

From poster to visual social media. Images for public communication in Italy



Enrico Cicalò, Valeria Menchetelli

The public communication is a multifaceted and articulated field involving the complex of informative actions that the institutional system addresses the citizens both to make them aware of their rights and how to exercise them, and raising their awareness towards general issues (such as health, environmental education, and civil ethics). Over time, this kind of communication increasingly gains a clearer regulatory and operational framework. In Italy, its current meaning arises from the approval of the Costituzione della Repubblica and culminates – following a path parallel to the progressive reform of public administrations – in the law 150/2000 about the discipline of information and communication activities of public administrations, which constitutes the reference regulatory framework that defines its aims and implementation methods. Although from a cultural point of view this legislative change is a significant step towards best practices, many of the visual aspects of public information campaigns reflect a low level of visual literacy. Therefore, it is possible to claim that the pervasiveness of the media and the democratisation of digital production tools and communication channels have not fostered the spreading of high quality images and of effective informative visual campaigns. Except for a few experiences that exemplify an effective linguistic innovation/evolution, nowadays the Italian public communication tends to lose its educational role in building the collective visual culture, probably relinquishing one of its most important duties towards the citizen. This paper aims to retrace the main steps of the evolution of the public communication in Italy, critically analyzing some relevant case studies and discussing the most significant current trends.

Keywords: graphic design, public communication, visual social media.

1. Introduction

This article aims to discuss, referring to the Italian context, the fundamental steps of visual public communication, that is the area of visual communication aimed at building the public sphere known also as Public Campaigning or Social Marketing (BINOTTO 2010, p. 15). These theories, established at the turn of the millennium (KOTLER, ROBERTO 1989; ANDREASEN 2001), arise from the extension of the field of application of commercial communication strategies in order to improve the well-being of individuals and society, and to promote new behaviors without necessarily going through the promotion of ‘goods’ but communicating directly ideas, ideologies, and values (LALLI 2008) in a perspective of public service, social development, protection of values and rights, representation of collective interests, education, inclusion, and social integration (ROLANDO 2004, p. 24).

In this article, the evolutionary process of public communication – which includes messages with ideological, political, social, civil, ethi-

cal, and environmental aims – is considered parallel and at the same time interconnected with that of commercial communication. Even in the awareness of how the strategies and languages of these two spheres of communication are closely linked, and how the behavioural models and the ethical values are also, and above all, spread through messages with a commercial purpose, the two historiographies are here considered autonomous and different. However, there are also important moments of contact and overlap between the two, such as those represented by the images designed for United Colors of Benetton by Oliviero Toscani. After a long series of advertising campaigns based on implicitly social and ethical messages, he produces communication campaigns in which the power of the images and social message that they aim to communicate becomes explicitly the vehicle through which to promote and state the brand, such as the one designed on the occasion of the fiftieth anniversary of the declaration of human rights (1998) or as the UNHATE campaign (2011);

Dall'affissione ai *visual social media*. Immagini per la comunicazione di pubblica utilità in Italia

Enrico Cicalò, Valeria Menchetelli

La comunicazione di pubblica utilità è un ambito multiforme e articolato che coinvolge il complesso delle azioni informative che il sistema istituzionale rivolge ai cittadini sia per renderli consapevoli dei loro diritti e delle modalità di esercizio degli stessi, sia per sensibilizzarli verso temi di interesse generale (ad esempio riguardanti la salute, l'educazione ambientale e l'etica civile). La comunicazione di pubblica utilità acquisisce nel tempo una struttura normativa e 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 che ne definisce le finalità e le modalità attuative. Se dal punto di vista culturale questo cambiamento legislativo costituisce un passo verso l'allineamento a modelli virtuosi, molti degli esiti visivi delle campagne di informazione pubblica riflettono uno scarso livello di alfabetizzazione visuale: la pervasività dei mezzi di informazione e la democratizzazione degli strumenti di produzione e dei canali di divulgazione digitali non ha favorito la diffusione di immagini di qualità e di campagne di comunicazione efficaci. Fatta eccezione per alcune esperienze esemplari in cui si assiste a una effettiva innovazione/evoluzione linguistica, la comunicazione pubblica nazionale tende a non porsi verso il cittadino come *modus educandi* nell'ambito visuale, mancando probabilmente a una delle sue responsabilità primarie. Il contributo proposto intende ripercorrere le tappe fondamentali della comunicazione visiva di pubblica utilità in Italia, analizzando criticamente alcuni casi studio significativi ed evidenziando le tendenze in atto.

Parole chiave: comunicazione pubblica, progetto grafico, *visual social media*.

1. Introduzione

Questo articolo intende ripercorrere le tappe fondamentali della comunicazione visiva di pubblica utilità in Italia ovvero di quell'area della comunicazione visiva finalizzata alla costruzione della sfera pubblica che in ambito internazionale prende il nome di *Public Campaigning* o *Social Marketing* (BINOTTO 2010, p. 15). Queste teorie 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 (KOTLER, ROBERTO 1989; ANDREASEN 2001) contribuendo a favorire nuovi comportamenti senza necessariamente passare per la promozione di “merci” ma comunicando idee, ideologie e valori (LALLI 2008) in un'ottica di servizio pubblico, sviluppo sociale, tutela dei valori e dei diritti, rappresentazione degli interessi collettivi, educazione, inclusione e integrazione sociale (ROLANDO 2004, p. 24).

Il percorso evolutivo della comunicazione di

pubblica utilità illustrato in questo articolo – che comprende i messaggi con fini ideologici, politici, sociali, civili, etici e ambientali – è da considerarsi parallelo e allo stesso tempo interconnesso con quello della comunicazione commerciale. Pur nella consapevolezza di come le strategie e i linguaggi di queste due sfere della comunicazione siano strettamente legati e di come la trasmissione dei modelli comportamentali e dei valori etici si compia anche e soprattutto attraverso i messaggi con fine commerciale, le due storiografie vengono qui considerate autonome e differenti. Non mancano tuttavia importanti momenti di incontro e sovrapposizione tra le due, come quelli rappresentati dalle immagini concepite per United Colors of Benetton da Oliviero Toscani che, dopo una lunga serie di campagne pubblicitarie basate su messaggi implicitamente sociali ed etici, realizza campagne di comunicazione in cui la forza delle immagini e del messaggio sociale che esse ambiscono a trasmettere diventa esplicitamente il veicolo attraverso cui diffondere e affermare anche il

fig. 1). Although this research area has only recently begun to be explored, it is possible to trace its historiography in relation to the evolution of Italian society, as will be illustrated in the following paragraphs.

2. Images for the building of the new state

In literature, the beginning of public institutional communication in Italy was fixed at 1626, when the Papal State acquired a printing workshop to produce its own communication and propaganda products (GRANCHI 2006, p. 3). Until the end of the 19th century, the graphic communication to the public continued to be mainly based on printed products that were strictly textual and almost without images, in continuity with the long tradition of textual alerts that followed with the invention of movable type printing. The main tool of communication, both of regulatory type and of other type, for the public authorities is the manifest (GRANCHI 2006, pp. 3-4). Thanks to new printing techniques, which make the texts easily reproducible, spread the use of flyers and wall posters to advertise alerts, notices, information, and news initially disclosed only by public institutions and then increasingly by private individuals.

It is the invention of lithography and chromolithography that allows the introduction of high quality and low cost images in paper products for public communication, first of all in the covers of newspapers and magazines (PALLOTTINO 2010, pp. 257-278), which with great effectiveness spread ideas and information even in the most remote regions of a kingdom still largely illiterate. Exemplary is the experience of Achille Beltrami, who was commissioned to design the covers for the newspaper *La Domenica del Corriere* in the late nineteenth century (fig. 2), or the case of the children's magazine *Il Giornalino della Domenica* which, through its covers and illustrations signed by the most important illustrators of the time, plays an important role in the formation of new citizens of the nascent state (CICALÒ 2013a, p. 2).

The diffusion of chromo-lithographic images in posters is rather delayed compared to what



has already happened in the near France since the last decades of the 20th century (GALLO 1989, pp. 26-44; JOBLEY, CROWLEY 1996, pp. 78-85), due to various factors such as the formation of the Kingdom of Italy, the economic and social underdevelopment, and the refusal of artists to work in the field of applied arts (MENEGAZZI 1976, p. 36; DELLA TORRE 2014, p. 25). Only at the end of the century, thanks to the boost of the show business and industry, illustration became a form of public communication par excellence, asserting itself thanks to the activities of Officine Grafiche Ricordi which, alongside the production of booklets and musical scores, also print posters advertising the shows represented. The production is coordinated by Adolf Hohenstein who, together with other leading artists such as Dudovich, Metlicovitz, Terzi, Cappiello, Mataloni, will also sign numerous images for the posters of the time (SANGIORGI, MASCHERPA, VERONESI 1967). Several artists are involved by the press houses in designing posters for operas, shows, products, and events. Although there is not yet a clear and explicit social purpose at the heart of these works, they implicitly convey messages which leverage the values and morals of the time, encouraging the spread of new and better lifestyles, as in the case of Hohenstein's posters for the 1900 *Esposizione d'Ig-*

Figure 1
Oliviero Toscani, UNHATE Campaign. United Colors of Benetton, 2011. © UNHATE Foundation. [visited January 22, 2019]. Available at: http://unhate.benetton.com/gallery/germany_france/.

Figure 2
Achille Beltrami, cover of *La Domenica del Corriere*, 1915. Chromolithography. © Archivio RCS/Fondazione Corriere della Sera. [visited January 22, 2019]. Available at: http://reportage.corriere.it/files/2015/05/15-DDC_22_30051915_01.jpg.

Figura 1
Oliviero Toscani, campagna UNHATE. United Colors of Benetton, 2011. © UNHATE Foundation. [visitato 22 gennaio 2019]. Disponibile da: http://unhate.benetton.com/gallery/germany_france/.

Figura 2
Achille Beltrami, copertina di *La Domenica del Corriere*, 1915. Litografia a colori. © Archivio RCS/Fondazione Corriere della Sera. [visitato 22 gennaio 2019]. Disponibile da: http://reportage.corriere.it/files/2015/05/15-DDC_22_30051915_01.jpg

marchio commerciale; come quella ideata in occasione del cinquantesimo anniversario della dichiarazione dei diritti dell'uomo (1998) o come la campagna UNHATE (2011; fig. 1). 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, come verrà illustrato nei paragrafi successivi.

2. Immagini per la costruzione dello stato nascente

In letteratura l'inizio della comunicazione pubblica istituzionale in Italia viene fissato al

1626, quando lo Stato Pontificio si dota di una stamperia per produrre i propri materiali di comunicazione e di propaganda (GRANCHI 2006, p. 3). Sino alla fine del XIX secolo la comunicazione grafica verso il pubblico viene affidata prevalentemente a prodotti stampati strettamente testuali e quasi privi di immagini, in continuità con la lunga tradizione degli avvisi testuali inaugurata con l'invenzione della stampa a caratteri mobili. Lo strumento principale della comunicazione sia normativa che di altro tipo del potere pubblico è l'affissione (GRANCHI 2006, pp. 3-4). Grazie alle nuove tecniche di stampa, che rendono i testi facilmente riproducibili, si diffonde l'uso di volantini e manifesti murari per pubblicizzare avvisi, bandi, informazioni, notizie, inizialmente divulgati dalle sole istituzioni pubbliche e poi sempre di più anche dai privati.

È l'invenzione della litografia e della cromolitografia a permettere l'inserimento di immagini di alta qualità e basso costo nei prodotti cartacei finalizzati alla comunicazione pubblica, in primo luogo nelle copertine dei giornali e dei periodici (PALLOTTINO 2010, pp. 257-278), che con grande efficacia diffondono capillarmente idee e notizie anche negli angoli più remoti di un regno ancora in gran parte analfabeta. Esempio è l'esperienza di Achille Beltrami, chiamato a disegnare negli ultimi anni dell'Ottocento le copertine per *La Domenica del Corriere* (fig. 2), o il caso de *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 (CICALÒ 2013a, p. 2).

La diffusione delle immagini cromo-litografiche nei manifesti si ha con un certo ritardo rispetto a quanto è già avvenuto nella vicina Francia a partire dalle ultime decadi del XX secolo (GALLO 1989, pp. 26-44; JOBLEY, CROWLEY 1996, pp. 78-85), a causa di diversi fattori quali la costruzione del Regno d'Italia, l'arretratezza economica e sociale e il rifiuto degli artisti di occuparsi di arti applicate (MENEGAZZI 1976, p. 36; DELLA TORRE 2014, p. 25). Solo alla fine del secolo, grazie alla spinta del mondo dello spetta-



iene (fig. 3). The main target of this graphic production was the new emerging bourgeoisie, which was gaining ground with the economic progress that characterized this period. It is the same bourgeoisie represented in the posters of the Mele and La Rinascente department stores, signed by Marcello Dudovich, to whom the products on the market were addressed. However, many of these printed messages were also addressed to the large masses of the people: the organization of the consensus by the monarchy also passed through the involvement of the people in events such as those promoted by the posters of Dudovich for the *Esposizione Nazionale di floricoltura e orticoltura* of Bologna (1900) and those of Metlicovitz for the *Varo della nave Roma* (1907). Both give ample prominence to the role and presence of the monarchs in this kind of event. When, in 1915, Italy is facing problems linked to its participation in the First World War, the road to building consensus through the use of graphic communication was already established and experimented. The images that until then had characterized printed products such as posters, postcards, and covers, no longer spread messages related to progress and consumptions voluptuous, but stimulate a wider and more responsible participation in political choices of the kingdom, for example relating to loans requested from citizens to finance the war, propagandized by numerous posters including that of Achille Mauzan for the IV *Prestito Nazionale* of 1917 (fig. 4).

3. Propaganda images and consensus building

The year 1920 is a turning point in the way Italian graphics are produced. The event that embodies this turning point, emblematic of a complex change in the technical approach to communication, can be identified in the establishment in Bologna of the *Maga* (by the founder Giuseppe Magagnoli), the first Italian advertising agency, which brings together within a solid organizational structure the best poster artists working in Italy, taking the first steps towards the recognition of the profession of graphic designer and promoting the artistic value of this form of communication. The organization of the work in the agency in-

volves the creation of generic sketches, which are first submitted to customers and only then customized with the brand of the product to be sold: a *modus operandi* that reflects the massive scale of the phenomenon of communication through advertising posters and that determines the prosecution of its success as a favoured means of persuasion. At the same time, the communicative effectiveness of the manifesto and its ability to guide the opinions of the masses, which had already been widely tested during the First World War, were reflected during the rise of Fascism in the establishment of the Ufficio Stampa della Presidenza del Consiglio (1922), which in a sequence of progressive legislative consolidation became the Ufficio Stampa del Capo

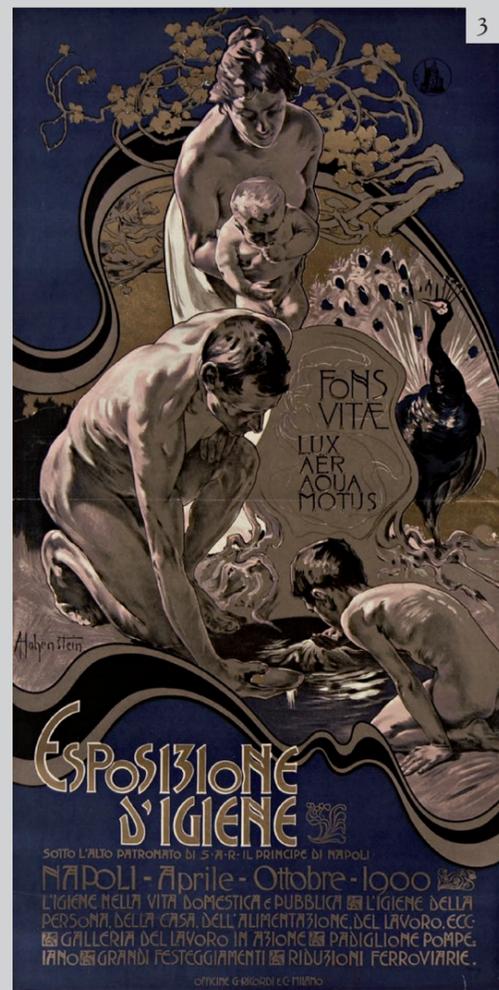


Figure 3
Adolfo Hohenstein, poster for the *Esposizione d'Igiene* of Naples, 1900. Lithography published by Off. G. Ricordi & C., Milano. © Bibliothèque Nationale de France. [visited January 22, 2019]. Available at: <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9012915r.item>.

Figure 4
Achille Mauzan, *Fate tutti il vostro dovere affiche*, 1917. Chromolithography published by Off. G. Ricordi & C., Milano. © British Library. [visited January 22, 2019]. Available at: <https://www.bl.uk/collection-items/everyone-do-your-duty>.



Figure 4
Achille Mauzan, *Fate tutti il vostro dovere affiche*, 1917. Chromolithography published by Off. G. Ricordi & C., Milano. © British Library. [visited January 22, 2019]. Available at: <https://www.bl.uk/collection-items/everyone-do-your-duty>.

colo e dell'industria l'illustrazione si impone come forma di comunicazione pubblica per eccellenza, affermandosi grazie alla attività delle Officine Grafiche Ricordi che affianca alla produzione di libretti e spartiti musicali la stampa di manifesti che pubblicizzano gli spettacoli rappresentati. La produzione è coordinata da Adolf Hohenstein che, insieme ad altri affermati artisti quali Dudovich, Metlicovitz, Terzi, Cappiello, Mataloni, firmerà anche numerose immagini per le affissioni dell'epoca (SANGIORGI, MASCHERPA, VERONESI 1967).

Diversi saranno gli artisti 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 (fig. 3). Destinataria di questa produzione grafica è principalmente la nuova borghesia emergente, che si va affermando con il progresso economico che caratterizza quest'epoca. È la borghesia raffigurata nei manifesti dei grandi magazzini Mele e de La Rinascente, firmati da Marcello Dudovich, a cui sono destinati i prodotti messi in commercio. 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 di Dudovich per l'*Esposizione Nazionale di floricoltura e orticoltura* di Bologna (1900) e quelli di Metlicovitz per il *Varo della nave Roma* (1907). Entrambi danno infatti ampio risalto al ruolo e alla presenza dei monarchi in questo tipo di eventi.

Quando, 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 (fig. 4).

3. Immagini di propaganda e per la costruzione del consenso

L'anno 1920 segna una svolta nelle modalità di produzione della grafica italiana. Il fatto

del Governo (1925), Sottosegretariato di Stato per la Stampa e la Propaganda (1934), Ministero per la Stampa e la Propaganda (1935) and finally Ministero per la Cultura Popolare (1937), showing more and more clearly their own purposes of control over social thought and behaviour, although according to a model of collaboration between politics and the intellectual elite mostly episodic and culturally unilateral with respect to that of other propaganda regimes (RAUCH 2017, p. 100).

The aims of the divulgation of the regime's ideals, the censorship of contrasting opinions and the maintenance of collective consensus meet with the futurist figurative repertory, finding expression in paradigmatic manifestos of very high communicative effectiveness. From the stylistic point of view, the rich and detailed settings of the advertisements of the beginning of the century and the dark atmospheres of the thematic posters of the Great War, leave the field free to the linguistic renewal derived from the Futurist vocabulary: neutral backgrounds, plastic figures and dynamic lines animate streets, squares, and pages, affecting public opinion in depth. A symbolic figure of this debated moment of transition is that of Gino Boccasile who, after transforming the female ideal into the slender and emancipated *Signorine 'Grandi Firme'*, puts his considerable artistic skills at the service of the regime, adhering with conviction to the fascist thought and becoming in time the official graphic of the propaganda. Boccasile's politicization and the persuasive capacity of his posters, often misleading in the messages conveyed and expression of an impositive and ethically controversial vision, contribute powerfully to the construction of mass consensus towards the regime. The same autarkic propaganda, artificially exploiting the sanctions imposed by the Società delle Nazioni after the invasion of Ethiopia with the intention of promoting an ideal of absolute independence, will however lead to the flourishing of technical and technological innovations and the need for their recognizable visual identity. An example of this is a large number of posters, mostly created by secondary figures on the national artistic scene, who however succeed in defining an in-



Figure 5
Leopoldo Metlicovicz,
Acquistate prodotti italiani affiche, 1931.
Chromolithography published
by Officine G. Ricordi & C.,
Milano. © Collezione Salce.
[visited January 22, 2019
]. Available at: <http://www.collezionesalce.beniculturali.it/?q=scheda&id=20121>.

Figure 6
Carlo Dradi, Battista
Pallavera, Attilio Rossi,
cover of the first issue of the
magazine *Campo Grafico*,
1933. Photomontage. ©
Archivio storico del progetto
grafico, Fondo Carlo Dradi.
[visited January 22, 2019].
Available at: <http://www.aiap.it/cdpg%3FIDsubarea=169&IDsez=266?ID=9265&IDsubarea=169&IDsez=377#top>.

ternal formal coherence (fig. 5).

From the 1930s the tradition of illustrated posters began to be hybridized thanks to the



che incarna tale svolta, sintomo emblematico di un mutamento complesso nell'approccio tecnico alla comunicazione, può essere individuato nella costituzione a Bologna della Maga (dal fondatore Giuseppe Magagnoli), prima agenzia pubblicitaria italiana, che raccoglie all'interno di una solida struttura organizzativa i migliori cartellonisti operanti in Italia, compiendo i primi passi verso il riconoscimento del mestiere di grafico pubblicitario e promuovendo il valore artistico autonomo di questa forma di comunicazione. L'organizzazione del lavoro in agenzia prevede la realizzazione di bozzetti generici, che vengono preliminarmente sottoposti ai clienti e solo successivamente personalizzati con il marchio del prodotto da vendere: un *modus operandi* che riflette l'imponente portata del fenomeno della comunicazione mediante manifesti pubblicitari e che determina il proseguire del suo percorso di affermazione come mezzo di persuasione di elezione.

Parallelamente, l'efficacia comunicativa del manifesto e la sua capacità di orientare le opinioni delle masse, già ampiamente sperimentate nel corso del primo conflitto mondiale, 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 diviene 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, seppure secondo un modello di collaborazione tra politica ed élite intellettuale per lo più episodica e culturalmente unilaterale rispetto a quella di altre propagande di regime (RAUCH 2017, p. 100), le proprie finalità di controllo sul pensiero e sul comportamento sociale.

Gli obiettivi della divulgazione degli ideali di regime, della censura delle opinioni contrastanti e del mantenimento del consenso collettivo si incontrano con il repertorio figurativo futurista, trovando espressione in manifesti paradigmatici, di elevatissima efficacia comunicativa. Dal punto di vista stilistico, le ambientazioni ricche e dettagliate delle pub-

blicità di inizio secolo e le atmosfere cupe dei manifesti tematici della Grande Guerra lasciano così campo libero al 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. La politicizzazione di Boccasile e la capacità persuasiva dei suoi manifesti, spesso ingannevoli nei messaggi veicolati nonché espressione di una visione impositiva ed eticamente controversa, contribuiscono potentemente alla costruzione del consenso di massa verso il regime. La stessa propaganda autarchica, strumentalizzando artificiosamente le sanzioni imposte dalla Società delle Nazioni dopo l'invasione dell'Etiopia con l'intento di promuovere un ideale di assoluta indipendenza, porterà comunque al fiorire di innovazioni tecniche e tecnologiche e alla necessità di una loro riconoscibile identità visiva. Ne sono esempio una folta schiera di manifesti, in buona parte realizzati da figure secondarie nel panorama artistico nazionale, che riescono tuttavia nella definizione di una coerenza formale interna (fig. 5).

A partire dagli anni Trenta la tradizione del manifesto illustrato inizia a essere ibridata grazie all'irruzione di nuove modalità di produzione delle immagini, che aprono la via a una nuova era: già all'interno dello Studio Boggeri, fondato nel 1933, si sperimentano quotidianamente le potenzialità espressive della fotografia e della sua contaminazione con la tipografia e l'illustrazione, in un processo di continuo e rapido aggiornamento della metodologia compositiva degli artefatti comunicativi (fig. 6).

4. Immagini per la ricostruzione della società postbellica

Dopo la Seconda Guerra Mondiale inizia per l'Italia una fase di espansione economica, di industrializzazione e urbanizzazione. Lo sce-

Figura 4
Achille Mauzan, *affiche Fate tutti il vostro dovere*, 1917.
Cromolitografia edita da Off.
G. Ricordi & C., Milano.
© British Library. [visitato 22
gennaio 2019]. Disponibile da:
<https://www.bl.uk/collection-items/everyone-do-your-duty>.

Figura 5
Leopoldo Metlicovicz, *affiche Acquistate prodotti italiani*, 1931. Cromolitografia edita da Officine G. Ricordi & C., Milano. © Collezione Salce. [visitato 22 gennaio 2019]. Disponibile da: <http://www.collezionesalce.beniculturali.it/?q=scheda&id=20121>.

Figura 6
Carlo Dradi, Battista
Pallavera, Attilio Rossi,
copertina del primo numero
della rivista *Campo Grafico*,
1933. Fotomontaggio. ©
Archivio storico del progetto
grafico, Fondo Carlo Dradi.
[visitato 22 gennaio 2019].
Disponibile da: <http://www.aiap.it/cdpg%3FIDsubarea=169&IDsez=266?ID=9265&IDsubarea=169&IDsez=377#top>.

eruption of new ways of producing images, which opened the way to a new era: already within the Studio Boggeri, founded in 1933, the expressive potential of photography and its contamination with typography and illustration is tested daily in a process of continuous and rapid updating of the compositional methodology of communicative artifacts (fig. 6).

4. Images for the rebuilding of post-conflict society

After the Second World War, Italy began a phase of economic expansion, industrialization and urbanization. The social and cultural scenario of the nation is rapidly evolving together with the methods and objectives of communication. The greater economic availability of the Italians encouraged a widening of the consumption of new products, which become the absolute protagonists of communication towards the public, including television which in the fifties broke into Italian society. Through this new electro-domestic device, public communication finds its place in private space, significantly redefining the boundary between the public and private spheres (HABERMAS 2001, pp. 54-56; CICALÒ 2013b, pp. 625-632; fig. 8). The widespread use of television produces a leveling of communication which, for the first time, reaches all social classes in a capillary and undifferentiated manner. Images become a mass cultural product capable of transmitting trends, lifestyles, attitudes, and behavior, and contributing decisively to the building of the public sphere (fig. 7). Also in Italy, television communication relies on the experiences developed previously in the field of printed graphics, involving its professionals in the experimentation of new ways of transmitting messages to the public. This is the case of Erberto Carboni, who from the world of commercial advertising is involved in designing the image of the nascent RAI: the new brand, the TV graphics, the advertising campaigns (MARI 2016, pp. 7-20; fig. 8).

These are the years in which, also thanks to television broadcasts, public opinion has become more aware of civil, ethical, and social issues, which are taking on an increasingly cen-

tral role in the political debate. The increased dissemination of information brings to the conclusion of that involvement of the population in the choice of the political class already started in previous years with the transition from dictatorship to republic and universal suffrage, necessary for the democratic workings of society. The principles of freedom of expression and communication sanctioned by the Costituzione open a new era of social and public communication aimed at transmitting



Figure 7
Teche Rai, images from *Un domani per i nostri figli*, broadcasted on 25.11.1957. [visited January 22, 2019]. Available at: <http://www.teche.rai.it/2015/11/istruzione-secondaria-inferiore-1957/>.

Figure 8
Erberto Carboni, cover of advertising brochure of the Italian Radio and Television (1953). © Private collection.



8

nario sociale e culturale della nazione va rapidamente evolvendosi insieme con le modalità e gli obiettivi della comunicazione. La maggiore disponibilità economica degli italiani favorisce un allargamento dei consumi di nuovi prodotti, che diventano protagonisti assoluti della comunicazione verso il pubblico; tra questi la televisione, che negli anni Cinquanta irrompe nella società italiana. Per mezzo di questo nuovo elettrodomestico la comunicazione pubblica trova una sua collocazione nello spazio privato ridefinendo significativamente il confine tra sfera pubblica e sfera privata (HABERMAS 2001, pp. 54-56; CICALÒ 2013b; fig. 8). La diffusione della televisione



9

Figura 7
Teche Rai, immagini da *Un domani per i nostri figli*, trasmessa il 25.11.1957. [visitato 22 gennaio 2019]. Disponibile da: <http://www.teche.rai.it/2015/11/istruzione-secondaria-inferiore-1957/>.

Figura 8
Erberto Carboni, copertina di opuscolo pubblicitario della Radiotelevisione italiana (1953). © Collezione privata.

Figura 9
Albe Steiner, manifesto *Salva la tua vita - Firma contro l'atomica*, 1950. © Banca dati sul manifesto politico e sociale. [visitato 22 gennaio 2019]. Disponibile da: <http://www.manifestipolitici.it/?do?idopac=GRA0010607#3>.

produce un livellamento della comunicazione che per la prima volta raggiunge tutti gli strati sociali in maniera capillare e indifferenziata. Le immagini divengono un prodotto culturale di massa capace di diffondere mode, costumi, abitudini e comportamenti e contribuendo in maniera decisiva alla costruzione della sfera pubblica (fig. 7). Anche in Italia la comunicazione televisiva si serve delle esperienze maturate precedentemente nel campo della grafica stampata, coinvolgendo i suoi professionisti nella sperimentazione delle nuove modalità di trasmissione dei messaggi al pubblico. È il caso di Erberto Carboni, che dal mondo della pubblicità commerciale viene chiamato a disegnare l'immagine della nascente RAI, il nuovo marchio, le sigle, le campagne pubblicitarie (MARI 2016, pp. 7-20; fig. 8).

Sono gli anni in cui anche grazie alle trasmissioni del mezzo televisivo l'opinione pubblica matura una maggiore consapevolezza riguardo ai temi civili, etici e sociali, che vanno assumendo 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 e necessario al funzionamento democratico della società. 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 (fig. 9). I partiti politici e i sindacati sono i principali mittenti di messaggi sociali espliciti rivolti al pubblico, 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 (LUS-

the ideas of political parties and ideological movements to the electorate (fig. 9). In these years, political parties and trade unions are the main transmitters of explicit social messages to the public, although communication is clearly aimed at gaining votes. It will still be necessary to wait until messages with the only aim of raising public awareness are commissioned by agencies and organisations. It was not until 1968 that political, social and cultural initiatives proliferated, accompanied by communication campaigns that saw the emergence of new clients for whom new communication themes were developed, new graphic languages experimented and new relations between images and society established (LUSSU 1999, p. 161). Finally, it will take another twenty years before the organisations of the third sector become the main clients of social communication campaigns, which will use television as the main channel for the diffusion of messages to raise public awareness of issues of collective interest.

5. Images in the years of ‘Pubblica Utilità’

During a well-defined time period, characterized by significant steps that mark the progressive construction of the relationship between institutions and communication professionals, a group of leading figures, although operating in different Italian cities, collaborate in a structured way with public administrations according to common cultural objectives and ethical responsibilities. In the theoretical debate on communication we begin to talk about the ‘movement’ that promotes the ‘*grafica di pubblica utilità*’, expression coined pioneeringly by Albe Steiner (STEINER 1974; STEINER 1978, p. 1) and understood as graphic no longer of a commercial nature but at the service of citizens, aimed at consolidating awareness of the social role of the individual and his relationship with institutions. The pilot experience of this cultural climate, a model subsequently proposed in many Italian cities, is represented by the association established in 1971 between the municipal administration of Pesaro and the figure of Massimo Dolcini (ALESSANDRI, DOLCINI, PANZIERI 2009; PIAZZA 2015; PIERACINI, FAC-

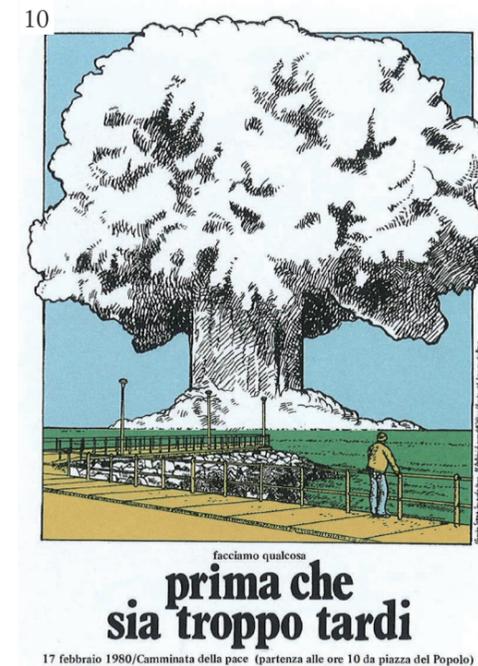
CHINI 2017). A disciple of Albe Steiner and Michele Provinciali at the Advanced Course in Graphic Art in Urbino from 1967 to 1969, Dolcini summarizes the teachings of his teachers in an autonomous profile based on a social approach, which is applied in the exercise of the profession of ‘graphic public officer’. The posters of the Fuorischema studio (Massimo Dolcini, Jole Bortoli, Mauro Filippini) come out weekly, accompanying the daily activities of citizens with domestic images and bright colors; from a technical point of view, they are drawn in strokes or based on the redesign of photographs and combined with simple text messages, composed with compact and strongly recognizable lettering (fig. 10). The year 1975 decreed the election of left-wing administrations in many cities of the peninsula: Turin, Milan, Venice, Rome, Florence, Naples and other cities began to structure management projects that needed the involvement of citizens through graphics. However, many significant experiences are implemented in smaller cities, each linked to a designer (or a graphic studio) of reference - in Aosta the cheerful colors of Franco Balan, in Florence the technical hybridization of the Graphiti studio (Andrea Rauch, Stefano Rovai), in Matera the experimental photography of Mario Cresci - that compose the new vocabulary of institutional communication from the citizen (RAUCH, SINNI 2009).

From a theoretical point of view, graphics of public utility define their cultural structure thanks to the leading contribution of Giovanni Anceschi who, starting from the first reflections that emerged in a forward-thinking seminar held in 1979 at the IUAV, develops a coherent thought that gradually takes shape on the occasion of exhibitions and conferences and that, passing through the establishment of the *Prima Biennale della Grafica* held in Cattolica in 1984 (ANCESCHI 1984), culminated in the drafting of the *Carta del Progetto Grafico* (1989), in which graphics are indicated as an activity that is placed within the general system of design oriented to the needs of man (art. 3). The atmosphere of renewed sensibility towards social graphics, the culture of design and the synergistic role of designers with in-

Figure 9
Albe Steiner, *Salva la tua vita – Firma contro l’atomica* poster, 1950. © Banca dati sul manifesto politico e sociale. [visited January 22, 2019]. Available at: <http://www.manifestipolitici.it/do?idopac=GRA0010607#3>.

Figure 10
Massimo Dolcini, *Prima che sia troppo tardi* poster, 1980. Silkscreen. © Archivio Massimo Dolcini. [visited January 22, 2019]. Available at: <https://archivio.massimodolcini.it/public/manifesti/view.aspx?IDWork=318&refPageNo=1&SearchQuery=&NoRows=10>.

Figura 10
Massimo Dolcini, manifesto *Prima che sia troppo tardi*, 1980. Serigrafia. © Archivio Massimo Dolcini. [visitato 22 gennaio 2019]. Disponibile da: <https://archivio.massimodolcini.it/public/manifesti/view.aspx?IDWork=318&refPageNo=1&SearchQuery=&NoRows=10>.



SU 1999, p. 161). Bisognerà infine aspettare ancora venti anni prima che le organizzazioni del terzo settore divengano i maggiori committenti di campagne di comunicazione sociale, che utilizzeranno proprio la televisione come principale canale di diffusione dei messaggi di sensibilizzazione dell’opinione pubblica sui temi di interesse collettivo.

5. Immagini negli “Anni della Pubblica Utilità”

Nell’ambito di un arco temporale ben definito, scandito da tappe significative che marciano la progressiva costruzione della relazione tra le istituzioni e i professionisti della comunicazione, un gruppo di figure di riferimento, sebbene operanti in diverse città italiane, collaborano in maniera strutturata con le amministrazioni pubbliche secondo obiettivi culturali e responsabilità etiche comuni. Nel discorso teorico sulla comunicazione si inizia così a parlare del “movimento” che promuove la “grafica di pubblica utilità”, coniata pionieristicamente da Albe Steiner (STEINER 1974; STEINER 1978, p. 1) e intesa come grafica non più di carattere commerciale ma al servizio dei cittadini, volta a consolidare la consapevolezza del ruolo sociale dell’individuo e del suo rapporto

con le istituzioni. L’esperienza pilota di questa temperie culturale, modello successivamente riproposto in molte città italiane, è rappresentata dal sodalizio instaurato a partire dal 1971 tra l’Amministrazione Comunale di Pesaro e la figura di Massimo Dolcini (ALESSANDRI, DOLCINI, PANZIERI 2009; PIAZZA 2015; PIERACINI, FACCHINI 2017). 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”. I manifesti dello studio Fuorischema (Massimo Dolcini, Jole Bortoli, Mauro Filippini) escono settimanalmente, accompagnando le attività quotidiane dei cittadini con immagini domestiche e colori vivaci; dal punto di vista tecnico, sono disegnati al tratto o basati sul ridisegno di scatti fotografici e abbinati a messaggi testuali semplici, composti con lettering compatti e fortemente riconoscibili (fig. 10). Il 1975 decreta in molte città della penisola l’elezione di amministrazioni di sinistra: Torino, Milano, Venezia, Roma, Firenze, Napoli e altre città iniziano a strutturare progetti di gestione che necessitano del coinvolgimento dei cittadini attraverso la grafica. Molte esperienze significative trovano tuttavia attuazione in città minori, ciascuna legata a un progettista (o a uno studio grafico) di riferimento: ad Aosta gli allegri cromatismi di Franco Balan, 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 (RAUCH, SINNI 2009). Dal punto di vista teorico, la grafica di pubblica utilità definisce la propria struttura culturale grazie al contributo trainante di Giovanni Anceschi che, a partire dalle prime riflessioni emerse in un lungimirante seminario tenuto nel 1979 allo IUAV, sviluppa un pensiero coerente che via via si sostanzia in occasione di iniziative espositive e convegnistiche e che, passando per la costituzione della *Prima Biennale della Grafica* svoltasi a Cattolica nel 1984 (ANCESCHI 1984), culmina nella redazione

stitutions is also expressed through the establishment of private foundations that promote communication projects aimed at the community; an example of this is the Associazione Pubblicità Progresso (since 2005 Fondazione Pubblicità Progresso), which since 1971 has been running and distributing free social awareness campaigns. Although often commissioned to international studios and with alternating communicative effectiveness, the campaigns promoted by Pubblicità Progresso offer a significant snapshot both in relation to the topics faced (and consequently to the maturing of the sense of civil responsibility of Italian culture) and in relation to the technical aspects and the media used (from posters to television commercials), constituting a useful field of investigation.

In this season of graphic design, the political manifesto finds a particularly fertile ground and many graphic designers occasionally or permanently collaborate with political parties, managing the communication and the electoral campaign; significant in this context is the work of Michele Spera for the Republican Party (1962-1995; SPERA 1987; SPERA 2008), as well as those of Bruno Magno for the Communist Party (1971-1991; MAGNO 1991), and of Ettore Vitale for the Socialist Party (1973-1992; QUINTAVALLE 2001; fig. 11).

6. Images for mass communication

On the threshold of the last decade of the twentieth century, contamination between techniques and media is a widely established practice. In addition, the digital revolution direct its path towards an authentic global dimension, and public communication achieves its objectives through a plurality of channels. If the printed press offers a still private and individual mode of fruition, the mass media (such as television, and even more Internet) allow to quickly and simultaneously reach a multitude of people, affirming their persuasive power and influencing in a disruptive way the collective social behavior. Beyond the sociological implications connected to this scenario (both on the institution's side and on the individual's side), the production of messages addressed to citizens begins to show an

orientation towards objectives of brevity and, consequently, speed of information. The new media suggest new opportunities and expand the technical possibilities available to communication professionals. However, we are not simply witnessing a strengthening of the operational tools, but the progressive (and pervasive) experimentation of communication codes more consistent with the same media. For example, the one-sidedness proposed by television communication, which presupposes the passive role of the viewer, is replaced by the interactivity allowed by web portals, in which the user, although unable to intervene on the contents, can experience personal ways and times of navigation. At the turn of the century it is thus possible to speak of a graphic design of the web in different terms than that which has developed in modernity, although it is not yet possible to identify a real break between the traditional visual models and those adopted for the web. (BARONI, VITTA 2003, pp. 317, 319).

This turning point coexists, however, with the continuation of 'traditional' communication campaigns, which, while adopting established models, benefit in terms of effectiveness from



Figure 11
Ettore Vitale, poster for the Partito Socialista Italiano, 1973. Lithography. © Fondazione Gramsci Piemontese. [visited January 22, 2019]. Available at: <http://www.manifestipolitici.it/SebinaOpacGramsci/do?idopac=GRA0006748>.

Figure 12
Andrea Rauch, *Chi ha paura del lupo cattivo?* poster, 1991. © Archivio storico del progetto grafico, Fondo Andrea Rauch. [visited January 22, 2019]. Available at: <http://www.aiap.it/cdpg/?ID=8197&IDsubarea=169&IDsez=338#top>.

Figure 13
Oliviero Toscani, poster for United Colors of Benetton, 1992. Photo by Therese Frare, colorist Ann Rhoney. © Archivio Benetton. [visited January 22, 2019]. Available at: <http://time.com/4592061/colorization-benetton-aids-ad/>.

Figure 14
Armando Testa, *Anche le parole possono uccidere* campaign, 2014. © Gruppo Armando Testa. [visited January 22, 2019]. Available at: <https://gruppoarmandotesta.pr.co/88690-anche-le-parole-possono-uccidere>.

della *Carta del Progetto Grafico* (1989), in cui la grafica è indicata «come attività che colloca (...) dentro al sistema generale della progettualità orientata alle necessità dell'uomo» (art. 3).

Il clima di rinnovata sensibilità verso la grafica sociale, la cultura del progetto e il ruolo sinergico dei progettisti con le istituzioni si esprime anche attraverso la costituzione di fondazioni private che promuovono progetti di comunicazione rivolta alla collettività; ne è un esempio l'Associazione Pubblicità Progresso (dal 2005 Fondazione) che dal 1971 realizza e diffonde gratuitamente campagne di sensibilizzazione sociale. Seppure spesso commissionate a studi internazionali e con alterna efficacia comunicativa, le campagne promosse da Pubblicità Progresso offrono uno spaccato significativo sia in relazione ai temi affrontati (e di conseguenza al maturare del senso di responsabilità civile della cultura italiana) sia in relazione agli aspetti tecnici e ai media utilizzati (dalle affissioni agli spot televisivi), costituendo un'utile materia d'indagine.

Anche l'ambito del manifesto politico incontra in questa stagione della grafica un terreno particolarmente fertile e molti grafici collaborano occasionalmente o stabilmente con partiti politici, curandone la comunicazione e la campagna elettorale; significativo in tale contesto il lavoro di Michele Spera per il Partito Repubblicano (1962-1995; SPERA 1987; SPERA 2008), così come quelli di Bruno Magno per il Partito Comunista (1971-1991; MAGNO 1991) e di Ettore Vitale per il Partito Socialista (1973-1992; QUINTAVALLE 2001; fig. 11).

6. Immagini per la comunicazione di massa

Alle soglie dell'ultimo decennio del ventesimo secolo la contaminazione tra tecniche e media è ormai una prassi ampiamente consolidata. Inoltre, la rivoluzione digitale orienta il proprio cammino verso un'autentica dimensione globale e la comunicazione pubblica raggiunge i propri obiettivi attraverso una pluralità di canali: se la carta stampata offre una modalità di fruizione ancora privata e individuale, i mezzi di comunicazione di massa (quali la televisione, e ancor più internet) consentono di raggiungere velocemente e contemporaneamente una

moltitudine di persone, affermando il proprio potere persuasivo e influenzando in modo dirompente il comportamento sociale collettivo. Al di là delle implicazioni sociologiche connesse a tale scenario (sia dal lato dell'istituzione sia dal lato dell'individuo), la produzione di messaggi rivolti ai cittadini inizia a mostrare un orientamento verso obiettivi di brevità e, conseguentemente, di velocità dell'informazione. I nuovi media suggeriscono opportunità inedite e ampliano le possibilità tecniche disponibili ai professionisti della comunicazione. Tuttavia, non si assiste semplicemente a un potenziamento degli strumenti operativi ma alla sperimentazione progressiva (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 esperire modalità e tempi personali di navigazione. Al passaggio di secolo è così «possibile parlare di una grafica del web in termini differenti rispetto a quella che si è affermata nella modernità», seppure non sia ancora individuabile «una cesura vera e propria tra i modelli visivi tradizionali e quelli adottati per il web» (BARONI, VITTA 2003, pp. 317, 319).

Questa svolta coesiste tuttavia con la prosecuzione di campagne comunicative "tradizionali", che pur adottando modelli consolidati 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» (RAUCH 2017, p. 230), elevandosi a modello di riferimento. La provocatoria crudezza dell'immagine fotografica (che introduce la definizione di *shockvertising*), cifra stilistica che caratterizza la produzione di Oliviero Toscani (e che por-

Figura 11
Ettore Vitale, manifesto per il Partito Socialista Italiano, 1973. Litografia. © Fondazione Gramsci Piemontese. [visitato 22 gennaio 2019]. Disponibile da: <http://www.manifestipolitici.it/SebinaOpacGramsci/do?idopac=GRA0006748>.

the diffusion through the new channels. Even non-institutional subjects become carriers of global messages, proposing an ethical ideal destined to influence the behaviour of the masses. An exemplary case is represented by the advertising campaigns of the Benetton brand which, undertaken since 1984 by the historic partnership with Oliviero Toscani, places advertising action no longer only at the service of the company's business but directly related to an almost militant idea of sociality (RAUCH 2017, p. 230), elevating itself to a model of reference. The provocative rawness of the photographic image (which introduces the definition of 'shockvertising'), a stylistic feature that characterises the production of Oliviero Toscani (which in 1991 led to the creation of the magazine *Colors* and in 1994 to the foundation of Fabbrica, a research centre on communication), coexists with the communicative effectiveness of applications characterised by a pure typographic matrix: interesting in this regard is the comparison between two awareness campaigns focused on the same theme, namely these on the prevention of HIV infection. (figs. 12-13)

Also from the legislative point of view, in this phase, we are witnessing a turning point in terms of public communication: Law 150 of 7 June 2000, about the 'Discipline of information and communication activities of public administrations', is the last of a series of steps towards the general reform of institutional communication, introducing new and specific roles (Press Office, Spokesperson, URP) for the implementation of a more structured and efficient organizational system (ROLANDO 2004, pp. 25-70). In this renewed regulatory context, however, they are moving figures who, depending on the specific local realities, develop institutional communication systems sometimes centered and effective, sometimes still significantly distant from visual outcomes with the necessary depth.

7. Images for social communication in new digital media

The history of visual communication of the last decade is characterized by the spread of new ways of communication on digital media



terà nel 1991 alla nascita del magazine *Colors* e nel 1994 alla fondazione di Fabbrica, centro di ricerca sulla comunicazione) convive con l'efficacia comunicativa di applicazioni caratterizzate da una pura matrice tipografica: interessante a questo proposito il raffronto tra due campagne di sensibilizzazione incentrate su uno stesso tema ovvero la prevenzione del contagio da virus HIV (figg. 12-13).

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 (ROLANDO 2004, pp. 25-70). 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.

Figura 12
Andrea Rauch, poster *Chi ha paura del lupo cattivo?*, 1991. © Archivio Storico del Progetto Grafico, Fondo Andrea Rauch. [visitato 22 gennaio 2019]. Disponibile da: <http://www.aiap.it/cdpg/?ID=8197&IDsubarea=169&IDsez=338#top>.

Figura 13
Oliviero Toscani, affissione per United Colors of Benetton, 1992. Foto di Therese Frare, colore di Ann Rhoney. © Archivio Benetton. [visitato 22 gennaio 2019]. Disponibile da: <http://time.com/4592061/colorization-benetton-aids-ad/>.

Figura 14
Armando Testa, campagna *Anche le parole possono uccidere*, 2014. © Gruppo Armando Testa. [visitato 22 gennaio 2019]. Disponibile da: <https://gruppoarmandotesta.pr.co/88690-anche-le-parole-possono-uccidere>.

7. Immagini per la comunicazione social nei nuovi media digitali

La storia della comunicazione visiva dell'ultimo decennio è caratterizzata dalla diffusione delle nuove modalità di comunicazione sui canali digitali – *web*, applicazioni per i dispositivi mobili, *serious gaming*, *social network* – all'interno dei quali l'uso delle immagini e dei linguaggi grafici conquista una rinnovata centralità. Poiché il 90% delle informazioni che il nostro cervello riceve sono di tipo visivo, la percezione visiva è il canale di apprendimento più sviluppato e dunque efficace e veloce. Inoltre, poiché la velocità si pone come elemento caratterizzante dei nuovi media della comunicazione, si assiste a una crescita esponenziale dell'uso di immagini per veicolare messaggi e per catalizzare l'attenzione del pubblico, che si configura come merce preziosa conquistabile attraverso le immagini (YACOB 2015, pp. 5-6). Si rafforza così l'idea di un'economia

dell'attenzione (DAVENPORT, BECK 2001, p. 20) intesa come studio dell'uso ottimale di risorse scarse come lo è l'attenzione del pubblico. Nell'economia dell'attenzione capire e prevedere dove e come si può soffermare lo sguardo dell'osservatore è la nuova frontiera della ricerca al centro degli interessi di aziende sempre più disponibili a mettere a disposizione servizi e applicazioni gratuitamente in cambio dell'attenzione del pubblico che, una volta raccolta, diventa merce con un alto valore economico messa in vendita dai "mercanti dell'attenzione" (WU 2016, pp. 5-7).

Si stima che, a partire dal 2010, l'umanità abbia iniziato a creare ogni due giorni una quantità di contenuti pari a quelli creati dall'inizio della civilizzazione. I contenuti divengono dunque infiniti a fronte di un'attenzione sempre più limitata e ridotta a causa della progressiva perdita di capacità di concentrazione connessa alla trasformazione delle 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. Non mancano, fortunatamente, episodi che possono essere eletti a modello per la comunicazione di pubblica utilità in Italia, come il caso della campagna *Le parole uccidono* (2014) accompagnata dal tag #migliorisipuo nata dalla collaborazione tra l'agenzia Armando Testa e il settimanale *Famiglia Cristiana*, a cui si sono poi associati numerosi altri enti e istituzioni (fig. 14).

Con lo spostamento della comunicazione pubblica sui media digitali si registra il corrispondente indebolimento della comunicazione nello spazio pubblico fisico della città: in occasione delle ultime elezioni le *plance* elettorali

– web, applications for mobile devices, serious gaming, social networks – within which the use of images and graphic languages achieve a renewed centrality. Since 90% of the information our brain receives is visual, visual perception is the most developed learning channel and therefore effective and fast. In addition, because speed is configured as a characteristic element of these new media of communication, the result is an exponential growth in the use of images to convey messages and to catalyze the attention of the public, which is configured as a precious commodity attainable through images (YACOB 2015, pp. 5-6). This reinforces the idea of an economy of attention (DAVENPORT, BECK 2001, p. 20) understood as a study of the optimal use of scarce resources as the attention of the public is. In the economy of attention, understanding and predicting where and how the viewer's gaze can focus is the new frontier of research at the centre of the interests of companies that are increasingly willing to make services and applications available free of charge in exchange for the attention of the public, which, once collected, becomes goods with a high economic value offered for sale by the 'attention merchants' (WU 2016, pp. 5-7).

It is estimated that, since 2010, humanity has begun to create every two days a quantity of content equal to that created since the beginning of civilization. The contents therefore become infinite in the face of increasingly limited and reduced attention due to the progressive loss of concentration capacity connected with the transformation of the modes of use. The new media provide for immediate consumption of images, which must be constantly renewed and reinvented to meet the increase in demand, inevitably increasing in terms of quantity but losing quality.

To compensate for this trend of low quality and dubiously useful social communication campaigns commissioned at low cost, if not free of charge, by public institutions, the third sector's commitment to both civil and environmental issues continues, with the production of effective visual communication campaigns in the various media, both paper and digital. Fortunately, there are also episodes that can

be elected as a model for communication of public utility in Italy, such as the case of the campaign *Le parole uccidono* (2014) accompanied by the tag *#migliorisipuò* born from the collaboration between the agency Armando Testa and the weekly *Famiglia Cristiana*, to which then joined many other bodies and institutions (fig. 14).

Finally, with the shift of public communication to digital media, there is a corresponding weakening of communication in the physical public space of the city. Indeed, on the occasion of the last elections, the electoral boards traditionally responsible for political communication remained almost unused, definitively sanctioning the transition from the more traditional posting to technology-intensive campaigns of visual social media.

8. Concluding remarks

From the discussion illustrated so far, it emerges the conclusion of the process of progressive invasion of the public sphere into private space, already outlined by Jurgen Habermas from the eighteenth century. After entering the living rooms of bourgeois homes and then invading the spaces of social housing with television, public communication came to conquer the most intimate and private spaces and times thanks to digital mobile devices that had become an almost indispensable extension of the human body. Today, institutional communication no longer seems to be concerned only with public behaviour and civil responsibility, but also goes beyond the confines of its educational task and invades the private sphere. The official profiles of the institutional representatives on social networks, full of unquestionably private and personal images, alternating with more formal and orthodox messages, represent the example of a form of public communication drift in which the media confusion is reflected in phenomena of emulation or expressive disinhibition. The institutions no longer proposes themselves exclusively as a positive educational model for the masses, with the consequence that the citizen, instead of being called upon to form his own critical opinion, becomes a sort of supporter of this or that political figure.

Figure 15

Advertising campaigns on promoting the birth rate.

a. Marcello Dudovich, poster *Giornata della madre e del fanciullo*, 1936. Chromolithography published by Grafiche I.G.A.P.-Roma, Milano. © Collezione Salce. [visited January 22, 2019]. Available at: <http://www.collezionealce.beniculturali.it/?q=scheda&id=4820>.

b. Comparison of images from the ministerial campaign *#fertilityday* and the 'in reply' campaign *#fertilityfake*. Top: Anonymus, *#fertilityday*. © Ministero della Salute, Studio Grand Ouest - Fotolia. [visited January 22, 2019]. Available at: <https://www.artribune.com/attualita/2016/09/fertility-day-le-buone-intenzioni-e-i-cattiviche-della-lorenzini/>. Bottom: Act!, *altro che #fertilityday*. . . , 2016. © Act. [visited January 22, 2019]. Available at: <https://www.facebook.com/notes/act-agire-costruire-trasformare/lennesima-beffa-a-giovanie-precarie-mobilitiamoci-contro-il-fertilityday/1069618146469741>.

c. Anonymus, *Stili di vita corretti per la prevenzione della sterilità e dell'infertilità*, 2016. © Ministero della Salute. [visited January 22, 2019]. Available at: https://images2.corriereobjects.it/methode_image/2016/08/31/Interni/Foto%20Gallery/campagna_MGZOOM.jpg.

d. Shutterstock online store screenshots selling the images used for the campaign of the Ministry of Health. © The authors.

e. Anonymus, *Fertility day. Parliamo di salute*, 2016. Final infographic of the ministerial campaign for the promotion of the birth rate; the format is designed for consultation via mobile devices. © Ministero della Salute. [visited January 22, 2019]. Available at: http://www.salute.gov.it/imgs/C_17_opuscoliPoster_319_allegato.jpg.

f. Anonymus, *Fertility day. Parliamo di salute*, 2016. Final infographic of the ministerial campaign for the promotion of the birth rate; the format is designed for consultation via mobile devices. © Ministero della Salute. [visited January 22, 2019]. Available at: http://www.salute.gov.it/imgs/C_17_opuscoliPoster_319_allegato.jpg.

g. Anonymus, *Fertility day. Parliamo di salute*, 2016. Final infographic of the ministerial campaign for the promotion of the birth rate; the format is designed for consultation via mobile devices. © Ministero della Salute. [visited January 22, 2019]. Available at: http://www.salute.gov.it/imgs/C_17_opuscoliPoster_319_allegato.jpg.

h. Anonymus, *Fertility day. Parliamo di salute*, 2016. Final infographic of the ministerial campaign for the promotion of the birth rate; the format is designed for consultation via mobile devices. © Ministero della Salute. [visited January 22, 2019]. Available at: http://www.salute.gov.it/imgs/C_17_opuscoliPoster_319_allegato.jpg.

i. Anonymus, *Fertility day. Parliamo di salute*, 2016. Final infographic of the ministerial campaign for the promotion of the birth rate; the format is designed for consultation via mobile devices. © Ministero della Salute. [visited January 22, 2019]. Available at: http://www.salute.gov.it/imgs/C_17_opuscoliPoster_319_allegato.jpg.

j. Anonymus, *Fertility day. Parliamo di salute*, 2016. Final infographic of the ministerial campaign for the promotion of the birth rate; the format is designed for consultation via mobile devices. © Ministero della Salute. [visited January 22, 2019]. Available at: http://www.salute.gov.it/imgs/C_17_opuscoliPoster_319_allegato.jpg.

k. Anonymus, *Fertility day. Parliamo di salute*, 2016. Final infographic of the ministerial campaign for the promotion of the birth rate; the format is designed for consultation via mobile devices. © Ministero della Salute. [visited January 22, 2019]. Available at: http://www.salute.gov.it/imgs/C_17_opuscoliPoster_319_allegato.jpg.

tradizionalmente deputate alla comunicazione politica sono rimaste pressoché inutilizzate, sancendo definitivamente il passaggio dalla più tradizionale affissione alle campagne *technology-intensive* dei *visual social media*.

8. Considerazioni conclusive

Dalla trattazione sinora illustrata emerge il compimento del processo di progressiva invasione della sfera pubblica nello spazio privato, già delineato da Jurgen Habermas a partire dal XVIII secolo. Dopo aver fatto il proprio ingresso nei salotti delle abitazioni borghesi e invaso poi gli spazi delle abitazioni popolari con la televisione, la comunicazione pubblica giunge a conquistare gli spazi e i tempi più intimi e privati grazie a dispositivi mobili digitali ormai diventati un'estensione quasi irrinunciabile del corpo umano. Oggi la comunicazione istituzionale sembra non attenersi più soltanto al comportamento pubblico e la responsabilità civile, ma travalica i confini del proprio compito educativo invadendo anche la sfera privata. I profili ufficiali dei rappresentanti istituzionali sui *social network*, infarciti di immagini indiscutibilmente private e appartenenti all'ambito personale, che si alternano a messaggi più prettamente formali e ortodossi, rappresentano l'esempio di una forma di deriva della comunicazione pubblica in cui la confusione mediatica trova riscontro in fenomeni di emulazione o di disinibizione espressiva. L'istituzione non si propone più esclusivamente come modello educativo positivo per le masse, con la conseguenza che il cittadino, anziché essere chiamato a formare una propria opinione critica, diviene una sorta di *fan* di questo o quel personaggio politico.

La storia della comunicazione pubblica in Italia evidenzia inoltre un generale processo di ampliamento delle sue diverse dimensioni, in coerenza con quanto avviene complessivamente nella sfera della comunicazione ma anche in relazione alle specificità dei nuovi obiettivi che essa è chiamata a raggiungere.

Aumentano i canali di trasmissione, senza che i canali tradizionali cessino di svolgere la loro funzione ma, anzi, con una piena integrazione nei nuovi processi comunicativi. Aumentano, di conseguenza, anche i pubblici raggiunti,

nonché i tempi a cui essi sono sottoposti ai messaggi di comunicazione, coerentemente con l'aumento delle opportunità di fruizione e di interazione all'interno dei processi comunicativi. Aumentano altresì i mittenti dei messaggi di comunicazione pubblica che, soprattutto a partire dalla legge 150/2000, si espandono fino a coincidere con tutti i numerosi soggetti fornitori di servizi al pubblico quali enti e amministrazioni locali di ogni tipo e livello. Aumentano, infine, i produttori di messaggi di comunicazione visiva destinati al pubblico, sia per la diffusione che per la relativa immediatezza di utilizzo degli strumenti di produzione grafica.

Nell'epoca della democratizzazione della comunicazione, favorita dalla maggiore diffusione e accessibilità degli strumenti professionali per la costruzione di contenuti grafici, si fa infatti strada la convinzione che il possesso dello strumento tecnologico equivalga a quello delle competenze professionali per la produzione di artefatti. Questo fenomeno si accompagna alla diminuzione delle risorse dei committenti pubblici da dedicare a questo tipo di comunicazione da cui risulta un allontanamento delle agenzie più titolate a favore di figure meno professionalizzate. Emblematico il caso della campagna del Ministero della Salute per il *Fertility Day* (2016), che ha visto avvicinarsi tre diverse proposte di comunicazione visiva, le ultime due rese necessarie per correggere i problemi di tipo visivo, concettuale e socio-culturale delle precedenti, concludendosi con una visualizzazione dati che rinuncia ad affidare alle immagini il compito di veicolare messaggi ripiegando invece su una più neutra e innocua infografica. Un ruolo fondamentale nella bocciatura e nella reiterazione della campagna è stato giocato proprio dai *social media*, che hanno consentito al pubblico di manifestare il proprio dissenso sulle scelte del Ministero costringendolo a porre rimedio. Il pubblico delle immagini conquista in questo modo un ruolo sempre più attivo nei processi di comunicazione sui nuovi media, che costituiscono comunità virtuali promuovendo la partecipazione, l'aggregazione, la condivisione e la critica che si concretizza nella produzione "di ritorno", da parte della *community*, di

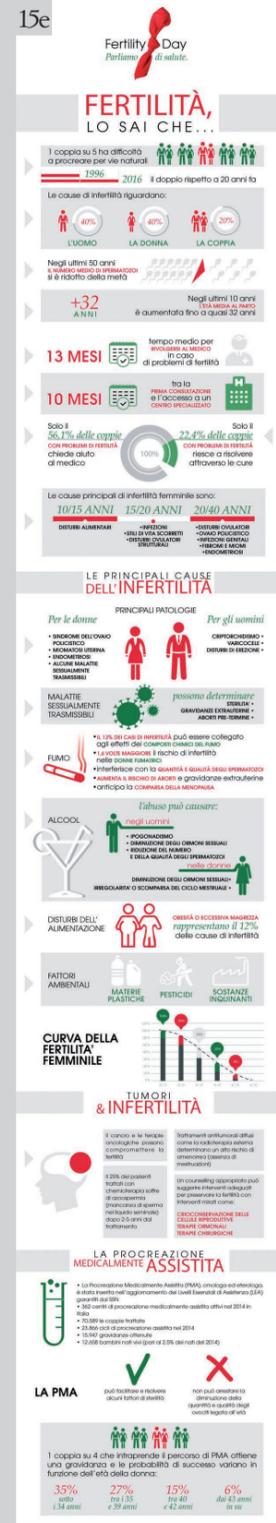


Figura 15 Campagne pubblicitarie sul tema della promozione della natalità.

a. Marcello Dudovich, poster *Giornata della madre e del fanciullo*, 1936. Cromolitografia edita da Grafiche I.G.A.P.-Roma, Milano. © Collezione Salce. [visitato 22 gennaio 2019]. Disponibile da: <http://www.collezionisalce.beniculturali.it/?q=scheda&id=4820>.

b. Confronto tra immagini rispettivamente appartenenti alla campagna ministeriale #fertilityday e alla campagna "di ritorno" #fertilityfake. In alto: Anonimo, #fertilityday, 2016. © Ministero della Salute, Studio Grand Ouest - Fotolia. [visitato 22 gennaio 2019]. Disponibile da: <https://www.artribune.com/attualita/2016/09/fertility-day-le-buone-intenzioni-e-i-cattivi-cliche-della-lorenzini/>. In basso: Act!, *altro che #fertilityday...*, 2016. © Act! [visitato 22 gennaio 2019]. Disponibile da: <https://www.facebook.com/notes/act-agire-costruire-trasformare/lennesima-beffa-a-giovani-e-precarie-mobilitiamoci-contro-il-fertility-day/1069618146469741>.

c. Anonimo, *Stili di vita corretti per la prevenzione della sterilità e dell'infertilità*, 2016. © Ministero della Salute. [visitato 22 gennaio 2019]. Disponibile da: https://images2.corriereobjects.it/methode_image/2016/08/31/Interni/Foto%20Gallery/campagna_MGZOOM.jpg.

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

e. Anonimo, *Fertility day. Parliamo di salute*, 2016. Infografica conclusiva della campagna ministeriale per la promozione della natalità; il formato è concepito per la consultazione tramite dispositivi mobili. © Ministero della Salute. [visitato 22 gennaio 2019]. Disponibile da: http://www.salute.gov.it/imgs/C_17_opuscoliPoster_319_allegato.jpg.

nuove immagini in chiave ironica, polemica o canzonatoria, che acquisiscono talvolta maggiore potere persuasivo di quelle originarie: in risposta alle immagini della citata campagna per il Fertility Day i social sono stati invasi da nuove immagini fotoritoccate ad arte da parte degli utenti per veicolare messaggi opposti o spostare il centro della comunicazione su altri aspetti, amplificando gli effetti di una forma di autoproduzione della comunicazione sempre più diffusa.

Tali fenomeni sono tra loro strettamente connessi e interdipendenti, anche se appare difficile (se non impossibile) comprendere se esista un mutuo rapporto lineare di causa ed effetto. Di certo è possibile sostenere che, nel passaggio da un numero contenuto di emittenti che si serviva di un ventaglio limitato di mezzi di comunicazione e di un gruppo ristretto di professionisti per la produzione dei messaggi grafici

all'attuale condizione di espansione tendente all'infinito di tutte le componenti dei processi di comunicazione, la qualità e l'efficacia medie dei prodotti di comunicazione hanno subito un processo inverso di riduzione. Dal punto di vista tecnico, la produzione delle immagini da parte dei soggetti deputati alla comunicazione istituzionale si contraddistingue oggi per la rinuncia quasi totale all'autorialità e alla prassi metodologica progettuale in favore di una presunta immediatezza comunicativa, frequentemente con esiti imbarazzanti se non fallimentari. Alcuni raffronti tra campagne di comunicazione incentrate sui medesimi temi e realizzate in epoche diverse (fig. 15) 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.

References / Bibliografia

ALESSANDRI, M., DOLCINI, M., PANZIERI, L. (a cura di), 2009. *Grafica utile. La comunicazione di pubblica utilità a Pesaro attraverso la grafica di Massimo Dolcini e del suo studio*. Pesaro: Grapho 5, pp. 79.

ANCESCHI, G. (a cura di), 1984. *Prima biennale della grafica. Propaganda e cultura. Indagine sul manifesto di pubblica utilità dagli anni settanta ad oggi*. Milano: Arnoldo Mondadori, pp. 173.

ANDREASEN, A.R. (ed.), 2001. *Ethics in social marketing*. Washington, D.C.: Georgetown University Press, pp. 221.

BARONI, D., VITTA, M., 2003. *Storia del design grafico*. Milano: Longanesi, pp. 335.

BINOTTO, M., 2010. *Comunicazione sociale 2.0: reti, non profit, partecipazione*. Roma: Nuova Cultura, pp. 262.

BOCCASILE, G., 1981. *La signorina grandi firme*. Milano: Longanesi, pp. 114.

CICALÒ E., 2013a. Dal giornalino al manifesto. Illustratori per l'infanzia, giovani maestri della grafica di uno stato

The history of public communication in Italy also highlights a general process of expanding its various dimensions, in line with what is happening overall in the sphere of communication but also in relation to the specificity of the new objectives that it is asked to achieve. The number of transmission channels is increasing, without the traditional channels ceasing to perform their function but, on the contrary, with full integration into the new communication processes. As a consequence, the number of publics reached increases, as well as the time to which they are subjected to the messages of communication, coherently with the increase of the opportunities of fruition and interaction within the communicative processes. The number of senders of public communication messages is also increasing and, especially since Law 150/2000, they have expanded to coincide with all the numerous public service providers, such as local authorities and administrations of all types and levels. Finally, there is an increase in the number of producers of visual communication messages intended for the public, both in terms of dissemination and in terms of the relative immediacy of the use of graphic production tools. In the age of democratization of communication, favoured by the greater diffusion and accessibility of professional tools for the construction of graphic contents, there is in fact the conviction that the possession of the technological tool is equivalent to that of professional skills for the production of artifacts. This phenomenon is accompanied by a decrease in the resources of public clients to devote to this type of communication, which results in the removal of the most qualified agencies in favor of less professionalized figures. The case of the campaign of the Ministry of Health for *Fertility Day* (2016) is emblematic. It has seen three different proposals of visual communication, the last two made necessary to correct the problems of a visual, conceptual and socio-cultural nature of the previous ones, ending with a data visualization that renounces to entrust to the images the task of conveying messages and instead folds on a more neutral and innocuous infographic. A fundamental role in the rejection

and repetition of the campaign was played by social media, which allowed the public to express its disagreement with the choices of the Ministry forcing it to remedy. In this way, the public of the images conquers an increasingly active role in the processes of communication on the new media, which constitute virtual communities, promoting the participation, aggregation, sharing and criticism that takes concrete form in the 'return' production, by the community, of new images in an ironic, polemical or mocking key, which sometimes acquire greater persuasive power than the original ones: in response to the images of the above-mentioned *Fertility Day* campaign, social networks have been invaded by new images artfully retouched by users to convey opposite messages or shift the focus of communication to other aspects, amplifying the effects of an increasingly widespread form of self-production of communication. These phenomena are closely connected and interdependent, even if it seems difficult, if not impossible, to understand if there is a mutual linear relationship of cause and effect. It is certainly possible to argue that, in the transition from a limited number of broadcasters using a limited range of means of communication and a small group of professionals for the production of graphic messages to the current condition of infinite expansion of all components of communication processes, the average quality, and effectiveness of communication products have undergone an inverse process of reduction. From a technical point of view, the production of images by the subjects in charge of institutional communication is now characterized by the almost total renunciation of authorship and design methodological practice in favor of a presumed immediacy of communication, often with embarrassing if not unsuccessful results. Some comparisons between communication campaigns focused on the same themes and carried out in different periods (fig. 15) show clearly how, more than thirty years after the formal establishment of the profession of graphic designer, it is evident the need to bring the culture of graphic design at the center of communication of public benefit.

- nascente. *A/I/S/Design. Storia e Ricerche*. 2, 2013. Disponibile da: <http://www.aisdesign.org/aisd/dal-giornalino-al-manifesto-illustratori-per-linfanzia-giovani-maestri-della-grafica-di-uno-stato-nascente> [visitato 19 novembre 2018].
- CICALÒ E., 2013b. Il nuovo disegno della linea di confine tra sfera pubblica e privata. In MOCCIA, D.F., (a cura di), *La città sobria*. Atti della VII Giornata di studi INU, Napoli, 14 dicembre 2012. Napoli: Edizioni Scientifiche Italiane, pp. 625-632.
- DAVENPORT, T.H., BECK, J.C., 2001. *The attention economy. Understanding the new currency of business*. Boston (MA): Harvard Business School Press, pp. 264.
- DELLA TORRE, R., 2014. *Invito al cinema. Le origini del manifesto cinematografico italiano (1895-1930)*. Milano: EDUCatt, pp. 208.
- GALLO, M., 1989. *I manifesti nella storia e nel costume*. Milano: Mondadori, pp. 255.
- GRANCHI, M., 2006. Storia della comunicazione pubblica in Italia: mutazioni istituzionali e modelli territoriali di sviluppo. *Storia e futuro. Rivista di storia e storiografia online*. 11, 2006. Disponibile da: <http://storiaefuturo.eu/wp-content/uploads/2018/06/Storia-e-Futuro-n.11.pdf> [visitato 19 novembre 2018].
- HABERMAS, J., 2001. *Storia e critica dell'opinione pubblica*. Roma-Bari: Laterza, pp. 311.
- KOTLER, P., ROBERTO, E.L., 1989. *Social marketing. Strategies for changing public behavior*. New York: The Free Press, pp. 413.
- JOBLING, P., CROWLEY, D., 1996. *Graphic design. Reproduction and representation since 1800*. Manchester-New York: Manchester University Press, pp. 309.
- LALLI, P., 2008. Comunicazione sociale: tracce di un itinerario. In BERTOLO, C. (a cura di), *Comunicazioni sociali. Ambiguità, nodi e prospettive*. Padova: CLEUP, pp. 13-31.
- MAGNO, B., 1991. *Vedere a sinistra. Dal Pci al Psd. I manifesti e altre immagini 1971/1991*. Roma: Claudio Salemi tipografo editore/Editori Riuniti, pp. 129.
- MARI C., 2016. Alle origini di una "visualità tecnologica": percorsi di ricerca sulla grafica delle sigle televisive nel primo decennio di trasmissioni Rai. *A/I/S/Design. Storia e Ricerche*. 8, 2016. Disponibile da: <http://www.aisdesign.org/aisd/alle-origini-di-una-visualita-tecnologica-percorsi-di-ricerca-sulla-grafica-delle-sigle-televisive-nel-primo-decennio-di-trasmissioni-rai> [visitato 19 novembre 2018].
- MENEGAZZI, L., 1975. *Il manifesto italiano 1882-1925*. Milano: Electa, pp. 232.
- PALLOTTINO, P., 2010. *Storia dell'illustrazione italiana. Cinque secoli di immagini riprodotte*. Firenze: Usher Arte, pp. 515.
- PIAZZA, M. (a cura di), 2015. *Massimo Dolcini. La grafica per una cittadinanza consapevole*. Sondrio: Fondazione Gruppo Credito Valtellinese, pp. 145.
- PIERACINI, R. FACCHINI, F. (a cura di), 2017. *Franco Bucci. Massimo Dolcini. Gianni Sassi. Artigianato e cultura del progetto nella Pesaro degli anni '60-'90*. Milano: Aiap edizioni, pp. 323.
- QUINTAVALLE, A.C., 2001. *Ettore Vitale. Visual designer*. Milano: Electa, pp. 251.
- RAUCH, A., 2017. *Il racconto della grafica*. Firenze-Lucca: VoLo publisher, pp. 383.
- RAUCH, A., SINNI, G. (a cura di), 2009. *Disegnare le città. Grafica per le pubbliche istituzioni in Italia*. Firenze: Lcd, pp. 239.
- ROLANDO, S. (a cura di), 2004. *La comunicazione di pubblica utilità*. Milano: FrancoAngeli, vol. I, pp. 517.
- SANGIORGI, G., VERONESI, G., MASCHERPA, G., 1967. *Grafica Ricordi. Dal manifesto storico alla produzione d'avanguardia*. Roma: Ente premi Roma, pp. 160.
- SPERA, M., 2008. *L'immagine del Partito Repubblicano. Una rilettura 1962-2008*. Roma: Gangemi, pp. 448.
- SPERA, M., 1987. *Una politica, un'immagine. Materiali grafici di Michele Spera per il Partito Repubblicano Italiano*. Roma: La Ragione, pp. 233.
- STEINER, A., 1978. *Il mestiere di grafico*. Torino: Einaudi, pp. 240.
- STEINER, A. 1974. La grafica degli enti pubblici. *Linea Grafica*, 2-3, 1974.
- YAKOB, F., 2015. *Paid Attention. Innovative Advertising for a Digital World*. London: Kogan Page, pp. 216.
- WU, T., 2016. *The attention merchants. From the daily newspaper to social media, how our time and attention is harvested and sold*. London: Atlantic Books, pp. 416.