

ACCADEMIA DI BELLE ARTI DI URBINO
BIENNI SPECIALISTICI 2004-2005
ARTI VISIVE E DISCIPLINE DELLO SPETTACOLO
VISUAL DESIGN
GUARDA LONTANO
VISITING, SEMINARI, CONFERENZE

8 APRILE 2005
LE SCRITTURE DELLA CITTÀ
MARIO PIAZZA

La situazione di affermazione globalizzata della cultura dell'immagine porrebbe oggi le discipline di progetto della cultura visiva come interlocutori privilegiati del rapporto con il territorio e della città. Non è affatto casuale che sempre più trovino ascolto per gli interventi sulla città, oltre ad urbanisti, architetti, sociologi urbani, figure professionali in grado di amministrare l'immagine delle città e di gestire il marketing urbano.

In realtà la nozione di grafica e di comunicazione visiva emersa in diversi studi di questi anni [1], porta a riconsiderare il rapporto immagine/città secondo modalità di approccio molto più articolate e profonde. Il design della comunicazione trova infatti il suo cardine e centro metodologico nella nozione della scrittura. La grafica è la scrittura dei messaggi visivi. Il designer è il regista che monta il processo di comunicazione attraverso il controllo e la manipolazione del sistema notazionale per eccellenza del grafico.

Secondo questa interpretazione il nesso tra grafica e città diventa molto più ricco, dispiegandosi nel tempo e nella storia e consentendo di leggere il luogo urbano come una grande partitura di segni notazionali; molti dei quali amministrati e generati appunto dalla grafica.

"A chi l'avesse percorsa con l'animo e l'attenzione del turista non frettoloso, una qualsiasi città dell'impero romano, fra I e III secolo d.C., sarebbe apparsa caratterizzata non solo e non tanto dalle statue, dai templi, dai luoghi pubblici di ritrovo, dai colori e dal traffico, quanto dalle scritte, presenti dappertutto, nelle piazze e nelle strade, sui muri e nei cortili, dipinte, graffite, incise sospese in tabelle lignee o tracciate su riquadrature bianche, diversissime fra loro non soltanto per aspetto, ma anche per contenuto, essendo ora pubblicitarie, ora politiche, ora funebri, ora celebrative, ora pubbliche, privatissime, di appunto o di insulto, o di scherzoso ricordo; e naturalmente rivolte se non proprio a tutti, a molti, e cioè ai molti alfabeti facenti parte della comunità urbana." [2]

Questa citazione di Armando Petrucci sembra descrivere non solo la città dell'impero romano, ma qualsiasi città di oggi.

Artefici di questo sistema articolato di scritte sono i grafici e i progettisti della comunicazione, per la parte maggiore, ma anche anonimi soggetti che semplicemente utilizzano grafica e scrittura in modi privati.

Il risultato è sotto gli occhi di tutti. È un output inintenzionale, privo di un organico progetto. L'immagine grafica della città e scrittura, un organicismo amebiforme.

Questo insieme è tanto fluido, per microvariazioni di forme e comunicazioni, quanto statico e predeterminato nei modi e negli scopi specifici in cui si manifesta.

E, proprio come per la città romana imperiale, non tutti gli alfabeti che vengono generati sono rivolti a tutti, ma ci sono sistemi aperti rivolti a tutti e sistemi chiusi rivolti univocamente al proprio universo di "alfabetizzati".

Facciamo un elenco di [quasi] tutto quello che è grafica nella città.

Un campo quasi ignorato, perché "archiviato" come passato è l'epigrafia, che pervade le nostre città, e che è grafica a tutti gli effetti. [3] Le iscrizioni con capitali romane di archi di trionfo, o quelle dei palazzi rinascimentali, o dell'epigrafia papale della Roma barocca non solo completano il paesaggio architettonico delle nostre città, ma hanno rappresentato la trascrizione urbana della cultura tipografica e della sua affermazione come ineguagliabile motore della trasmissione del sapere.

Tutti i centri e il territorio sono poi descritti e riprodotti nei sistemi della toponomastica: mappe [dei centri, delle metropolitane e degli altri sistemi di trasporto, dei musei, degli ospedali, dei parchi...], segnaletica, sistemi informativi costituiscono una rete di rappresentazione funzionale, di appoggio alla "consultazione" quotidiana del reale. Il muoversi e l'orientarsi nella città dipendono molto anche da questo, dall'efficacia e dalla chiarezza delle notazioni e delle rappresentazioni. [4] È una grafica particolarmente pregnante di significati, perché accanto al più evidente uso funzionale, si accompagna il livello della direttiva deontica, vale a dire degli obblighi, delle prescrizioni e dei divieti. Il sistema grafico è qui l'espressione di un vero e articolato sistema logico.

A questo si aggiunge il campo della comunicazione pubblica, innanzitutto quella della presentazione dei soggetti pubblici nella loro identità istituzionale e nelle funzioni espletate: tutte le istituzioni e le autorità nei diversi livelli gerarchici e componenti settoriali [enti nazionali e locali, magistratura, polizia ecc.; consorzi e aziende pubbliche di servizi, trasporti, sanità, energia, telefonia...].

E anche è pubblica la grafica dei soggetti privati [aziende, associazioni...] che, analogamente, comunicano la loro presenza, anche se i modi del loro manifestarsi sono diversi, molto più visibili e differenziati. Si tratta, da un lato, della segnalazione della loro esistenza istituzionale, attraverso insegne che marcano con una certa fermezza il profilo dell'immagine della città, allo stesso modo dei soprammobili e dei posacenere dislocati in un soggiorno. [5] E dall'altro ci stiamo riferendo, ovviamente, alla pubblicità, che abbraccia ormai come una pelle "persuasiva" il corpo intero della città.

Gli spazi urbani vengono sempre più descritti dal racconto pubblicitario, che ha potenzialità sorprendenti, capaci di adattarsi a microluoghi interstiziali o a configurare nuove scenografie urbane, tanto eminenti da annullare la stessa forma della città e della sua architettura.

Si passa poi a un campo che sta tra il pubblico e il privato, fittamente distribuito: scritte di negozi, targhe di professioni, citofoni. Una grafica abbondante e familiare, ma in grado di fornire letture nient'affatto superficiali sul tessuto sociale, sui cambiamenti d'uso dello spazio urbano.

Tutto quanto elencato è grafica pensata e prodotta, grafica professionale, che non esaurisce comunque il panorama visivo della città. Accanto a questo insieme c'è infatti un insieme di scritte, immagini e comunicazione non istituzionale e di mercato o informazione.

È la comunicazione grafica e visiva delle sub-culture, dell'underground, dei diversi gruppi etnici, delle sette religiose, che producono per loro stessi, e diventano visibili a tutti solo perché utilizzano lo spazio pubblico della città, in un modo "privato", ritagliandosi luoghi marginali e destinati ad altre funzioni [retri di cartelli, colonnine del gas, lampioni...].

Un livello ancora diverso di informalità si ha nella grafica prodotta individualmente e personalmente, per esempio i prezziari nei banchi dei mercati, i messaggi informativi agli angoli delle vie sugli animali smarriti, i cartelli a mano dei saldi e dei trasferimenti di indirizzo dei negozi, i messaggi volanti e a destinatario unico che si leggono sui portoni. Ma anche nell'uso improprio di manufatti urbani, residuali o riciclati, che trovano un differente impiego per la costruzione di un nuovo e marcato territorio, ed allo stesso tempo compongono un nuovo abaco di segni per la città.

Infine c'è una "grafica border line" di singoli individui che parlano al mondo: i biglietti incollati con lo scotch dei fanatici religiosi, il pazzo innocuo del quartiere che scrive e illustra la sua vita a puntate su fogli infiniti...

Note

1] G. Anceschi, "Choreographia Universalis" in *L'oggetto della raffigurazione*, EtasLibri, Milano, 1992; G. Lussu, *La lettera uccide. Storie di grafica*, Stampa Alternativa & Graffiti, Roma, 1999.

2] A. Petrucci, *La scrittura. Ideologia e rappresentazione*, Einaudi, Torino, 1986

3] Per una esauriente documentazione del rapporto epigrafia e città si veda oltre a A. Petrucci, *OP.CIT.*, ad esempio per il caso di Roma: S. Fassina, "Maiuscole romane. Cinque itinerari per le strade di Roma" e J. Mosley "Memoria delle lettere romane" entrambi in *Calligrafia*, n.7/8, Stampa Alternativa & Graffiti, Roma, 1994.

4] Esempio a questo avviso è il caso dell'Underground a Londra, il primo sistematico progetto di CORPORATE e di segnaletica di un servizio pubblico per la città. Si veda in proposito: G. Lussu, "L'avventura della metropolitana", in *Linea Grafica*, n.282-6, Milano, 1992; K. Garland, "Henry C. Beck e il diagramma dell'Underground", in *RASSEGNA*, n.66, Bologna, 1996.

5] Sulla costruzione dell'immagine della città si veda: G. Anceschi, "Emblemi del sublime artificiale", in *IL VERRI*, n.4-5, Monogramma, Milano, 1997; J. Abram, "Architecture, espace, publicité. L'écume de la métropole ou l'érotisme de l'impureté" in AA.VV., *ART & PUBBLICITÀ 1890-1990*, Editions du Centre Pompidou, Paris, 1990; "Reklame & Architektur", a cura di J. Gubler e G. Tironi, *Rassegna*, n.43, Bologna, 1990