

LA TRASMISSIONE DELLE CONOSCENZE

I CONTENUTI

GRAFICA, PUBBLICITÀ E SCUOLA

Mauro Zennaro

«Grafica» è una parola ricorrente nel linguaggio comune. La si sente usare ogniqualvolta si parli di comunicazione visiva, di pubblicità, di moda, di videogiochi, di programmi per il *computer* e addirittura di oggetti: per vendere meglio un nuovo modello di telefonino o di motocicletta, bisogna che abbia un *design* e una «grafica» accattivanti, dinamici, aggressivi e via discorrendo. Per questo è una parola che rientra spesso nel lessico giovanile, senza che se ne comprenda necessariamente il significato. Da un punto di vista più specialistico, la grafica è quella parte della comunicazione visiva che presiede al progetto e alla realizzazione di uno stampato, ed alla stampa è indissolubilmente legata. Non a caso, il concetto di «grafica» soffre di una profonda ambiguità a partire dalla sua stessa definizione, dal momento che viene utilizzato, a buon diritto, in almeno tre ambiti diversi seppure vicini: la «grafica d'arte», che è una disciplina artistica in senso stretto, consistente nella produzione di multipli d'arte tramite varie tecniche di stampa (xilografia, calcografia, litografia, serigrafia, ecc.); le «arti grafiche», ovvero la produzione di stampati industriali (editoriali, pubblicitari, ecc.); e il «progetto grafico», noto anche con la definizione anglosassone di *graphic design* e tradizionalmente legato al supporto cartaceo della comunicazione, ma che attualmente, con l'evoluzione dei *media*, è entrato in ambiti ancora in via di definizione (cinema, tv, *cd-rom*, siti internet, ecc.).

Del tutto misconosciuta, invece, è la definizione originaria di «tipografia», se non nel senso riduttivo (e spesso errato) di «luogo in cui si stampa» e in quello, più tecnico, che definisce la particolare tecnica di stampa di testi ottenuta con l'uso di caratteri (o «tipi») in piombo, mentre l'inglese *typography* conserva il significato di «progetto con le lettere» che, in origine, era inscindibile dalla sua esecuzione e che, quindi, resta valido anche nell'era della tipografia «a freddo» (fotocomposizione, composizione elettronica ecc.).

Prima della diffusione della stampa a caratteri mobili, in termini generali e approssimativi, chi produceva un testo ne era artefice completo: se talvolta diverse potevano essere le figure di autore e scriba, quest'ultimo era contemporaneamente disegnatore di lettere, impaginatore, talvolta rilegatore, curatore, bibliotecario, restauratore. Un esempio illustre fra i tanti è quello di Francesco Petrarca, che era anche un eccellente calligrafo la cui opera, insieme a quella dei suoi collaboratori e seguaci (primo fra tutti Poggio Bracciolini), portò alla *littera antiqua*, da cui discendono in linea diretta le lettere che state leggendo. Grafico era Aldo Manuzio, progettista oltre che stampatore, editore, filologo e accorto *manager*, nonché Francesco Griffo, il primo specialista di *type design* cui Manuzio affidò il progetto di alcune fortunate serie di caratteri.

Il grafico dunque (anche nella sua forma collettiva di *scriptorium*), faceva tutto il libro. L'invenzione di Gutenberg e poi la Rivoluzione industriale frammentarono il processo di produzione grafica, alzando barriere tecnologiche, culturali e di classe tra autori e tecnici, in seguito alle quali non fu più richiesto ai primi di avere una benché minima idea di come impaginare e stampare, e ai secondi di comprendere ciò che andavano mettendo insieme coi loro pezzetti di piombo¹.

¹ In realtà, questo è vero fino ad un certo punto. In un manuale per l'istruzione professionale del 1958, *Tecnologia per tipografi compositori*, redatto e pubblicato dall'Istituto nazionale per l'addestramento ed il perfezionamento dei lavoratori dell'industria (ioapl), si legge (pp. 40-41);

La figura di raccordo tra intellettuale e maestranza è il grafico, professionista di nascita relativamente recente. Fino ad ora il grafico si è occupato del progetto dello stampato, ovvero di come dare una forma fisica definitiva al prodotto di un autore.

Oggi, con la diffusione del *computer*, la figura professionale del grafico può apparire secondaria, come lo è spesso quella dello stampatore. Infatti il *desktop publishing* ha riunito l'autore, il progettista e l'esecutore almeno per le opere di minor rilievo – come volantini, pieghevoli, piccoli periodici o libri – poiché richiede un'attrezzatura economica, poco ingombrante e facile da utilizzare. O, quanto meno, da utilizzare *male*. Il problema, come spesso accade, è unicamente culturale. Una poderosa stazione di lavoro informatica può produrre (e generalmente produce) stampati di livello inaccettabile per un tipografo del Quattrocento, sia dal punto di vista testuale che da quello grafico.

Un diffuso luogo comune sulla grafica è quello che la vuole una composizione di due elementi contrapposti: l'immagine e la scrittura. Tale definizione è superficiale ed errata, perché la scrittura è immagine ed i suoi segni, alfabetici o no, devono essere *visti*: che altro potrebbero essere se non immagini? L'uso di figure o di lettere è sempre intrinseco alla comunicazione visiva. La preponderanza, nelle varie epoche, di comunicazione scritta o figurativa, nonché le forme di tali testi ed icone, è sempre legata alla capacità del pubblico di comprendere i codici comunicativi. Per esempio, «una qualsiasi città dell'impero romano, fra I e III secolo d.C.,

«L'aspirante compositore dovrà avere una conoscenza della lingua superiore alla media. In particolare dovrà conoscere perfettamente le regole di scrittura della lingua italiana [...]. Non si può ammettere che un compositore a mano debba avere delle incertezze sul modo con cui deve essere scritta una parola [...] dovrà potersi sostituire all'autore per completare le parole che questi avrà lasciato incomplete o, come si dice, nella penna per correggere e completare la punteggiatura dove la stessa sia errata o mancante».

Egli, inoltre, dovrà anche saper eseguire accurati bozzetti e, all'occorrenza, impostare *ex novo* uno stampato: cioè essere un grafico. La figura del tipografo compositore è dunque quella di un lavoratore colto e consapevole del proprio ruolo ed anche talmente esperto delle regole di *editing* da poter correggere lo stesso autore.

sarebbe apparsa caratterizzata non solo e non tanto dalle statue, dai templi, dai luoghi pubblici e di ritrovo, dai colori e dal traffico, quanto dalle scritte, presenti dappertutto»², al contrario di quella medievale, dove «una scrittura esposta all'esterno negli spazi aperti praticamente non esisteva più, a meno che non si trattasse di vestigia scritte dell'antichità, in genere non più lette ed intese dagli abitanti»³ divenuti analfabeti. Ad essi la Chiesa non si rivolse più attraverso la diffusione dei testi sacri ma con la pittura, il mosaico, la scultura⁴. Lo stesso fenomeno avviene oggi: a meno di aver compiuto approfonditi studi di paleografia, siamo del tutto incapaci di distinguere le forme e i codici di abbreviatura delle scritture medievali; di fronte ad un dipinto antico, non sappiamo coglierne il complesso codice allegorico e simbolico: un ramo di palma in mano a un santo non ci comunica che quel santo è un martire, ma solo che ha una palma in mano. Siamo cioè diventati anche noi «analfabeti».

L'opinione, oggi più che mai di moda, che «un'immagine vale più di mille parole» è un altro luogo comune privo di fondamento. Anche accettando la solita distinzione tra immagine e scrittura, un'«immagine» non dice di sé nulla più di quanto appare e non è mai pienamente circostanziata. Come ben sanno i giornalisti, titoli, didascalie e tagli diversi danno alla stessa fotografia significati diversi⁵ ed un archivio di immagini non può fare a meno di parole per essere catalogato.

² A. Petrucci, *La scrittura. Ideologia e rappresentazione*, Torino, Einaudi, 1980, p. 3.

³ *Ibidem*.

⁴ Illuminante, a questo proposito, è il saggio di Armando Petrucci sulla raffigurazione altomedievale del libro sacro. Il libro di frequente appare, tra IV e VI secolo, tenuto in mano da Cristo o da santi *aperto*, ovvero rivolto al pubblico, che può potenzialmente leggerne il contenuto, mentre, dal VII secolo, diviene «chiuso in ricche rilegature minuziosamente riprodotte e sempre stretto rigidamente sul petto del personaggio raffigurato» (A. Petrucci, «La concezione cristiana del libro fra VI e VII secolo», in *Libri e lettori nel medioevo. Guida storica e critica*, a cura di G. Cavallo, Roma-Bari, Laterza, 1983).

⁵ Sulla storia e sull'analisi della manipolazione di immagini e notizie, cfr. C. Fracassi, *Sotto la notizia niente. Saggio sull'informazione planetaria*, Roma, Libera Informazione, 1994.

Il passaggio dall'alfabeta romano, lettore di epigrafi e *tituli picti*, all'analfabeta medievale, lettore – sia pure in modo diverso – di mosaici e dipinti, prefigura in qualche modo la differenziazione tra l'autore-scriba e l'autore postgutenberghiano: quando l'unico modo di scrivere era manuale, l'autore del testo ne era artefice completo; al contrario, nell'era della meccanizzazione, il manoscritto venne ricomposto e reinterpretato con tecniche e segni che nulla avevano a che vedere con l'originale. Come sapevano bene i tipografi compositori, sovente gli autori correggevano le bozze non solo per emendarle da errori e refusi, ma anche per cambiare il testo che, stampato, appariva ben diverso da quello che avevano immaginato.

La tipografia, figlia legittima della calligrafia, ne è in qualche modo anche una figlia degenera, nel senso che impone mutamenti profondi, nella produzione e nella gestione del testo, che vanno ben oltre quelli tecnici.

L'invenzione della macchina da scrivere ha portato un altro grande cambiamento nella scrittura. Da un lato, infatti, ha accelerato e unificato la produzione di testi e dall'altro ha impoverito il corredo di segni a disposizione. La necessità di ridurre al minimo la tastiera e di facilitare la composizione ha portato alla scomparsa delle maiuscole accentate o alla sostituzione dell'apostrofo all'accento⁶, all'uso di un solo carattere in un solo corpo, ad una spaziatura *standard*, alla possibilità di sole due o tre interlinee. Lo stesso disegno del carattere ha dovuto piegarsi ad un'unica dimensione: in un testo dattiloscritto una «i» è larga quanto una «M», cosa mai avvenuta in tutta la storia della scrittura precedente. In un certo senso, dunque, la macchina da scrivere ha allontanato l'originale dell'autore dal prodotto stampato ancor più di quanto non avesse fatto il torchio e ha limitato le scelte grafiche di chi scrive. La conseguenza di ciò è l'impoverimento del patrimonio grafico.

⁶ Anche con il *computer*, la battitura delle maiuscole accentate richiede l'uso di più tasti contemporaneamente, di conseguenza molti preferiscono l'apostrofo all'accento, com'era loro abitudine fare con la macchina da scrivere.

Oggi, l'*e.mail* e i messaggi via telefono cellulare cari agli adolescenti sono, se possibile, ancora più poveri. In particolare, la posta elettronica ha ereditato dalla macchina da scrivere il carattere non proporzionale, la rigidità di composizione, l'apostrofo al posto dell'accento delle maiuscole, e non dà neppure la possibilità di sottolineare né di scrivere in rosso. I messaggi sono morfologicamente anonimi, come testimonia la diffusione delle «faccine» (*smileys*), patetico più che ironico tentativo di conservare e trasmettere l'individualità della propria lettera. Viceversa, internet consente di usare qualunque carattere desideri il lettore ma, proprio per questo, priva il progettista dell'indispensabile controllo sulla tipografia. Inoltre, il progetto di un sito presuppone uno studio della leggibilità su video del tutto diverso da quella su carta, come appare evidente consultando quei siti che, a causa di un progetto superficiale, sembrano concepiti per sfidare la pazienza del lettore.

Come già detto, il *computer* ha introdotto un altro grande cambiamento nella gestione del testo, dando all'utente – chiunque esso sia – il controllo totale sul progetto tipografico. Ne consegue che una lettera può apparire stampata come una pagina di un libro, ma anche che, proprio come un libro, la scrittura digitale presuppone una complessità di progetto che un dattiloscritto non ha, a partire dall'elemento fondamentale della tipografia: il carattere.

Oggi l'utente può scegliere all'interno del proprio sistema operativo un'infinità di caratteri, ma generalmente attua la sua scelta in base a preferenza di carattere estetico, o perché ritiene che i caratteri più usati siano necessariamente i «migliori». Non a caso, in questo campo l'*Helvetica* ed il *Times* la fanno da padroni, ma non per una loro oggettiva «superiorità», quanto perché essi sono presenti di *default* in qualunque *computer*, e ciò per motivi eminentemente commerciali⁷. In sostanza, si scrive in *Helvetica* perché lo

⁷ L'*Helvetica* di Max Miedinger (1957), emblema della grafica razionalista svizzera degli anni '60, pur passando per un carattere «moderno», non è che il *redesign* di caratteri ottocenteschi. Il *Times*, disegnato da Stanley Morison per il quotidiano omonimo nel 1932, è un

fanno tutti, ed è questa *vox populi* che mantiene tale *font* sulla breccia da quarant'anni.

La scelta del carattere e del modo di comporlo (corpo, giustezza, interlinea, rapporto fra area del testo e area della pagina, uso del nero, del corsivo e del maiuscoletto, regole di *editing*, ecc.) è alla base del progetto grafico. Ma oggi è anche possibile farsi un proprio carattere o modificarne uno esistente, come, ad esempio, inserire il simbolo dell'euro in una *font* che ne è priva senza doverne acquistare una nuova. Ecco dunque che il grafico deve acquisire capacità nuove (ovvero antiche), ritornando alle competenze proprie degli scribi e degli incisori di punzoni.

I programmi per il disegno di caratteri utilizzano generalmente curve di Bézier (curve di terzo grado) oppure, come l'Ikarus, prodotto dalla tedesca URW, archi di circonferenza⁸. I motivi per cui un grafico può operare sulle lettere sono molteplici. Innanzitutto, quello delle *font* è un mercato e, come tale, necessita di

perfetto esempio di *font* da giornale che consente, a causa delle proprie caratteristiche morfologiche, di concentrare molti segni in poca spazio, riducendo la quantità – e quindi il costo – della carta. Morison stesso non ha mai nascosto la natura commerciale della sua operazione. Per una trattazione sintetica ma esauriente della storia dei caratteri, cfr. G. Lussu, «Caratteri eminenti», in A. Bandinelli, G. Lussu, R. Iacobelli, *Farsi un libro. Propedeutica dell'autoproduzione: orientamenti e spunti per un'impresa consapevole. O per una serena rinuncia*. Roma, Biblioteca del vascello-Stampa Alternativa, 1990.

⁸ Fra i primi, il più usato per le *font* in formato Adobe Type 1 (per Macintosh) è il Macromedia Fontographer, con cui è possibile importare un disegno manuale acquisito tramite scanner e convertirlo in traccia vettoriale, oppure disegnare direttamente con il mouse, eventualmente ricalcando il disegno. Ultimato il lungo lavoro di disegno dei segni che compongono la *font*, si lavora sugli accostamenti tra lettera e lettera (fatica ben più ardua). Si può anche, come già detto, modificare un carattere esistente. L'attuale standard ascii (American Standard Code for Information Interchange) consente 256 (28) segni possibili, definiti da un numero binario di otto cifre, ma il nuovo standard Unicode prevede una serie di sedici cifre, ovvero 65536 (216) possibilità. Il che significa che scritture considerate in via di estinzione proprio a causa della loro complessità, come il cinese e il giapponese, si affacceranno alla tipografia digitale, ad internet e, come logica conseguenza, al mercato globalizzato. Fra pochi anni la maggior parte dei siti sarà anche in caratteri non latini (i possibili utenti asiatici di internet sono stimati in un miliardo e trecentomila persone) e le aziende che producono progetti per il web dovranno tenerne conto. Dal 10 novembre 2000 è già possibile registrare i nomi di dominio che finiscono con .net, .com e .org in cinese, giapponese e coreano, utiliz-

prodotti da vendere; anche se oggi molti «scaricano» *font* da internet o le copiano, i professionisti hanno bisogno di strumenti appositi per le loro esigenze, eseguiti da esperti. Inoltre, la necessità di avere un carattere proprio può essere sentita da editori, aziende commerciali ed istituzioni di vario genere, che affidano tale incarico ad un grafico competente nel *type design*. Infine, possono verificarsi casi particolari, per i quali un carattere adatto semplicemente non esiste. Poniamo il caso di una grande mostra su Carlo Magno, per la quale si sentisse l'esigenza di comporre tutto il materiale cartaceo e a video con una scrittura simile a quella degli splendidi codici vergati a S. Martino di Tours tra la fine dell'VIII e l'inizio del IX secolo: una tale *font* non c'è, dunque non resta che farsela⁹.

Questo non significa che un grafico debba necessariamente disegnare caratteri all'infinito. Anzi, la plethora di *font* esistenti e reperibili in rete e anche in edicola rende spesso superfluo tale lavoro¹⁰. La disinvoltura con cui l'editoria e soprattutto la pubbli-

zando, anziché 37 caratteri (26 lettere indifferentemente minuscole e maiuscole, 10 numeri e il trattino), 40282 segni. Sui problemi relativi ai recenti cambiamenti tipografici del web, cfr.: «Internazionale», 17/23 novembre 2000, n. 361, anno 8, p. 15; «BBC News», 10 novembre 2000 (http://news.bbc.co.uk/1/1/english/sci/tech/newsid_1016000/1016739.stm);

«Yahoo!» (http://biz.yahoo.com/bw/001110/ny_worldna.html);

«The Times», 14 novembre 2000

(<http://www.thetimes.co.uk/article/0%2C%2C35411%2C00.html>).

Siti visitati il 24 novembre 2000.

⁹ Un esempio reale di carattere realizzato per uno scopo ed una committenza specifici è quello del Capitolium, commissionato al grafico olandese Gerard Unger dall'Agenzia romana per la preparazione del Giubileo del 2000 e che, al di là del semplice *revival* di forme, è il risultato di una ricerca di grande spessore culturale e si pone, pur nel pieno rispetto della tradizione epigrafica, calligrafica e tipografica romana, come un carattere moderno ed originale. Per il Capitolium, Unger ha studiato varie applicazioni, tra cui, oltre a quelle a stampa, anche la realizzazione di un sistema completo di segnaletica urbana, che non è stato purtroppo realizzato (cfr. G. Unger, *A type design for Rome and the year 2000*, in «Typography papers», n. 3, 1998, pp. 61-73). Altri esempi importanti sono il Bell Centennial, studiato da Matthew Carter per gli elenchi telefonici statunitensi e leggibile in corpi piccolissimi, e il Verdana, commissionato dalla Microsoft allo stesso Carter per la lettura a video (cfr. «Notizie Ajap», n. 10, giugno 2000, pp. 40-42; G. Lussu, *La lettera uccide. Storie di grafica*, Viterbo, Nuovi Equilibri, 1999, p. 64).

¹⁰ Sui maldestri tentativi di *type design* cfr. I. Tobar, *La città e il suo alfabeto*, in «La Operina», XVII, luglio 2000, pp. 13-17, ove, accanto alla presentazione dello splendido la-

cità esibiscono forme esageratamente vistose conferma il fatto che di caratteri ve ne sono fin troppi, e quasi tutti «usa-e-getta». Molti sono pseudomanuali, ovvero imitano lettere bizzarramente manoscritte, a riprova dell'incapacità di scrivere parole con la penna; vi si può comporre un breve titolo in corpo grande, ma un qualunque testo corrente (per non parlare di *Guerra e pace* o di un elenco telefonico) richiede un progetto tipografico di tutt'altra mole¹¹.

Da tutto ciò appare chiaro che l'*ars artificialiter scribendi*, nonostante il tramonto del torchio a mano e dei caratteri in piombo, è ancora la pietra angolare della comunicazione visiva. «Contrariamente a quanto concludono gli allegri cantori della morte di Gutenberg, noi viviamo in un'epoca ipertipografica. [...] La "galassia Gutenberg" di McLuhan splende più che mai, accecante»¹².

Di quanto detto sopra, nella scuola pubblica non v'è traccia.

In Italia, negli anni '60, cominciarono a nascere scuole private, che in seguito proliferarono a dismisura producendo generazioni di grafici, oltre a cospicui profitti. I motivi di tale crescita sono almeno due.

Il primo consiste nel fatto che la grafica era decisamente un argomento di viva attualità, come la fotografia e la pubblicità. Mentre nei decenni precedenti, infatti, relativamente scarse erano state le differenze formali tra messaggi di segno diverso o anche opposto (i manifesti fascisti, democristiani e comunisti utilizzavano il medesimo realismo retorico per comunicare idee diverse), nel dopoguerra il crescere dei consumi, le mode giovanili, la televisione imponevano che l'*immagine* di un prodotto, o anche di un'idea o

vorio di Unger, vengono giustamente criticati anche alcuni esempi italiani di disegno del carattere, ben più goffi e non altrettanto colti né necessari.

¹¹ Per avere un'idea della complessità che anche un'edizione economica comporta, cfr. S. J. M. Watson, *Hans Schmoller and the design of the one-volume Pelican Shakespeare*, in «Typography papers», n. 3, 1998, pp. 115-137.

¹² G. Lussu, *La lettera uccide*, cit., pp. 25-27.

di un avvenimento, venisse comunicata attraverso l'uso di una particolare *veste* che la distinguesse dalle altre. Nel volgere di pochi anni, il successo di un detersivo o di un complesso musicale divenne legato indissolubilmente alla sua immagine. Gli stessi partiti politici cominciarono ad utilizzare la grafica per imporsi¹³. Accanto a tali esempi, vanno ricordati anche i movimenti *underground*, del Maggio francese, dei gruppi extraparlamentari, così come quelli cinesi e latinoamericani cui i primi facevano necessariamente riferimento.

Oltre all'immagine, intesa in senso globale e non solo iconico, si sviluppò il mito del produttore di immagini, così come lo ha dipinto Michelangelo Antonioni nel film *Blow Up*. Il mestiere di grafico, come quello di fotografo e di stilista di moda, venne investito di un'aura che in altri tempi era stata propria degli artisti e che, a ben vedere, era decisamente anacronistica, almeno dal punto di vista di Walter Benjamin¹⁴ (e del buon senso). Ad ogni modo, l'idea di *fare il grafico* assunse un significato mitico, prestigioso ed eccitante, nonché impreciso.

Non bisogna però ritenere che la cura grafica fosse appannaggio esclusivo del prodotto di consumo. Anche l'editoria ricercava una forma di comunicazione visiva adeguata che la distaccasse dai tetri esempi prebellici: per fare un esempio autorevole, la casa editrice Einaudi elaborò la sua veste grafica anche con l'aiuto di intellettuali come Vittorini e Pavese e scelse per le sue edizioni un carattere decisamente umanistico come il Garamond, ridisegnato appositamente da Aldo Simoncini alla fine degli anni Cinquanta.

Il secondo motivo è da ricercarsi nell'effettivo incremento dell'offerta di lavoro dovuta a quanto sopra esposto. L'aumento della

¹³ Particolarmente vistosi sono stati i *restyling* dei Partiti repubblicano e socialista ad opera, rispettivamente, di Michele Spera e di Ettore Vitale.

¹⁴ W. Benjamin, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Torino, Einaudi, 1966; edizione originale: *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, in *Schriften* (herausgegeben von) Th. W. Adorno e G. Adorno, Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag, 1955.

carta stampata e il pullulare di studi ed agenzie richiedevano sia maestranze che progettisti e dunque le scuole private non faticarono a trovare iscritti, anche e soprattutto perché la scuola pubblica continuò tenacemente a non accorgersi di nulla.

A partire dagli anni Ottanta e, in modo massiccio, dai Novanta, il diffondersi dell'informatica ha ridotto drasticamente l'offerta di lavoro. Se un tempo molte erano le figure professionali legate alla produzione grafica (progettista, esecutivista, fotocompositore, fotolitografo, montatore, stampatore, ecc.) e per produrre anche solo un definitivo da stampa occorreavano esperienza, precisione e olio di gomito, oggi una sola persona ed un calcolatore elettronico svolgono lo stesso lavoro in un tempo minore sostituendo tutte le altre figure professionali. Ciò produce un effetto sulla quantità del lavoro ma anche sulla qualità, dal momento che ad un solo operatore vengono richieste varie competenze (non è detto che chi utilizza con disinvoltura programmi di disegno, fotoritocco e impaginazione contemporaneamente li sappia usare *bene*) e che il lavoro veloce e solitario non stimola certo la riflessione, la discussione e il confronto.

Ma è proprio in questi ultimi anni che la scuola pubblica ha spalancato, almeno nominalmente, le porte alla grafica.

Negli Istituti d'arte la «grafica pubblicitaria» è di casa da tempo, mentre nei professionali tali corsi vanno attivandosi in numero sempre maggiore. La ragione di tale successo sta nel fatto che qualunque cosa sia collegata alla pubblicità «fa tendenza» ed è dunque molto apprezzata dal pubblico. Le apposite commissioni che vanno presso le scuole medie ad illustrare le meraviglie offerte dai vari istituti superiori per reclutare nuovi studenti ricorrono a dichiarazioni quantomeno imprecise allo scopo di far apparire detti istituti una sorta di giardino delle delizie. La grafica viene presentata come la prosecuzione dell'Educazione artistica, ovvero una materia che non richiede il minimo studio e che permette di fare bei disegni colorati. Di più, alla promessa di «creare la pubblicità col computer», gli studenti non credono alle proprie orecchie,

dato che il verbo «creare», insieme al sostantivo «creatività» e a tutti gli aggettivi ed avverbi derivati, nonché il feticcio-*computer*, sono tra i miti più diffusi proprio da quella pubblicità di cui gli studenti dei professionali sono un *target* tipico¹⁵.

Non va dimenticato, infatti, che le scuole professionali non sono certo licei; solitamente, gli studenti che le scelgono hanno lasciato le medie con un giudizio di sufficienza, non hanno un buon rapporto con la scuola e, nel migliore dei casi, desiderano imparare un mestiere per rendersi autonomi il prima possibile. Sono pochi quelli che si iscrivono ad un corso per operatori della gestione aziendale o per elettricisti perché innamorati della contabilità o degli impianti elettrici, e quasi nessuno prosegue gli studi all'università. Semmai, dopo aver «adempiuto» all'obbligo scolastico o esserne stati «prosciolti» (termini equivoci per dire che, al compimento del sedicesimo anno di età, sono stati promossi oppure bocciati ma comunque non sono più obbligati ad andare a scuola), alcuni si iscrivono ad uno dei corsi di formazione professionale attivati dalle Regioni dove, non si capisce con quale logica, dovrebbero imparare in alcuni mesi le nozioni sulla gestione aziendale, sull'elettricità o sulla grafica che non hanno appreso negli anni di studio precedenti.

È proprio a causa del loro basso profilo culturale che gli studenti dei professionali sono più facili prede dei messaggi pubblicitari e consumistici; provenendo spesso da famiglie disagiate e a loro volta prive di strumenti critici, la loro educazione è delegata alla televisione e i loro modelli di riferimento sono i miti di massa.

Tra questi, il mito del *computer* ha trovato nella scuola un terreno fertilissimo. Presidi ed insegnanti danno per scontato che la presenza della macchina sia indispensabile, ma molto spesso tali

¹⁵ Da una mia piccola ricerca personale, condotta senza criteri scientifici ma per pura curiosità tra un gruppo di circa settanta studenti di un istituto professionale della periferia di Roma, alla richiesta di definire le parole «*computer*», «*cellulare*» e «*internet*» la stragrande maggioranza ha risposto: «un nuovo modo di comunicare» per tutte e tre le parole, confondendo clamorosamente il mezzo con il fine e dando del fine stesso un'interpretazione di facciata, corrispondente a quella dei messaggi pubblicitari.

macchine sono poche, per cui gli studenti si affollano inutilmente davanti allo stesso schermo, oppure i programmi specifici per la grafica mancano a causa del loro alto costo (o del fatto che nessuno li richiede), per cui ci si accontenta di *software* inutile o buono tutt'al più per la videoscrittura. Il problema, però, è di fondo: agli studenti non viene insegnato ad usare il calcolatore per le loro reali esigenze, ma ad usare i prodotti informatici commerciali belli e pronti, senza mai entrare nel merito delle procedure progettuali e di calcolo. Anzi: che la macchina calcoli, e che un disegno vettoriale con essa ottenuto sia la rappresentazione grafica di un'equazione, spesso non viene neppure sospettato¹⁶.

Non vi è nulla di male nel fatto che una segretaria utilizzi un programma di videoscrittura come una macchina da scrivere veloce e tuttofare, così come la maggior parte di noi sceglie il «programma» della lavatrice in base al tipo di bucato, senza essere necessariamente in grado di sapere come sia fatta la macchina e come modificarne le prestazioni. Gli automatismi presenti nei moltissimi prodotti tecnologici d'uso quotidiano, per essere pienamente compresi e padroneggiati, esigerebbero un sapere enciclopedico. Tuttavia la conoscenza delle forme visibili richiede un approfondimento delle procedure che le generano. Ciò appare ovvio a chiunque disegni a mano e la conoscenza di pigmenti, carte, penne, pennelli, ecc. ha sempre fatto parte della formazione di base di scribi e pittori. L'immagine digitale, invece, viene accolta come autogeneratasi per incanto da una macchina onnipotente, senza che ci si chieda cosa c'è sotto. La tecnologia è vissuta come un tempo la magia: qualcosa di incomprensibile ai comuni mortali e di cui è saggio aver paura. Nel momento in cui si «clicca» su qualche icona ed appare una delle migliaia di immagini di cui abbondano i cd-rom acquistabili in qualunque edicola, ci si sente maghi ed «autori». Gli studenti «computerizzati» sono quasi sempre consumatori ignari dei prodotti commerciali. Quando si chie-

¹⁶ Per una lucida descrizione dell'attuale uso del computer nella scuola, cfr. L. Russo, *Segmenti e bastoncini. Dove sta andando la scuola?*. Milano, Feltrinelli, 1998, p. 47 e ss.

de loro se il disegno che presentano con fierezza sia farina del proprio sacco, rispondono in perfetta buona fede: «Certo. L'ho fatto io col *computer*!».

L'insegnamento della grafica è compreso nella classe di concorso A007, la cui dicitura per esteso è «Arte della fotografia e della grafica pubblicitaria».

La definizione di tale classe di concorso è quantomeno sospetta. Innanzitutto non esiste alcun motivo per accomunare discipline diverse come la fotografia e la grafica: quest'ultima, come si è visto, non ha che una vaga e lontana parentela con l'immagine iconica ed è piuttosto legata al testo; inoltre la pubblicità non è che uno dei tanti campi in cui la grafica è attiva, e nemmeno quello più importante come offerta di lavoro o come profondità didattico-culturale. Ma il luogo comune vuole che la grafica non possa essere che pubblicitaria, così come i napoletani, nel film di Massimo Troisi *Ricomincio da tre*, non possono viaggiare che per emigrare.

Quanto sopra non significa che la grafica serva solo per progettare edizioni alpine o, magari, segnaletiche per la metropolitana, cioè che sia coltissima o di *immediata* pubblica utilità. Essa può benissimo essere legata al prodotto commerciale, a patto che assolvà alla sua funzione primaria, che è quella di comunicare. Ad esempio, i contratti di assicurazione e i foglietti illustrativi di molti medicinali sono perfetti esempi di disonestà grafica, nei quali la scelta di un corpo molto piccolo e del solo linguaggio strettamente tecnico di fatto ostacolano la corretta comprensione ad un pubblico non colto (o magari un po' presbite). Viceversa, una confezione particolarmente attraente, chiara e leggibile di un prodotto da banco può causarne un consumo esagerato, in barba alle illeggibili controindicazioni. Un serio progetto grafico è *sempre* di pubblica utilità.

La pubblicità no, ed anzi la sua presenza nella scuola pubblica è di per sé sconcertante. Come si legge in un diffuso libro di testo di *Tecnica pubblicitaria* per la terza classe dell'Istituto professionale, essa

si distingue [...] dall'informazione perché non mira all'obbiettività, non vuole solo trasmettere fatti, ma *influenzare atteggiamenti e comportamenti*¹⁷.

Inoltre

porta solo buone notizie, vede il lato buono delle cose e racconta storie simili a quelle delle favole. [...] Il suo scopo è attirare la simpatia per cui nel mondo della pubblicità *tutto è bello*... le donne attraenti e seducenti, gli uomini carismatici ed affascinanti, le madri dolci e sempre a disposizione, i padri leader e con tanto tempo da dedicare ai figli e alla moglie, gli anziani in forma e pirapanti, ogni attività faticosa e noiosa si trasforma in un gioco. Tutti sanno che la pubblicità esagera e abbellisce... trucca la realtà.

[...] La pubblicità è inoltre convenzionale perché riflette e recupera gli stereotipi dei diversi ambienti sociali cui si rivolge: è femminista con le donne e virile con gli uomini; aristocratica con gli aristocratici e «alla mano» con il popolo; paladina della famiglia classica quando si rivolge ai nuclei familiari tradizionali e aperta alle nuove tendenze di vita con single e famiglie mononucleari; salutista e sobria con i cultori della cura del corpo, dell'autocontrollo, della misura e eccessiva ed edonista con chi «si lascia andare» al piacere; conservatrice con i conservatori e contestatrice con chi si apre alle nuove tendenze.

Essa *asseconda valori, gusti ed abitudini* di coloro a cui si rivolge e spesso parla per stereotipi e luoghi comuni perché in poche battute deve far capire di che cosa si sta parlando¹⁸.

Quanto sopra è una dichiarazione di intenti del tutto priva di ironia e di qualunque atteggiamento critico. Secondo il modo di vedere espresso da questo ed altri libri di testo, la pubblicità esiste, «fa tendenza» e dunque va insegnata a scuola con tutto il cinismo possibile.

I programmi ministeriali assecondano tale tendenza. Ad esempio, il D.M. 14 aprile 1994 cita, come contenuti del programma di Pianificazione pubblicitaria per il corso post-qualifica (quarto e quinto anno dell'Istituto professionale) i seguenti punti:

¹⁷ G. Pietroni, G. Colli, A. Napolitano, *Elementi di tecnica pubblicitaria*, Roma, CLITT, 1999, p. 160. I corsivi sono originali.

¹⁸ *Ibidem*, pp. 161-162.

- strategie di marketing;
- strategie di comunicazione;
- obiettivi pubblicitari;
- mezzi di comunicazione di massa: stampa televisione radio cinema;
- descrizione e segmentazione del target group.

Come si vede, non si accenna al minimo approccio critico alla pubblicità e si dà per scontato l'uso passivo della terminologia inglese (senza nemmeno un pudico corsivo). La scelta linguistica non è dichiarata; dunque si tratta di una convenzione dettata dall'uso e dall'incapacità di esprimersi altrimenti. Effettivamente, nel linguaggio pubblicitario, gran parte della fraseologia è inglese, per il semplice fatto che le agenzie pubblicitarie più importanti sono multinazionali o comunque succursali di colossi americani, nelle quali il *basic english* (ovvero quella misera risciacquatura sgrammaticata d'inglese pronunciata alla meno peggio di cui ormai trasudano tutti i *media*) è obbligatorio anche per quelle parole per le quali l'italiano possiede ottimi corrispondenti. Ormai la parola *computer* è entrata nel lessico comune, ma così ci si dimentica che esso è un calcolatore, il cui scopo primario è calcolare, sia pure velocemente, e non creare, navigare, comunicare o simili. Lo stesso vale per lo *scanner*, la cui funzione non è di scannerizzare o scansionare o addirittura scannare, italianizzando alla meno peggio, ma scandire, ovvero tradurre un segno continuo in un insieme discreto. E poi *headline*, *payoff*, *copywriter*, *account*, *marketing mix*, *layout* e così via. L'asservimento linguistico, in questo campo, è totale (c'è perfino qualcuno che dice «printare»!). Che ciò sia inevitabile è tutto da dimostrare. L'inglese sarà pure la lingua internazionale e anglofoni i produttori di macchine e programmi, ma ciò non impedisce a francesi e spagnoli di tradurre comunemente *computer*, rispettivamente, con *ordinateur* e *ordinador* (che ricordano, tra l'altro, il bellissimo *ordinatore*, il progettista romano di epigrafi, colui che mette ordine nel caos della comunicazione: il grafico, insomma).

Il messaggio didattico che sortisce dai programmi e dai libri di testo è che *la pubblicità va giudicata solo in base alla sua efficacia*, ovvero alla sua resa in termini economici, e non ai suoi contenuti. Sebbene possa esistere anche un tipo di pubblicità non immediatamente finalizzato al lucro – la cosiddetta «pubblicità progresso» – il fatto che la stessa immagine di un condannato possa essere utilizzata per una campagna contro la pena di morte o per vendere maglieria, non desta meraviglia né critica: se funziona, vuol dire che va bene. Una vecchia battuta dice che quello del pubblicitario è il secondo mestiere più antico del mondo. Viene da chiedersi cosa aspetti la scuola pubblica, già che c'è, ad insegnare anche il primo.

La classe di concorso A007 comprende una grande quantità di materie diverse, il cui nome cambia col variare dei tipi di scuola e degli anni di corso. Tali materie sono sia di carattere strettamente grafico, come Progettazione grafica, Editoria dello stampato e Disegno grafico, sia pubblicitario, come Tecnica pubblicitaria e Pianificazione pubblicitaria, sia fotografico. Dunque uno stesso docente può insegnare, da un anno all'altro, l'impostazione di uno stampato, le strategie di *marketing* per «lanciare» un formaggino o l'uso del *flash* elettronico.

Dal momento che è possibile accedere alla classe A007, oltre che con la maturità d'arte applicata, con la laurea in Architettura (o con il diploma di Accademia di belle arti o dell'Istituto superiore per l'industria artistica), non è chiaro donde i docenti derivino la loro formazione grafica, economico-pubblicitaria e fotografica. Nella facoltà di Architettura, infatti, il disegno è funzionale alla rappresentazione del tridimensionale e nessuno si sogna di insegnare a progettare libri né immagini coordinate, per non parlare del *flash* né del lancio dei formaggini. Infatti, negli Istituti professionali, esiste anche la materia Disegno professionale, per insegnare la quale è necessaria e sufficiente la laurea in Architettura e i cui obiettivi sono «utilizzare i modi rappresentativi della geometria descrittiva, privilegiando le composizioni e scomposizioni dei

solidi in direzione della comprensione e dell'interpretazione delle forme nello spazio»¹⁹, ovvero usare le tecniche del disegno per gli scopi propri dei geometri, degli architetti o tutt'al più degli illustratori, non certo dei grafici propriamente detti.

Nelle Accademie di belle arti, invece, prevale la componente della «grafica d'arte» ovvero, come già detto, della finalità prettamente artistica della stampa; di conseguenza i docenti che provengono da tali scuole tendono a dare al progetto un'interpretazione basata sull'arte più che sulla comunicazione.

Date le varie formazioni degli insegnanti e le prescrizioni ministeriali, ne consegue che solo una sparuta minoranza dei docenti è entrata in una stamperia industriale nella sua vita ed ha del progetto grafico una concezione corretta. Una prova lampante è l'approccio che nella scuola si ha con la tipografia, intesa nel suo senso originario e, come si è detto, misconosciuto. Il disegno del carattere, tradizionalmente considerato come noiosa formazione di base del grafico, vi fa la parte di Cenerentola. I caratteri vengono disegnati con riga e compasso e con essi si riempiono tavole decorative che resteranno inutilizzate nel progetto vero e proprio. Gli insegnanti non fanno normalmente eseguire che poche lettere di due o tre famiglie di caratteri (gli pseudo «romani», «Bodoni», «bastoni», ecc.) in modo anacronistico e senza nessuno studio della loro storia²⁰. In realtà una lettera tipografica non può essere fatta di segmenti di retta e archi di circonferenza, per il semplice motivo che gli incisori di punzoni, che lavoravano – è bene ricordarlo – sull'estremità di barrette di acciaio spesse pochi millimetri, non potevano fisicamente far uso di strumenti di disegno e misurazione, ma lavoravano *a occhio*. In tal modo, provando e riprovando, giungevano a definire una serie di tipi *otticamente* perfetta. I vari corpi dello stesso carattere, per apparire morfologicamente uguali

¹⁹ D.M. 7 agosto 1992.

²⁰ Un esempio particolarmente significativo del metodo cosiddetto «geometrico» di disegnare le lettere è esposto in D. Rossi, *Delle lettere*, Milano, Campus, 1958. La cieca fede nella riga e nel compasso giunge a giustificare agghiaccianti orrori, palesemente privi di fondamento, per il solo fatto di essere «geometrici».

tra loro, dovevano essere disegnati in maniera diversa, dal momento che diversa è la percezione di una stessa forma col variare della sua dimensione²¹.

Far disegnare oggi una lettera romana o bodoniana con riga e compasso è dare un'informazione errata e far perdere tempo, anche perché poi tali disegni restano lettera morta: quando serve davvero un titolo o un testo, in un progetto grafico scolastico, non si esita a ricorrere a cataloghi di caratteri trasferibili – come il famoso Letraset – i cui esempi vengono fotocopiati, ricalcati e assemblati alla meno peggio. Scimmiettando gli esempi più banali della pubblicità, si scelgono caratteri aggraziati per scrivere messaggi «seri», lineari per cose «moderne» e i cosiddetti «fantasia» per i *nonsense* più «creativi».

Oltretutto, il concentrare gli sforzi sulla forma delle singole lettere fa perdere di vista l'aspetto generale della pagina. L'accostamento orizzontale tra lettera e lettera e tra parola e parola, quello verticale tra linee di testo, la giustezza ottimale in relazione al formato-pagina e al corpo, sono fattori importanti almeno quanto una «grazia» ben disegnata.

Nella maggior parte delle scuole, la pratica tipografica tradizionale non è nemmeno immaginabile a causa di evidenti problemi di costi e di ambienti, ma il tirocinio nella composizione e nella stampa a mano sarebbe essenziale per fornire un'adeguata consapevolezza dei problemi inerenti al progetto e all'esecuzione del manufatto grafico. Anche un serio (anche se non maniacale) addestramento alla calligrafia è necessario per dare agli studenti il corretto senso della pagina e delle procedure che la generano. La calligrafia, in questo caso, non dovrebbe essere tesa alla produzione di

²¹ A ciò non fa eccezione neppure il *Romain du Roi*, ovvero il carattere che, nel 1692, venne commissionato da Luigi XIV all'Accademia francese delle Scienze perché divenisse il carattere dell'*Imprimerie Royale*. Le lettere vennero disegnate con riga e compasso all'interno di una griglia quadrata di 2304 (48 x 48) quadretti ma, naturalmente, il carattere vero fu inciso nella maniera tradizionale, a mano e a occhio, sui punzoni. Cfr. J. Mosley, *French academicians and modern typography: designing new types in the 1690s*, in «*Typography papers*», n. 2, 1997.

belle lettere, ma allo studio dei rapporti tra le forme. Una pagina ben composta, con qualunque tecnica, dev'essere neutra e dar rilevanza solo agli elementi testuali che lo richiedono, attraverso l'uso sapiente e parsimonioso del nero, del corsivo e del maiuscoletto (come in qualunque disciplina, l'eccezione rafforza la regola, a patto che sia un'eccezione). Alle conoscenze tecniche andrebbero associate quelle della lingua e delle regole di *editing*. A questo punto, il passaggio al digitale diventerebbe una conseguenza logica ed il *computer*, finalmente, perderebbe la sua dimensione mitica per venire considerato per quello che è: uno strumento.

Che la scuola debba essere «professionalizzante» e preparare al mondo del lavoro non è un argomento da trattare in questa sede e sembra comunque un fatto acquisito e fuori discussione. Il problema, dunque, è quello delle effettive capacità e competenze che gli «operatori» e i «tecnici» della grafica pubblicitaria dovrebbero avere. Cosa sia un operatore e in che modo, in quest'ambito specifico, si differenzi da un tecnico, non è comprensibile: tali ruoli, nelle strutture professionali grafiche e/o pubblicitarie, semplicemente non esistono. Il buon senso suggerisce che un operatore esegua procedure definite da altri (il vecchio «esecutivista») e un tecnico possa stabilire tali procedure sulla base di indicazioni di contenuto fornite dal committente o dal capostruttura (il cosiddetto «direttore creativo»). Un operatore, quindi, svolgerebbe operazioni grafiche, oggi compiute quasi completamente con l'ausilio del calcolatore. Dovrebbe conoscere perfettamente i principali programmi dedicati (Quark XPress per l'impaginazione, Adobe Illustrator per il disegno vettoriale e Adobe Photoshop per il fotoritocco) e l'uso del Macintosh, che attualmente rappresenta lo *standard* per la grafica, ma per far ciò dovrebbe anche, come si è detto, conoscere le problematiche inerenti all'impaginazione, al disegno e alla fotografia a prescindere dallo strumento utilizzato. Quando, per esempio, si imposta un impaginato, bisogna assegnare valori e stabilire funzioni (quali il numero e la giustezza delle colonne, il numero di sillabazioni consecutive consentite, l'uso di legature, ecc.) che risultano prive di senso a chi non conosce la tradizione tipografica con un

minimo di sicurezza. Anche ammettendo che tali elementi vengano analizzati e stabiliti da un «tecnico», ci si troverebbe nella paradossale situazione di una scuola che insegna il come ben prima del perché. Continuando a considerare, a titolo esemplificativo, il problema dal solo lato del progetto tipografico (ma anche il disegno vettoriale e il trattamento dell'immagine fotografica pongono almeno altrettanti motivi di preoccupazione), insegnare come eliminare le righe «vedove» e «orfane» rimandando ad anni successivi la disamina dei perché esse vadano evitate non sembra un gran che sul piano didattico-metodologico. E comunque, di fatto, le competenze operative semplicemente non vengono date per mancanza di tempo, di mezzi e di formazione adeguata degli insegnanti. Tutt'al più l'apprendimento dei comandi di un certo *software* viene affidato ad «esperti» che curano la «terza area» durante il quarto e quinto anno, cioè *dopo* il diploma di operatore.

Anche se non è pensabile che gli studenti delle scuole professionali possano operare all'interno di programmi tanto complessi, elaborando *software* grafici propri o modificando quelli esistenti secondo le loro esigenze, dovrebbero quanto meno arrivare ad usare il *computer* in maniera non superficiale e con quel minimo di sicurezza richiesta dal mercato del lavoro.

Da quanto sopra esposto, non può stupire che le materie strettamente inerenti al progetto siano trattate spesso in maniera ambigua e che, trovandosi nell'indeterminatezza causata da impostazioni tanto diverse (architettonica, artistica, pubblicitaria), il messaggio didattico che ne risulta sia basato proprio su un concetto ambiguo e indeterminato: la «creatività».

Tale termine è privo di senso. Il verbo «creare», infatti, ha esclusivo riferimento alla divinità, dal momento che le attività umane prevedono la modifica chimica e fisica della materia, non la sua creazione. Un progetto grafico – come una mortadella, un impianto idraulico o una sinfonia – richiede conoscenza tecnica, abilità pratica, capacità di relazione e otto ore di lavoro al giorno. Un grafico, un matematico ed un gelataio non creano nulla. Semmai elaborano.

Secondo un libro di testo, «Creatività è il valore aggiunto dato a determinati contenuti della forma, verbale e visuale. E "valore aggiunto" è la capacità di un messaggio di convincere su questi contenuti, sia attraverso la dimostrazione sia attraverso la persuasione»²². Come si vede, tale definizione è un capolavoro di circolarità e non definisce nulla, tranne il fatto che la pubblicità buona è creativa, e quella creativa è buona.

Ma l'uso del termine «creatività» non è certo un errore o una semplificazione: è un atto di malafede che ha lo scopo preciso di porre l'oggetto della «creazione» al di sopra di qualunque possibile critica e, nel contempo, di togliere al docente la responsabilità dell'insegnamento, affidando alla «creatività» (per definizione innata) degli studenti, o alla sua mancanza, il successo o l'insuccesso scolastico. L'invocazione di tanti professori alla creatività è una patetica dichiarazione di impotenza e non appare in nessun'altra materia curricolare: è la rinuncia al ruolo di insegnante.

In realtà questa parola è ben presente nelle agenzie di pubblicità che, addirittura, stabiliscono nei loro tariffari una voce apposita per la creatività accanto a quelle, ben più solide, relative a disegni esecutivi, foto, impianti-stampa, ecc., documentabili quanto a materiali e tempo impiegati per la loro produzione. Di nuovo, si avoca a sé stessi il diritto divino di agire al di fuori di qualunque giudizio.

La pubblicità è dunque entrata pienamente nella scuola, oltre che come materia, anche come metodo. L'esempio di quelle scuole americane, ove marchi celebri ormai troneggiano da distributori automatici di bibite nei corridoi e addirittura nelle pagine dei libri di testo, non è forse lontano dal realizzarsi anche da noi.

I pubblicitari – e, docilmente, molti insegnanti di pubblicità – sostengono che la pubblicità fa vendere, mette in moto l'economia, diffonde il benessere e quindi è la punta di diamante della civiltà

²² F. Tizian, *Comunicare. Elementi di tecnica di comunicazione d'impresa*, Bologna, Zanichelli, 1999 (prima edizione: Milano, Ed. Ermes, 1996), p. 215.

moderna. Quando si oppongono loro i molti esempi di pubblicità grossolana, volgare ed offensiva, essi si difendono sbandierando la presenza di un Codice di autodisciplina pubblicitaria italiana, istituito da un omonimo Istituto nel 1966 e giunto, nel 1996, alla sua ventiduesima edizione²³. Effettivamente tale codice esiste e chiunque operi nel settore è tenuto ad adeguarvisi. Tuttavia, a ben vedere, esso ha un valore puramente formale e di superficie, oltre che di protezione corporativa, dal momento che si occupa unicamente della *forma* della pubblicità, mentre il contenuto è qualsiasi cosa si possa vendere²⁴.

Nei programmi ministeriali e nei libri di testo non compare la benché minima indicazione su una possibile lettura critica della pubblicità. Gli studenti hanno il diritto innanzitutto di capire di essere essi stessi dei consumatori e dei bersagli della pubblicità, e quindi di venire forniti di strumenti critici per diventare consumatori *consapevoli*. Ma la scuola non sembra considerarlo necessario.

Non è ancora chiara la sorte che il riordino dei cicli destinerà agli Istituti professionali, tranne che questi passeranno di competenza alle Regioni. E comunque tale destinazione non implica alcuna riqualificazione dell'insegnamento della grafica.

Come recitava la *Carta del progetto grafico* già nel 1989²⁵ «In Italia registriamo [...] un grande vuoto istituzionale. Ad esempio, non esiste una facoltà universitaria dedicata al progetto della comunicazione».

Solo in anni recenti la grafica è stata inserita all'interno di alcuni corsi universitari («laurea breve») di Disegno industriale, at-

²³ F. Tizian, *op. cit.*, p. 311.

²⁴ Sul contenuto della pubblicità e sull'informazione rivolta ai consumatori, cfr. F. Gesualdi, *Manuale per un consumo responsabile*, Milano, Feltrinelli, 1999.

²⁵ La *Carta del progetto grafico*, redatta da G. Anceschi, G. Baule, G. D'Ambrosio, P. Grimaldi, G. Diprandi, G. Lussu, A. Marangoni, G. Torri e sottoscritta da numerosi professionisti del settore, è apparsa nella rivista «Grafica», n. 7, 1989, ed è stata ripubblicata in: G. Lussu, *La lettera uccide*, cit.

tivati in alcune facoltà di Architettura e tenuti da rari docenti anche di ottimo livello ma che, essendo grafici *non laureati in grafica*, hanno contratti a breve termine e sono sottopagati. D'altronde, non essendo mai esistita una laurea in grafica, non è possibile trovare professori laureati. È un gatto che si morde la coda. Ne consegue che in Italia, a differenza di altri paesi, la comunicazione visiva non sembra degna di avere un indirizzo universitario autonomo ed appare destinata, sul piano didattico, a restare appannaggio di architetti ed artisti e, su quello applicativo, del mercato pubblicitario il quale, del resto, per primo lamenta la scarsa preparazione tecnica dei giovani che si affacciano alla professione.

La mancanza di una formazione chiara e univoca ha prodotto grafici poco sensibili alle radici, e quindi al contenuto, del proprio mestiere, che seguono passivamente le mode e le «tendenze» e che confondono il *look* con la comunicazione. È soprattutto la cultura tipografica a farne le spese. E, a ben vedere, la cultura *tout court*.

Ma senza una formazione adeguata di professionisti e docenti, svincolati una buona volta sia dalle strategie di *marketing* che dalla geometria descrittiva e preparati piuttosto ad operare nel campo della pubblica utilità, il futuro della comunicazione visiva rimarrà legato all'ambigua indeterminatezza dell'arte, al feticcio dell'apparenza e all'oscurantismo *trendy* delle grandi agenzie pubblicitarie.

Nota bibliografica

Sugli argomenti prettamente grafici e tipografici la bibliografia è naturalmente vastissima. Per limitarsi solo a pochi libri ed articoli particolarmente significativi, di carattere critico e progettuale, ecco alcuni ottimi testi di base:

A. Bandinelli, G. Lussu, R. Iacobelli, *Farsi un libro*, cit.

R. D. Hersch (edited by), *Visual and technical aspects of type*, Cambridge, Cambridge University Press, 1993.

R. Kinross, *Modern typography: an essay in critical history*, London, Hyphen Press, 1992.

G. Lussu, *La tipografia come forma del desiderio*, in «Linea Grafica», n. 281, settembre 1992.

G. Lussu, *La lettera uccide*, cit.

R. McLean, *The Thames and Hudson Manual of Typography*, London, Thames and Hudson, 1980.

Sulla calligrafia come progetto e gestione della pagina e sulle sue applicazioni didattiche, cfr.:

M. Andersch, *Tracce, segni, caratteri*, Torino, Ulisse, 1989.

M. Zennaro, *Calligrafia. Fondamenti e procedure*, Viterbo, Nuovi Equilibri, 1997.

Anche sulle storia della grafica il panorama è vastissimo. Per citare solo alcuni fra i molti testi utili a conoscere e comprendere i rapporti di produzione ed uso legati alla scrittura e alla grafica nei vari luoghi e nelle varie epoche, cfr.:

G. R. Cardona, *Antropologia della scrittura*, Torino, Loescher, 1981.

G. Cavallo (a cura di), *Libri, editori e pubblico nel mondo antico. Guida storica e critica*, Roma-Bari, Laterza, 1975.

G. Cavallo (a cura di), *Libri e lettori nel medioevo. Guida storica e critica*, cit.

A. Petrucci (a cura di), *Libri, scrittura e pubblico nel Rinascimento. Guida storica e critica*, Roma-Bari, Laterza, 1979.

A. Petrucci (a cura di), *Libri, editori e pubblico nell'Europa moderna. Guida storica e critica*, Roma-Bari, Laterza, 1977.

A. Petrucci, *La scrittura. Ideologia e rappresentazione*, cit.

L. Febvre, H.-J. Martin, *L'apparition du livre*, Paris, Albin Michel, 1958 (trad. it. *La nascita del libro*, Roma-Bari, Laterza, 1977).

R. Harris, *The Origin of Writing*, London, Duckworth, 1986 (trad. it. *L'origine della scrittura*, Viterbo, Nuovi Equilibri, 1998).