

GRAPHICUS

PROGETTARE LA COMUNICAZIONE

ISSN 0017-3436

1082 / 0014



Impatto

DICEMBRE 2023



GRAPHICUS

Contatti:
Corso Luigi Settembrini, 178
10135 - Torino (TO)
www.graphicusmag.it
info@graphicusmag.it

Politecnico di Torino
Dipartimento di Architettura
e Design
www.polito.it/design

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



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

Prezzo di copertina:
15,00€

Partner tecnico:



IMPATTO

DICEMBRE 2023

Direttore:
Paolo Tamborrini

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

Redazione:
Aurora Bartoli
Sofia Cretaio
Sergio Degiacomi
Cristina Marino
Leonardo Moiso
Barbara Stabellini

Coordinamento redazionale:
Cristina Marino

Progetto grafico:
Alessandro Di Benedetto

Impaginazione:
Aurora Bartoli

Stampa:
WowLab 4U
Fedrigoni Splendorgel Extra
white 340g/m²
Fedrigoni Splendorgel Extra
white 115g/m²

ISSN (print) 0017-3436
ISSN (online) 2282-4545
iscritto al Registro dei Giornali e
Periodici del Tribunale di Torino
n.655 del 20.09.1951

6 EDITORIALE IMPATTO PARTENOPEO

PAOLO TAMBORRINI



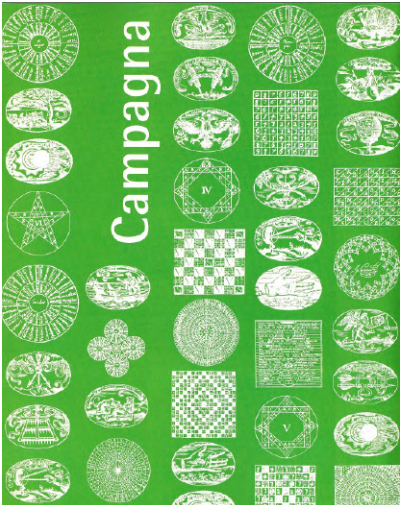
8 COPERTINA PRINCIPI DI COLLISIONE

STEFANO PELLONE



10 VEDI LA VOCE /IM-PÀT-TO/

VINCENZO D'ANGELO



14 DA GUTENBERG AL DESIGN

DANIELA PISCITELLI



26 IDENTITÀ E INGANNO

ANTONELLO COLAPS

30 STORIE DI DESIGN E COMUNITÀ

MARIALUISA FIRPO



34 TRACCE

INTERVISTA A PAOLA ANTONELLI
E FEDERICA FRAGAPANE
DI CHIARA REMONDINO



42 GRAFICA DIFFUSA

GIULIA SCALERA



52 SALUTI DA NAPOLI

CHIARA REMONDINO
SOFIA CRETAIO



56 PACKAGING E TERRITORIO

CRISTINA MARINO



60 THE DOCKS, NAPOLI E IL SUO ORIENTE

THE DOCKS

70 PROGETTARE L'OLTRE

GIUSEPPE GAETA



76 IL PARCO DEI MURALES DI PONTICELLI

LUCA BORRIELLO



80 LASCIATI GUIDARE

ANDREA DI SALVO



90 A PAROLE SIAMO TUTTI BELLISSIMI

IGOR GRASSI



94 ANATOMY OF A CHARACTER

INTERVISTA A MATTEO BOLOGNA
DI STEFANO PELLONE



100 MAKE MY LOGO BIGGER GREENER

17STUDIO



104 L'IMPATTO CREATIVO

CRISTINA PASQUALE



108 25 MANIFESTI PER NAPOLI

FRANCESCO E. GUIDA



25 MANIFESTI PER NAPOLI

Eredità, contesto e alcune considerazioni

Quando nel 1984 nasce la *Fondazione Napoli Novantanove* a opera di Maurizio e Mirella Barracco, Napoli e parte della regione portano ancora ben visibili i segni del terremoto che il 23 novembre 1980 ha sconvolto l'Irpinia. L'obiettivo della Fondazione, partendo da questa e dalle altre perenni emergenze che caratterizzano Napoli, è di risanare la città e restituirle un'identità riconoscibile attraverso il patrimonio culturale. Il concetto è chiaro: unire passato, presente e futuro con la consapevolezza che la ricchezza dell'arte nasce tra le contraddizioni e le complessità.

C'è quindi ben più di un'intenzione progettuale dietro l'apertura, nell'ottobre del 1986, della mostra a Villa Pignatelli che utilizza la grafica per raggiungere i propri obiettivi. Viene coinvolto il grafico inglese Alan Fletcher (1931–2006), socio dell'AGI (*Alliance Graphique Internationale*) e tra i fondatori di *Pentagram*, che al titolo dell'azione *Ventiquattro Manifesti per Napoli* affianca la dicitura "a contribution towards the cultural image of the city". L'iniziativa riunisce alcuni dei più grandi designer di quegli anni, tra i quali Pierluigi Cerri (1939–2022) già autore del marchio della

Fondazione. L'idea, semplice e diretta, è chiedere ai progettisti di rappresentare la loro visione di Napoli, rielaborando temi antichi e contemporanei. Sono 24 i manifesti scelti alla chiusura del catalogo — tra gli autori, Saul Bass, Ivan Chermayeff, Giulio Confalonieri, Jean-Michel Folon, Milton Glaser, F.H.K. Henrion, Italo Lupi, Armando Milani, Tullio Pericoli, Massimo Vignelli — con aggiunta in extremis di Tomàs Gonda, presente anche sulla copertina del volume. Il risultato è una collezione di interpretazioni visive che restituisce, tra stereotipi e citazioni, la ricchezza e la potenza della città e della sua cultura.

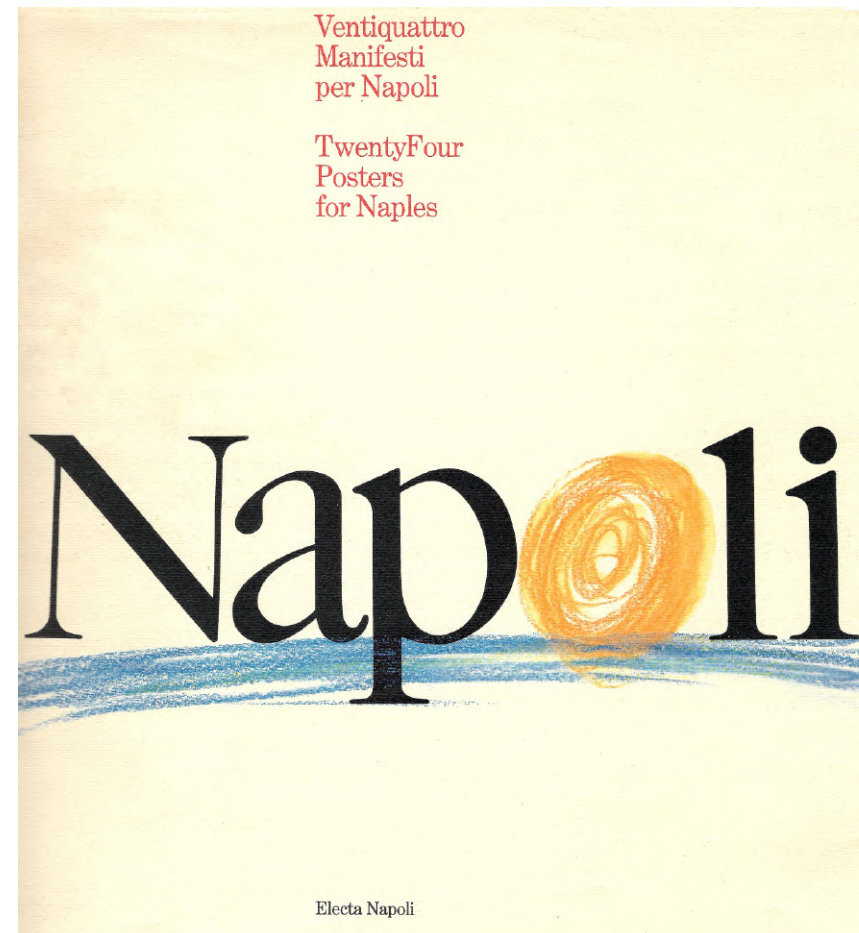
Riguardando il catalogo¹ a 37 anni dalla mostra, in occasione della nuova esposizione all'Accademia di Belle Arti di Napoli durante la prima edizione di *DESINA*, è inevitabile fare alcune considerazioni sull'impatto che l'iniziativa ha avuto a suo tempo, e durante gli anni successivi; nonché su come questa abbia coinciso, cronologicamente e geograficamente, con

In basso, **Marchio Fondazione Napoli Novantanove**, Pierluigi Cerri, 1984.



FRANCESCO E. GUIDA

Professore associato al Dipartimento di Design e docente di Design della Comunicazione presso la Scuola del Design, Politecnico di Milano.



A sinistra dall'alto, **Copertina del catalogo della mostra Ventiquattro manifesti per Napoli**, disegno di Tomas Gonda, 1986.

Estate a Napoli, Franco Canale, 1980.

una serie di altri passaggi fondamentali per lo sviluppo del design della comunicazione.

"Dannata professione quella del grafico a Napoli, dove tutto sembra già disegnato dalla stratificazione dei luoghi comuni", esclamano due grafici partenopei (D'Ambrosio e Grimaldi) [...]. E il solo modo di fare i conti con la duplicità, e con il carattere fissato e un poco macabro degli stereotipi, non consiste nel censurarli, ma nel giocare con l'ostentarli".

Giovanni Anceschi, nel testo introduttivo al catalogo, fa riferimento a Pino Grimaldi e Gelsomino D'Ambrosio, entrambi non proprio partenopei, trovandosi il loro Studio Segno a Salerno. È sintomatico che Anceschi li citi perché il duo, in quegli anni, stava ritagliandosi un'autorevole dimensione proprio nelle riflessioni sulla disciplina. Con lo stesso Anceschi, avrebbero contribuito alla *Carta del Progetto Grafico*, "atto fondativo aperto" del design della comunicazione² e diretto la rivista *Grafica*, sostenuta da Aiap, vera e propria piattaforma di ricerche e riflessioni teoriche sul progetto grafico.

Il riferimento a D'Ambrosio e Grimaldi, tra l'altro, è tratto da un loro commento³ di introduzione al lavoro del grafico napoletano Franco Canale, da poco scomparso: originale maestro, formidabile disegnatore, dal tratto che si potrebbe definire intriso di una sorta di realismo magico partenopeo.

Si deve ricordare che negli stessi anni emergono personalità come Amerigo de Angelis che, prima di diventare direttore di *Modo*, la rivista del radical design, è anche grafico e designer a Napoli. de Angelis, come autore e direttore di riviste locali, pone questioni aggiornate al livello

nazionale e internazionale, in qualche caso, persino anticipandole⁴.

Nel 1985, a un anno dalla mostra, Renato De Fusco — già autore di un breve e arguto, se non schietto, commento nel catalogo — dà alle stampe la sua *Storia del Design*, in cui pubblica *E se Gutenberg fosse un designer?*,

inizialmente uscito su *Op.cit.* (1983)⁵ e firmato da D'Ambrosio e Grimaldi con Cettina Lenza. Il saggio colloca tra le origini storiche del design l'invenzione della riproduzione proto-meccanica della stampa dei libri, attribuendo così alla storia del progetto grafico e alla disciplina stessa un ruolo non più

ancillare. A riprova di quanto Napoli e la regione fossero in quegli anni presenti nel dibattito sulla disciplina.

Nel citare i salernitani D'Ambrosio e Grimaldi, Anceschi attribuisce anche una certa centralità agli stereotipi. Soli e fuochi, finestre e Pulcinella, panni

stesi e sporcia, incertezza e scontri, "debbono esibire e mostrare la loro forza [...], scavati dalla corrosività sintetica della sintassi emblematica della grafica". Aggiunge poi: "Napoli può essere definito il paradiso del grafico [...] non del grafico segnaletico ed ergonomista ma del grafico

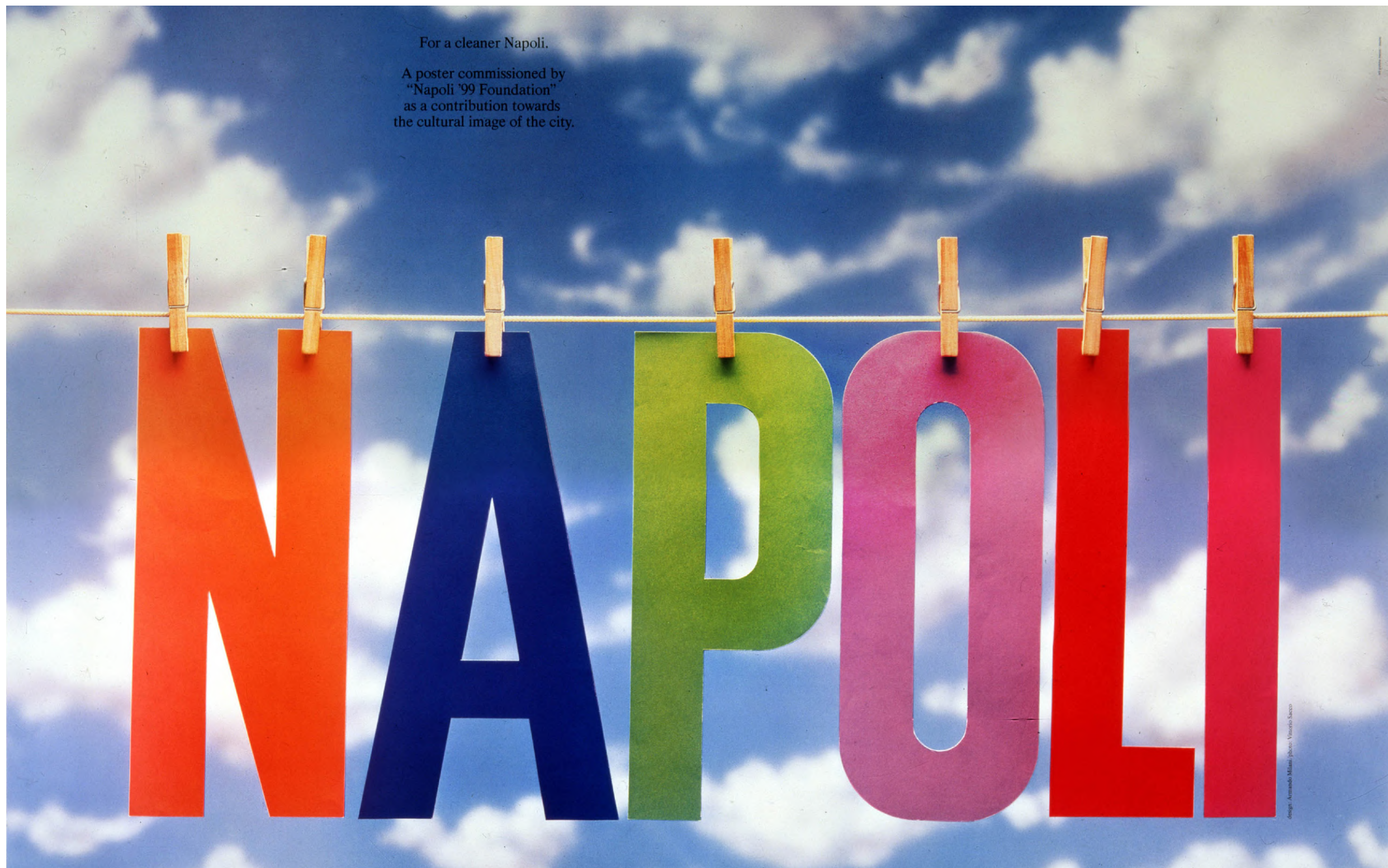
citazionista e narrativo". Quindi, non del grafico *problem-solver*. Semmai, del grafico autore. Ecco che Anceschi compie una riflessione ampia, e ancora attuale, nell'evidenziare l'importanza del luogo, del mito della città come fonte di ispirazione nella creazione delle immagini.

I 25 autori si cimentano quindi nel tradurre un brief/non brief: "Salvare Napoli" e diffonderne una nuova immagine culturale. Ciascuno nel dare una propria interpretazione/traduzione della ricchezza della città *analizza, interpreta, agisce* come agente.

Ogni grafico pratica autonomamente la propria analisi del problema comunicativo, svolgendo quindi un primo ruolo di *grafico-analista*, occupandosi non solo, e non tanto, del problema di tecnica delle comunicazioni, quanto del suo substrato culturale, fattuale, umano. Mette a fuoco le connessioni fra "immagine di Napoli" (come a ciascuno degli autori è venuta formandosi nella mente) e il proprio immaginario di base, o di provenienza. Quindi i 25 manifesti restituiscono un caleidoscopio di immagini e immaginari in cui lo stereotipo diviene elemento fondamentale per veicolare il messaggio alla base di tutta l'operazione.

Il *grafico-analista* è però anche *grafico-autore* del messaggio e della forma da attribuirgli. La trasmissione del messaggio prevede, difatti, che tra destinatario e messaggio vi sia un traduttore: il *grafico-autore*. Quindi, lo spettatore/lettore (in questo caso non possiamo parlare di fruitore) diventa consapevole della presenza

A sinistra, **For a cleaner Napoli**, Armando Milani, 1986.





di un interprete, al contempo io narrante, che fa da mediatore proprio perché autore.

I 25 grafici sono anche degli *agenti* dell'operazione. I manifesti non sono stati creati per essere *poster in action*, dei manifesti per l'affissione. Non era evidentemente questa la finalità. Ogni autore rappresenta la garanzia della diffusione, non tanto dell'artefatto, ma del problema, nei vari contesti di provenienza di ciascuno dei *grafici-analisti-autori-agenti*. La garanzia di una diffusione interessata e motivata.

Arturo Carlo Quintavalle nel suo lungo e denso saggio nel catalogo,



sottolinea un altro aspetto dell'operazione. Nel raccontare del mito di Napoli per immagini, i 25 manifesti scoperciano una criticità che riguarda proprio il racconto di Napoli da lui definito come amaro. Il suo è un punto diverso da quello di Anceschi, più positivo rispetto al ruolo degli stereotipi. Egli attribuisce una qualità critica alle 25 rappresentazioni, suggerendo una riflessione sul percepito dichiarando che: "questi posters fanno pensare ai problemi di un'intera cultura, quella della 'lingua' di Napoli...". Ma al contempo — e in questo risiede il potere della grafica — i poster aprono uno squarcio inedito, sulle "storie difficili di una Napoli nuova", proprio nel ricordare e raccontare i vecchi miti della città.

Forse oggi l'immagine della città è un'altra. Le criticità restano ma il percepito è cambiato, almeno in parte. Con ciò è possibile che l'operazione dei 25 manifesti abbia contribuito a tale cambiamento e quindi un suo impatto lo abbia avuto, come per altre iniziative della Fondazione Napoli Novantanove. E questo fa riflettere sulla forza della grafica, del progetto, della progettualità anche nelle sue espressioni più autoriali.

È lecito anche interrogarsi sul senso di riproporre una operazione

A sinistra dall'alto, **Unendo i punti numerati sovrapponete a Pulcinella il simbolo dell'ingegno napoletano** [Benedetto Croce], Italo Lupi, 1986.

La scritta "Napoli" — tratta dal poster di John McConnell — su una parete esterna della Chiesa di Sant'Agrippino, Via Forcella, Zeal Off & They Live, foto di V. Ioannou, 2020–2021.

simile, riflettendo se l'artefatto più adeguato possa ancora essere il manifesto, o meglio il poster, o qualcosa d'altro. E se l'obiettivo sia ancora quello di "salvare Napoli" o pensare, e progettare, un racconto nuovo riflettendo sulla criticità evidenziata da Quintavalle.

I 25 manifesti per Napoli appartengono oggi alla storia, ma non a una storia chiusa, interrotta, grazie al writer Zeal Off con They Live e al loro riuso dell'immagine creata da John McConnell. Zeal Off, infatti, ha riportato l'immagine sui muri della città a scala archigrafica con una serie di interventi clandestini tra 2020 e 2021; questo ci fa capire quanto le opere di 25 autori di quasi quaranta anni fa, abbiano avuto il loro impatto e lasciato una traccia tra passato, presente, e futuro.

Una scritta, NAPOLI, trattata come una cadente rovina, scassata, ma leggibile, il cui messaggio è lì: amarla con tutti i suoi difetti e i suoi spigoli.

NOTE DI RIFERIMENTO

[1] Aa.Vv. (1986). *Ventiquattro Manifesti per Napoli*. Electa Napoli.

[2] Baule, G. (2015). *La Carta del Progetto Grafico venticinque anni dopo. Una rilettura*. AIS/Design Journal. Storia e Ricerche, 3(6), 243–259. <http://www.aisdesign.org/ser/index.php/SeR/article/view/142>.

[3] Canale, F. (1983). *Un grafico e una città*. Edizioni Scientifiche Italiane.

[4] Guida, F. E. (2018). *A Restless Soul. The Intellectual, Critical and Design Contributions of Almerico De Angelis*. In O. Moret (a c. di), *Back to the*

Future. The Future in the Past. Icdhs 10th + 1 Barcelona 2018. *Conference Proceedings Book* (195–199). Editions de la Universitat de Barcelona.

[5] D'Ambrosio, G., Grimaldi, P., & Lenza, C. (1983). *E se Gutenberg fosse un designer?* Op.Cit., 19(58), 5–20. <https://opcit.it/cms/?p=1931>.

LETTURE CONSIGLiate

Bucchetti, V. (2020). *È design della comunicazione*. Ocula, 21(24), 116–126. <http://dx.doi.org/10.12977/ocula2020-44>.

D'Ambrosio, G., & Grimaldi, P. (1995). *Lo studio grafico. Da Gutenberg al piano di identità visiva*. Edizioni 10/17.

De Fusco, R. (1985). *Storia del Design*. Editori Laterza.

Piscitelli, D. (2020). *Con flemma e argento vivo. L'opera di fondazione disciplinare degli anni '80, in Campania*. In C. Gambardella (a c. di), *Napoli. Design Impermanente* (139–154). Guida Editori.



GRAPHICUS

PROGETTARE LA COMUNICAZIONE

Impatto

DICEMBRE 2023

