianca, l'Assessore all'Ambiente e allo Sport per il comune di Bari Pietro Petruzzelli, i ragazzi di Junker, i ragazzi di Retake. Grazie a Mario e Lucio di Pigment Workroom, grazie infinite. Grazie a Marco De Tullio per i consigli e per gli scatti.

Grazie Ross, quattro anni fa sembrava impossibile, enorme, difficile, grande, complicato. Grazie per aver tenuto duro. Grazie per non aver mollato neanche un centimetro. Ce l'hai fatta.

**Progetto grafico di informazione partecipata per
la città metropolitana di Bari**

Università degli studi di Camerino.
SAAD Scuola di Ateneo Architettura e Design "E.
Vittoria"

Corso di Laurea in Disegno Industriale ed
Ambientale.

A.A. 2020-2021

Progetto di tesi di Rossella De Giosa
Relatore Federico Orfeo Oppedisano
Correlatore Carlo Vinti

Progetto grafico di informazione partecipata per la gestione dei rifiuti nella città metropolitana di Bari.

ABSTRACT

Il presente elaborato di tesi ha come principale oggetto di studio l'analisi del ruolo del designer nella società contemporanea nei confronti della Pubblica Amministrazione. L'analisi riguarda in primo luogo quella che è stata la storia della Comunicazione di Pubblica Utilità in Italia, ripercorrendo i momenti più salienti della stessa. Ci si concentrerà, poi, sulla stagione della Grafica di Pubblica Utilità in particolare per ciò che riguarda il dualismo tra "grafica utile" e "disordine attivo", aspetti che riguardano due diversi approcci al progetto grafico: uno di impronta modernista e l'altro più sperimentale. Dopo un'analisi storica, il focus si sposta su quello che accade in Italia oggi, dal progetto "Italia Login" del 2015, con l'obiettivo di migliorare la coerenza comunicativa della PA, al progetto "JunkerAPP" per la gestione dei rifiuti urbani, a ciò che invece non funziona ancora bene. L'output progettuale sarà una campagna di informazione partecipata per la città di Bari su uno dei temi più caldi per la cittadinanza barese: la gestione dei rifiuti; l'approccio utilizzato per la comunicazione è un incontro tra lo stile di Steiner: a moduli, preciso e puntuale per quel che riguarda la comunicazione delle informazioni e quello di tipo "dolciciano" con la pratica di un 'coinvolgimento dialettico' attraverso cui instaurare un rapporto più profondo con i cittadini con l'obiettivo di stimolare la partecipazione. L'obiettivo è quello di realizzare un sistema che possa creare un rapporto di simbiosi tra cittadini e PA, eventualmente poi trasferibile ad altri campi di azione, oltre a quello della gestione dei rifiuti.

PUBBLICA UTILITÀ

La comunicazione di pubblica utilità è un settore del graphic design multiforme e articolato che coinvolge l'insieme delle azioni informative che le Istituzioni rivolgono ai cittadini, sia per renderli consapevoli dei loro diritti e delle modalità di esercizio degli stessi, sia per sensibilizzarli verso temi di interesse generale (salute, educazione ambientale, etica civile). In ambito internazionale questa disciplina prende il nome di Public Campaigning o Social Marketing. Le teorie di questa disciplina nascono dall'estensione del campo di applicazione delle strategie di comunicazione commerciale ai fini di un miglioramento del benessere degli individui e della società e si affermano a cavallo tra il vecchio e il nuovo millennio contribuendo a favorire nuovi comportamenti, senza necessariamente passare per la promozione di "merci" ma comunicando idee, ideologie e valori in un'ottica di servizio pubblico, sviluppo sociale, tutela dei valori e dei diritti, rappresentazione degli interessi collettivi, educazione, inclusione e integrazione sociale. Benché quest'area di ricerca si sia affermata solo in tempi recenti, è possibile tracciarne una storiografia in relazione all'evoluzione della società italiana.

SCENARIO DI PROGETTO

Timeline eventi salienti comunicazione di pubblica utilità in Italia.

--	--	--	--	--	--	--

Esperienze marchigiane: Steiner e Dolcini



Albe Steiner è stato uno dei protagonisti indiscussi del movimento della Grafica di Pubblica Utilità. La sua figura di progettista e didatta è esemplare, inoltre, il suo credo di militante comunista lo spinse a considerare il mestiere di grafico inesorabilmente collegato al bene comune, con l'incessante ricerca di un miglioramento sociale. Nell'Anno Accademico 1968/1969 Albe Steiner sviluppa un progetto coordinato per la città di Urbino, che include un nuovo logotipo, la segnaletica per il centro storico ed un giornale locale. L'idea alla base del progetto era quella di realizzare un sistema visivo pulito e chiaro, in grado di contrastare l'aggressività dei messaggi commerciali attraverso la trasparenza e la chiarezza gerarchica di un ordine visivo di chiara ascendenza modernista.





Massimo Dolcini è stato allievo di Steiner al Corso Superiore per Arte Grafica di Urbino. Una volta ottenuto il diploma avvia la sua collaborazione con il comune di Pesaro, identificato con un corpus di manifesti realizzati tra il 1972 ed il 1985, con il quale informava la cittadinanza di ogni evento di rilevanza sociale, politica, culturale, urbanistica, sanitaria, ecc. I segni e le immagini attivano la partecipazione e costruiscono il consenso, i manifesti diventano la voce del popolo. L'opera comunicativa, per Dolcini, doveva essere il risultato di più approcci e visioni; più teste e più mani, non si considerava unico autore, ma pedina del mestiere. Si assiste all'imposizione dell'idea di grafico come "narratore urbano" che, con una serie di manifesti realizzati con un linguaggio immediato e popolare, narra le iniziative municipali, culturali o sportive.



La comunicazione pubblica in Italia oggi



Il progetto Italia Login ha come obiettivo la ridefinizione dell'immagine coordinata della Pubblica Amministrazione in Italia. Il progetto è stato affrontato nell'ottica di un sistema d'identità aperta, basato su limitati elementi: un carattere tipografico, una palette colori, un sistema di griglie, in grado di essere estesamente condivisi. Il progetto si è posto l'obiettivo di redigere delle "Linee guida di design" e di aprire sulla piattaforma GitHub la community design.italy.it, luogo di discussione e di condivisione dei contributi in un'ottica open-source. Il progetto è stato lanciato dalle istituzioni, per l'esattezza dal Team per la Trasformazione Digitale.



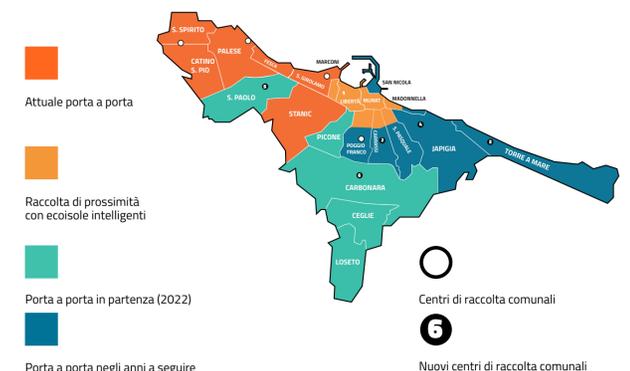
Junker è un'applicazione per dispositivi mobili il cui obiettivo è quello di chiarire tutti i dubbi sulla differenziazione ed unire tutte le informazioni e le norme sull'argomento che in Italia variano di comune in comune. L'app attraverso l'inquadramento del codice a barre dei prodotti, indica in quali contenitori o tramite quale servizio va smaltito il rifiuto. L'app si è prestata alla collaborazione con la Pubblica Amministrazione ed è attiva in più di 1500 comuni da Nord a Sud.

La gestione dei rifiuti nella città di Bari



Le problematiche relative alla gestione dei rifiuti a Bari sono molteplici e dipendono da fattori culturali, abitudini insite nel comportamento dei cittadini, ma anche da una scarsa conoscenza dei servizi offerti dalla città per quel che riguarda il ritiro e la dismissione dei rifiuti.

Tra le problematiche principali vi è quella dell'abbandono dei rifiuti nelle campagne dei quartieri vicini alle zone a confine con i paesini limitrofi; questo causa l'aumento dei costi di smaltimento, il randagismo e la dispersione dei rifiuti nell'ambiente.



Il 22 Febbraio 2022 è stato pubblicato un nuovo piano di azione per la raccolta dei rifiuti che ha l'obiettivo di portare Bari, nei prossimi 4 anni, a raggiungere il 65% della raccolta differenziata, attraverso il progressivo ampliamento del porta a porta, il potenziamento e l'introduzione di 11 centri di raccolta comunale sul territorio cittadino, l'impiego di tecnologie innovative per il tracciamento dei conferimenti, la riorganizzazione complessiva del servizio di igiene urbana.

L'APPROCCIO DELL'UTILITÀ

L'approccio dell'utilità, legato al modello del lavoro di Steiner è fedele alle forme del moderno ed alle regole del "buon progetto", è ancorato ad un'idea di tecnica di utilità al servizio dei cittadini.

Nel progetto per lo Sportello Ecologico di Bari, l'approccio è stato utilizzato per la costruzione di un'immagine coordinata semplice e riconoscibile e per la progettazione di una serie di artefatti grafici il cui obiettivo è quello di informare i cittadini baresi sui cambiamenti in arrivo in città, attraverso uno stile di comunicazione semplice, diretto e chiaro.

L'INFORMAZIONE

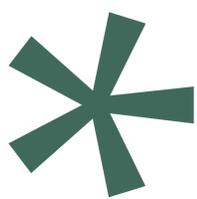
Gli artefatti grafici sono stati progettati per dare informazioni puntuali e precise circa le giuste modalità di conferimento dei rifiuti.

Il logo è caratterizzato dall'asterisco, segno grafico ricorrente in tutto il progetto grafico, simbolo di omnicomprensione e invito all'approfondimento.

L'opuscololetto in A5 è una guida al corretto conferimento dei rifiuti, all'interno si possono trovare informazioni su modalità e servizi di raccolta, consigli per il riciclo, indicazioni su come differenziare. A corredo è fornito un calendario settimanale per la raccolta per i quartieri in cui è attivo il porta a porta. Il sito contiene le informazioni sulla raccolta e offre la possibilità di segnalare situazioni di disagio in città.

IL PROGETTO GRAFICO

Sportello Ecologico Bari - Logo



**SPORTELLO
ECOLOGICO
BARI**



ABCDEFGHIJKLMNQRSTUUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNQRSTUUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890



PANTONE 5545 C

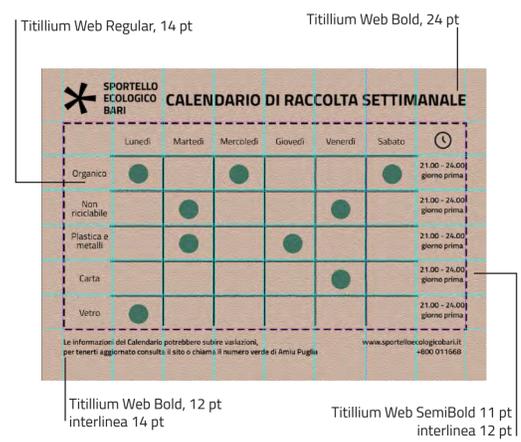
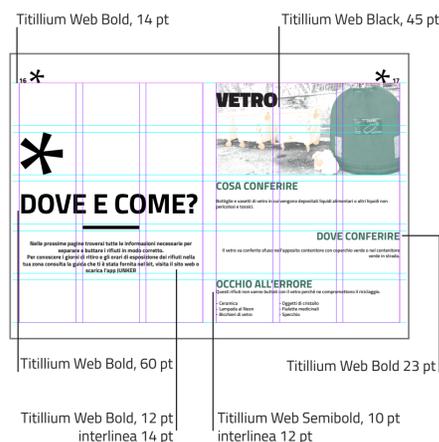
La scelta dell'asterisco è simbolica: questo segno, infatti, è spesso utilizzato come "metasimbolo": non appartenente all'alfabeto ma spesso introdotto come ausilio. È il simbolo di qualcosa che manca e che, se seguito, può portare ad un approfondimento. È anche un simbolo omnicomprensivo ed in quest'ottica vuole simboleggiare uno spazio libero, di supporto e comprensione.

Per quel che riguarda la costruzione del logo, come sistema di misura per la costruzione della griglia, è stato preso in considerazione, come modulo, la distanza tra il pittogramma ed il logotipo, denominato con x. L'asterisco ha ampiezza e larghezza uguale a 5x, la composizione tipografica, invece, ha lunghezza uguale a 9x ed ogni parola ha altezza pari a 1.5x

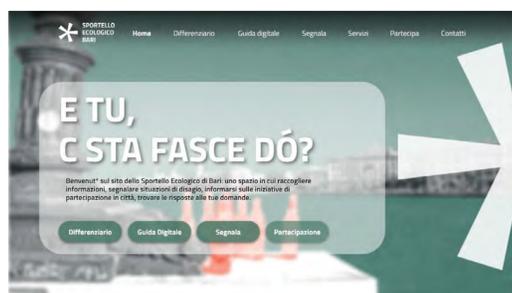
Il carattere tipografico scelto per la costituzione del logo è stato il **Titillium Web** nella sua declinazione **Bold**.

Il colore utilizzato per la versione base del logo è il **Pantone 5545C**
 HEX: #41695b,
 RGB: R: 65 G: 113 B: 96.
 CMYK: C: 74 M: 38 Y: 60 K: 29.

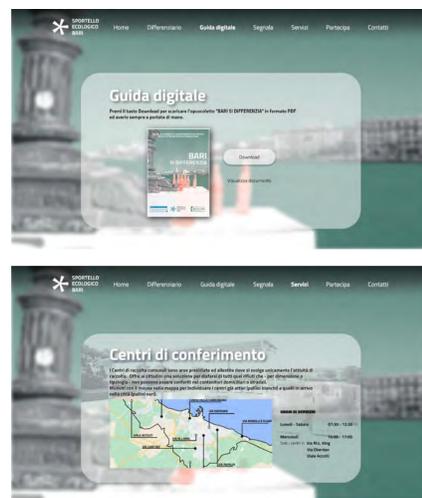
Sportello Ecologico Bari - Opuscolo e Calendario



Sportello Ecologico Bari - Sito Web e Navigazione



Il sito web dello Sportello Ecologico di Bari è uno strumento che permette di trovare informazioni online sul conferimento, segnalare situazioni di disagio urbano, informarsi sui servizi attivi in città.



L'APPROCCIO DELL'ALTERITÀ

L'approccio dell'alterità segue il modello dolciani; è caratterizzato da una forte fascinazione per quella che veniva definita l'"altra" grafica: quella intenzionalmente non professionale della controcultura, dei fumetti underground e di molte forme di propaganda e dissenso politico.

Attraverso questo approccio, il progetto prende un'altra forma: più intima e popolare, con l'obiettivo di spingere la cittadinanza a prendere parte alla cura degli ambienti comuni, attraverso la partecipazione.

Il sistema progettato ha l'obiettivo di rendere i cittadini i veri protagonisti di una campagna di informazione e sensibilizzazione.

LA PARTECIPAZIONE

Lo schema del sistema prevede la progettazione partecipata di due tipi di manifesto: uno il cui obiettivo è sensibilizzare ed un altro il cui obiettivo è invitare alla partecipazione.

Nel primo caso il rimando principale è quello al sito web, in cui si trovano informazioni ed è possibile scaricare la copia digitale dell'opuscolo e del calendario alla raccolta, ma in cui è anche possibile segnalare, attraverso le fotografie, situazioni di disagio.

Nel secondo caso l'obiettivo è invitare i cittadini ad eventi di clean up con Retake Bari seguiti da workshop di serigrafia con Pigment Workroom.

I campioni di fotografie ottenuti dalle segnalazioni e dagli eventi di clean-up diventano i protagonisti dei nuovi manifesti, che la cittadinanza potrà stampare in occasione dei workshop.

LA PARTECIPAZIONE

