

Italia:  
design, politica  
e democrazia  
nel XX secolo

**Italia: design,  
politica e democrazia  
nel XX secolo**

atti del  
IV Convegno AIS/Design  
Associazione Italiana Storici  
del Design

Torino, Salone d'Onore  
Castello del Valentino  
28-29 giugno 2019

a cura di  
Elena Dellapiana, Politecnico di Torino  
Luciana Gunetti, Politecnico di Milano  
Dario Scodeller, Università degli Studi di Ferrara

comitato scientifico  
Giampiero Bosoni, Politecnico di Milano  
Rosa Chiesa, Università luav di Venezia  
Elena Dellapiana, Politecnico di Torino  
Luciana Gunetti, Politecnico di Milano  
Dario Scodeller, Università degli Studi di Ferrara

segreteria scientifica  
Chiara Lecce, Politecnico di Milano

identità visiva  
Francesco E. Guida, Politecnico di Milano

ISBN 978-88-85745-38-4

Politecnico di Torino  
2020

This work is licensed under a  
Creative Commons Attribution-  
NonCommercial-ShareAlike 4.0  
International License



# Italia: design, politica e democrazia nel XX secolo

a cura di  
Elena Dellapiana  
Luciana Gunetti  
Dario Scodeller

**A/I/  
S/Design**  
Associazione italiana  
storici del design



**POLITECNICO  
DI TORINO**

Dipartimento di  
Architettura e Design

## SAGGI INTRODUTTIVI

- 11 **Italia: design, politica e democrazia nel XX secolo.**  
Elena Dellapiana, Luciana Gunetti, Dario Scodeller
- 15 **Il fascino discreto del potere. Gli intellettuali a Torino (e oltre) tra le due guerre.**  
Angelo d'Orsi — Università di Torino
- Track 1  
**DESIGN CLANDESTINO, RESISTENZA E COSCIENZA CRITICA**
- 35 **Estetica e politica. Design clandestino, resistenza e coscienza critica.**  
Dario Scodeller — Università degli Studi di Ferrara
- 49 **Giuseppe Pagano, fascista e antifascista e altre resistenze.**  
Alberto Bassi — Università luav di Venezia
- 65 **La stampa clandestina nella Resistenza italiana. Il caso studio Lerici.**  
Andrea Vendetti — Università La Sapienza di Roma
- 81 **Albe Steiner e Gabriele Mucchi. Il valore politico e sociale dell'arte.**  
Marzio Zanantoni — Università di Parma
- 91 **Giolli e Ragghianti. L'impegno critico nella costruzione della coscienza democratica: il ruolo del design e delle arti applicate.**  
Elisabetta Trincherini — Università degli Studi di Ferrara
- 101 **Giancarlo De Carlo e il progetto partecipato. Riflessione critica e metodologia progettuale.**  
Rita D'Attorre — Politecnico di Torino

## Track 2

### IL DESIGN COME PROGETTO POLITICO E FORMATIVO

- 111 **Il design come progetto politico e formativo. Da comunità a cooperativa: le scuole italiane della Ricostruzione.**  
Luciana Gunetti — Politecnico di Milano
- 125 **L'ago e la libertà. Utopie al femminile nell'Italia di primo Novecento.**  
Manuela Soldi — Università luav di Venezia
- 139 **Fernanda Wittgens and the knowledge design. Toward a new museology.**  
Chiara Fauda Pichet — Harvard University — Politecnico di Milano
- 149 **Democrazia sotto controllo: il progetto editoriale de "Il Gatto Selvatico" (1955-1965).**  
Giovanni Carli — Università luav di Venezia
- 171 **Olivetti e il tecnofilm sociale. Una riflessione sul cinema industriale come riforma culturale.**  
Walter Mattana — Politecnico di Milano
- 181 **Il design nelle politiche di sviluppo del meridione d'Italia. I lavori del Gruppo Mezzogiorno 2000 per "l'accrescimento a livello meridionale di un diffuso tessuto di democrazia reale".**  
Rossana Carullo & Antonio Labalestra — Politecnico di Bari
- 191 **Dai Manifesti alle call to action. Note per una cronologia dei manifesti e delle Carte programmatiche.**  
Daniela Piscitelli — Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli"
- 203 **L'inizio di una sedia. Sul progetto come costruzione di oggetti, e di soggetti per una vivibile democrazia.**  
Marco Sironi — Università degli Studi di Sassari  
Roberta Sironi — CFP Bauer — IED Arti visive, Milano
- 219 **Il progetto totale di Milano 2. Disegnare la Seconda Repubblica dalle ceneri del Sessantotto.**  
Andrea Pastorello — Università degli Studi di Genova

### Track 3

#### DESIGN TRA LIBERTÀ, UTOPIE E POLITICHE CULTURALI

- 237 **Design tra libertà, utopie e politiche culturali.**  
Elena Dellapiana — Politecnico di Torino
- 251 **Design e denuncia. Convergenze tra ecologia politica e comunicazione visiva a partire dalla mostra "Aggressività e violenza dell'uomo nei confronti dell'ambiente" (Rimini, 1970).**  
Elena Formia — Alma Mater Studiorum Università di Bologna
- 263 **Il progetto come dis-ordine: i radical italiani e la politica del dissenso.**  
Ramon Rispoli — Università degli Studi di Napoli Federico II
- 275 **La "modernizzazione" della comunicazione politica in Italia. Dalla rappresentazione mitologica al racconto agiografico (1989-1994).**  
Ilaria Ruggeri — Università degli Studi della Repubblica di San Marino  
Gianni Sinni — Università Iuav di Venezia
- 291 **"È possibile costruire mobili di serie?".  
Ombre e luci sull'arredo democratico italiano dal dopoguerra**  
Rosa Chiesa — Università Iuav di Venezia  
Ali Filippini — Politecnico di Torino
- 307 **L'itinerario politico del gruppo Strum.  
Engagement, contraddizioni, rinunce: la figura del designer impegnato nell'Italia della contestazione.**  
Pia Rigaldiès — Ecole Nationale des Chartes, Parigi
- 321 **Riconciliare progetto e politica.  
"La speranza progettuale" all'indomani del Sessantotto.**  
Federico Deambrosis — Politecnico di Milano
- 333 **Contro l'eclisse dell'impegno intellettuale.  
Design e politiche culturali in Italia 1819-2019.**  
Pier Paolo Peruccio & Gianluca Grigatti — Politecnico di Torino
- 345 **Diversità, Diseguaglianza e Differenza: Gaetano Pesce.  
Confronto con il designer su temi e riflessioni progettuali di ieri e di oggi.**  
Marta Elisa Cecchi — Politecnico di Milano, Dipartimento di Design

### Track 4

#### DESIGN E SOCIETÀ: PARTECIPAZIONE E COSTRUZIONE DI UNA COSCIENZA CIVICA

- 361 **Storia e Design vs Politica.**  
Giampiero Bosoni — Politecnico di Milano
- 369 **Quali merci disegnare, oggi e domani. Quali merci siamo.**  
Paolo Deganello
- 383 **Rappresentare la democrazia. L'irrisolta questione dell'identità visiva della Repubblica italiana.**  
Gianni Sinni — Università Iuav di Venezia
- 399 **Il design nell'immagine della Costituzione.**  
Gian Luca Conti — Università di Pisa  
Isabella Patti — Università degli Studi di Firenze
- 415 **Il progetto fra politica e responsabilità sociale. Appunti su alcune idee di Tomás Maldonado.**  
Raimonda Riccini — Università Iuav di Venezia
- 423 **NOTE BIOGRAFICHE SUGLI AUTORI**

REFERENDUM SULLA FORMA ISTITUZIONALE DELLO STATO

REPUBBLICA



MONARCHIA



Apporre un segno nella casella a fianco del contrassegno prescelto

# — Rappresentare la democrazia. L'irrisolta questione dell'identità visiva della Repubblica italiana.

Gianni Sinni — Università luav di Venezia

La comunicazione coordinata dello stato è un tema entrato nell'ordine del giorno della comunicazione visiva negli ultimi tre decenni. Non che prima non si fosse mai percorsa questa direzione. Il fatto tuttavia che i primi esempi di comunicazione coordinata fossero stati introdotti da una serie di odiosi regimi dittatoriali novecenteschi - l'Italia fascista, la Germania nazista, l'Unione Sovietica e la Cina comuniste [1] - e che la costruzione dell'identità nazionale sia passata spesso attraverso una vera e propria "invenzione di una tradizione" [2], ha quasi sempre indirizzato i politici verso il recupero di elementi grafici storicizzati, per una sorta di atavismo visivo o "inerzia storica" [3], piuttosto che verso il design di un sistema di comunicazione contemporaneo.

I primi segnali in questa direzione [4] appaiono nell'America del Nord. In Canada nel 1963, a seguito della formale indipendenza dal Regno Unito, si incarica il designer Jacques St-Cyr per la realizzazione della nuova bandiera nazionale a cui farà seguito un esteso programma di coordinamento di tutta la comunicazione governativa, programma tuttora in corso [5]; mentre negli Stati Uniti il design sarà promosso come un'importante opportunità presso tutte le agenzie federali attraverso il Federal Design Improvement Program attivo dal 1972 al 1981 [6]. Ma è soprattutto a partire dalla seconda metà degli anni novanta che si moltiplicano in tutto il mondo progetti di *state identity*, a cominciare dalla Germania nel 1996 e proseguendo, per citare alcuni degli esempi più significativi, con la Francia (1999), l'Australia (2003), i Paesi Bassi (2005), la Spagna (2007), il Cile (2010), il Regno Unito (2012) e la Corea del Sud (2015).

Fig. 1 — Scheda elettorale per il Referendum istituzionale del 2 giugno 1946.

L'Italia è uno dei paesi nei quali non si è mai posto il problema della messa a punto di un'identità visiva coerente. Il motivo può essere forse rintracciato nella storia dei simboli della Repubblica e nella scarsa propensione che la politica ha spesso dimostrato nei confronti del design.

Con la fine della Seconda guerra mondiale, la caduta del regime fascista e l'abolizione della monarchia, l'Italia del dopoguerra si ritrovò in una situazione di completa devastazione economica, sociale e simbolica. L'unità della nazione era intervenuta solo pochi decenni prima, sotto le insegne di casa Savoia, un periodo di tempo troppo breve perché si fosse consolidato pienamente un sentimento di identità nazionale e un immaginario simbolico comune e condiviso. I tanti secoli di storia di un'Italia frazionata in numerosi stati avevano sì dato origine a un vasto repertorio iconico, ma l'Unità l'aveva ridotto a mera rappresentazione campanilistica [7].

La proclamazione del Regno d'Italia, nel 1861, fu, d'altra parte, il risultato di una politica di annessione al Regno di Sardegna degli altri stati, attraverso una combinazione di operazioni militari e di plebisciti che lasciarono a lungo la parte meridionale della penisola sotto una sorta di occupazione militare da parte dei "piemontesi". Il tricolore con lo stemma sabauda al centro - "scudo rosso alla croce d'argento" - più che il simbolo dell'unità nazionale rivestì così, per una rilevante parte della popolazione, il significato oppressivo di un potere lontano ed estraneo.

Non vi fu alcuna volontà di ricercare una simbologia post-unitaria, dando per scontato che la nuova nazione si sarebbe identificata, al pari di molti altri stati europei, semplicemente con l'iconografia araldica della propria casa regnante. Allo stesso modo in cui il primo re d'Italia, Vittorio Emanuele, aveva mantenuto l'appellativo di "secondo", così il primo simbolo del regno unitario fu lo scudo savoiano, a segnalare esplicitamente quanto la continuità dinastica prevalesse su qualunque altra considerazione identitaria nel pensiero della classe politica dell'epoca.

Sarà forse solo con il dramma collettivo della Prima guerra mondiale, con l'esperienza traumatica nelle trincee condivisa dai soldati provenienti da ogni regione italiana, che si posero, tragicamente, le basi per un primo e incerto senso di appartenenza nazionale sotto le insegne del tricolore sabauda.



Fu in un'Italia redenta, dunque, senza altra identificazione simbolica che quella della casa reale dei Savoia che si trovò a fare i conti il regime fascista non appena giunse al potere. Se la prospettiva araldica aveva rappresentato fino ad allora il massimo pensiero iconico cui lo stato ambiva, il fascismo si concesse l'onere di traghettare il paese nell'avanguardistica modernità di un sistema simbolico, ispirato alle glorie dell'Impero romano, immaginifico e ipertrofico. Unitamente alla costruzione del culto della figura di Mussolini, l'intero movimento fascista si caratterizzò per intraprendere una vasta opera di elaborazione di una propria estetica, onnipresente in ogni ambito comunicativo, che rappresentò il primo esempio di vero e proprio *branding* di una nazione [8]. Con la caduta del fascismo tutta la simbologia romana divenne di fatto inutilizzabile, mentre la cacciata dei Savoia lasciava il tricolore orbo dello stemma sabauda che aveva rappresentato lo stato unitario fino a quel momento [9].

Nel secondo dopoguerra, dunque, non era rimasto nessun "simbolo di appartenenza" nazionale [10], che non fosse compromesso politicamente, lasciando fra la popolazione, come lo definirà Ignazio Silone sulle pagine dell'*Avanti*, un «disgusto generale non ancora spento per l'abuso di simboli e denominazioni storiche perpetrato in un recente passato al fine di mascherare la realtà di un regime odioso» [11]. La costruzione di un sistema simbolico di identità per la Repubblica costituì pertanto un processo particolarmente difficoltoso ed emblematico, sia per le modalità, sia per gli insoddisfacenti risultati cui giunse.

La costruzione di un apparato simbolico in grado di rappresentare la nuova identità nazionale che emergeva dopo il ventennio fascista, il disastro della guerra e il cambio istituzionale, costituiva un passaggio inderogabile, non fosse altro perché, molto prosaicamente, bisognava cambiare al più presto tutte quelle intestazioni sui documenti, insegne, telegrammi, che ancora recavano stampati il fascio littorio e che irritavano l'ammiraglio Ellery W. Stone [12], capo della Commissione alleata, oltre a essere quotidianamente motivo di satira e ironia sulla stampa [13].

Con la pubblicazione da parte della Corte di Cassazione dei risultati definitivi del referendum istituzionale - sulla cui scheda l'opzione repubblicana era rappresentata dall'allegoria dell'Italia turrata [14] -, il 18



giugno 1946, il governo De Gasperi riceveva la legittimazione necessaria per procedere con la propria azione mettendo termine alle due settimane di caos istituzionale seguite al contestato risultato. Il primo provvedimento riguardò le disposizioni necessarie a dare effetto alla nuova forma istituzionale dell'Italia fra cui l'istituzione di una «commissione incaricata di studiare il modello del nuovo emblema dello Stato» [15]. Meno chiaro era però cosa dovesse rappresentare il nuovo stemma.

La storia di come si arrivò a definire l'attuale emblema è stata oggetto di diverse narrazioni [16] e costituiscono sostanzialmente la certificazione di un insuccesso. La commissione esaminatrice fu costituita dal governo secondo competenze artistiche tradizionali - un pittore, un esperto di araldica, uno storico dell'arte, un medaglista, un ceramista - e l'8 novembre 1946 bandì un concorso aperto, con un premio di diecimila lire. Tra i bozzetti presentati si sarebbe dovuto scegliere la cinquina finalista per procedere alla selezione definitiva. Alla chiusura del bando si contarono 637 bozzetti, per la maggior parte disegnati da comuni cittadini e privi di un qualsiasi requisito di qualità. Nonostante il deludente risultato la commissione decise di proseguire comunque sulla strada prefissata, affidando ai cinque finalisti una descrizione del contenuto dello stemma, questa volta tanto dettagliata quanto vincolante, che lasciava ben poco margine al lavoro dell'artista. Il 13 gennaio 1947 la commissione scelse, tra gli 11 presentati, il lavoro di Paolo Paschetto, pittore e incisore romano di ispirazione liberty [17]. Lo stemma rappresentava, seguendo puntualmente le indicazioni ricevute, una cinta turrita sul mare, sovrastata dalla Stella d'Italia e circondata da una corona di ulivo. L'accoglienza, sia tra il pubblico, sia nel governo e nell'Assemblea Costituente, fu estremamente negativa suscitando critiche e sarcastiche definizioni (la "tinozza"). Si era all'impasse. Un intero anno passò tra rimaneggiamenti del progetto e tentativi di trovare una soluzione soddisfacente. Nel frattempo, il 22 dicembre fu approvata la Costituzione della Repubblica italiana e l'Assemblea si avviò a ultimare i propri lavori. Il tempo ormai stringeva e ancora non si vedeva all'orizzonte una soluzione per lo stemma.

Il 19 gennaio del 1948 il presidente dell'Assemblea, Umberto Terracini, convinto che non si potesse rimandare la scelta, ottenne che venisse indetto, attraverso un comunicato radio, un secondo concorso,

Fig. 2 — Paolo Paschetto, bozzetto vincitore del secondo concorso per la realizzazione dello stemma della Repubblica italiana, 1948.

al quale parteciparono, al termine della settimana di tempo concessa, 96 concorrenti con 197 proposte. Fra queste, fu selezionato un lavoro del medesimo Paolo Paschetto, e sottoposto per l'approvazione all'Assemblea Costituente il 31 gennaio, l'ultimo giorno di attività prima dello scioglimento.

Anche in questo caso il giudizio non fu esaltante e solo grazie alla ferma volontà di Terracini di arrivare a una decisione, si giunse a mettere ai voti il simbolo, considerando – furono le parole del presidente – che «se riteniamo che possa diventare emblema della Repubblica soltanto quell'opera che raccolga il cento per cento dei voti, la nostra Repubblica non avrà mai un emblema». A maggioranza, e possiamo dire nel più totale disinteresse dell'opinione pubblica, si approvò infine quello che doveva divenire il simbolo ufficiale della Repubblica italiana.

Approvato senza alcun entusiasmo, l'emblema repubblicano – tecnicamente non è uno stemma, dato che non utilizza elementi del linguaggio araldico – è stato relegato, con l'appellativo di “Stellone”, a una presenza un po' in sordina e fondamentalmente burocratica, non esente da critiche sia da parte di politici che da parte di esperti di comunicazione. Giuliano Amato, sottosegretario alla Presidenza del Consiglio, dirà che lo “Stellone” «non è particolarmente amato dagli italiani perché non è fruito in circostanze emotivamente gradevoli quali pagare le tasse o acquistare le marche da bollo»; per Armando Testa «si tratta di un segno gracile, francamente brutto, difficile a memorizzare», mentre per Umberto Eco addirittura «evoca l'acqua minerale San Pellegrino, o tutt'al più il Crodino» [18]. Un'immagine “debole” dunque quella della Repubblica italiana [19], rispetto ad altri modelli repubblicani come la Francia [20], dove l'appartenenza nazionale è stata visivamente delegata, pur fra alti e bassi, al tricolore [21].

Possiamo dire oggi, dopo oltre settant'anni intercorsi dalla sua introduzione, che lo “Stellone” non è certo un simbolo capace di entusiasmare, ma la sua riproduzione è ormai una presenza quotidiana a cui gli italiani hanno fatto l'abitudine.

L'altra componente che concorre alla comunicazione repubblicana è la tipografia. Come carattere istituzionale, da accompagnare allo “Stellone” nelle intestazioni ufficiali – governo, ministeri, Camera,

Senato, procure ecc. – , la Repubblica ereditò quel corsivo formale già ampiamente in uso prima del cambio costituzionale. Si tratta di un corsivo calligrafico “inglese”, Spenceriano, un tipo di carattere molto in voga tra la metà dell’Ottocento e gli anni trenta. Un carattere estremamente compresso, pieno di svolazzi, in grado di conferire, sì, autorevolezza, ma anche di trasmettere quella burocratica distanza che caratterizza spesso la pubblica amministrazione italiana. L’Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato è stato per lunghi decenni il custode della coerenza formale dell’identità repubblicana, con la stampa delle intestazioni del governo, dei ministeri, dei tribunali, delle procure.

Questa identità visiva statale, dall’assemblaggio piuttosto casuale, è però entrata in crisi definitivamente quando, negli anni novanta, la comunicazione ha cominciato a spostarsi dai supporti a stampa a quelli digitali e segnatamente alle pagine web.

Con l’arrivo della composizione digitale, non esistendo una versione digitale del carattere istituzionale – nessuno se n’è fatto carico –, si assiste a una sorta di “liberi tutti”, con un arbitrario uso sia delle font sia della modalità di utilizzo dell’emblema. Il risultato di questo processo entropico è particolarmente evidente nei siti web dei diversi ministeri dove le intestazioni sono state composte nei più disparati caratteri, ora in Palace Script, ora in English 157, ora in Künstler Script.

Dalla sua approvazione si conta un unico tentativo di sostituzione dello “Stellone” messo in atto dall’allora Presidente del Consiglio Bettino Craxi. Nel 1987 fu indetto infatti un “concorso di idee per l’innovazione dell’emblema della Repubblica italiana” [22], aperto a gruppi costituiti almeno da cinque persone che voleva essere, spiegò Umberto Eco, «un sondaggio fra gli umori simbolici degli italiani, vuole fare esprimere quella cultura simbolica vagante che è patrimonio del nostro paese, che ha una importantissima tradizione iconografica ed emblematica sin dai tempi del Rinascimento» [23]. La commissione, di cui facevano parte insieme a Eco, Bruno Munari, Aligi Sassu, Emilio Greco, Armando Testa e Paolo Portoghesi, esaminò i 241 progetti arrivati arrivando a premiarne due [24], entrambi ispirati a una forma stellata, nessuno dei quali fu però ritenuto sufficiente per sostituire il lavoro di Paschetto [25].

Nel 1992 sarà invece il Presidente della Repubblica Francesco Cossiga a proporre, provocatoriamente e senza alcun seguito, l’elimina-



10283/2008

# Presidenza del Consiglio dei Ministri

SEGRETARIATO GENERALE

Dipartimento del Cerimoniale di Stato  
Ufficio Onorificenze e Araldica

CER/OA/342203

Roma,

23GIU.2008



OGGETTO: Conferimento onorificenza dell'Ordine "Al merito della Repubblica Italiana".

Si comunica che, su proposta del Presidente del Consiglio dei Ministri, il Presidente della Repubblica, con suo decreto in data 2 giugno 2008, Le ha conferito l'onorificenza di CAVALIERE dell'Ordine "Al merito della Repubblica Italiana".

IL DIRETTORE DELL'UFFICIO  
Cons. Ilva Sapora

*Ilva Sapora*

*[Signature]*

zione della ruota dentata dall'emblema perché «non significa niente», ed è «in realtà il simbolo del socialismo reale» [26].

Da una parte le difficoltà tecniche di riproduzione dei due elementi identificativi - l'emblema ha un'origine pittorica del tutto incompatibile con la riproduzione a bassa risoluzione sullo schermo; la scrittura corsiva non ha nessuna corrispondenza con una font digitale -, dall'altra la caratteristica tutta italiana di considerare ciascun ministero o ente pubblico una sorta di enclave autonoma, ha portato a una completa anarchia la comunicazione istituzionale. Basta fare una breve carrellata sui siti web dei diversi ministeri ed enti - si calcolano circa 240 siti web che fanno capo all'amministrazione centrale dello stato [27] - per accorgersi di come gli elementi identificativi siano utilizzati senza alcun accorgimento sistemico (emblema a colori, in bianco e nero o monocromo; font diverse), quando non addirittura sostituiti da una serie di loghi, autonomamente realizzati, quasi ogni dicastero fosse un brand a sé e non parte integrante di uno stato unitario. È quanto è avvenuto, per esempio, con il Ministero dell'Interno, con il Ministero dell'Ambiente, con il Ministero della Giustizia, con il Ministero dei Beni culturali e con il Ministero dei Trasporti.

Si tratta di un approccio che subordina completamente il valore della comunicazione coordinata alla prevalenza di un logo estemporaneo, quasi il semplice ornamento grafico apportasse in sé anche un valore comunicativo. Possiamo individuare in questo approccio gli stessi effimeri tentativi, ed entriamo così nel terzo millennio, di provvedere di un logo la comunicazione turistica del Belpaese. Nel 2007 venne presentato dal governo Prodi, nella stessa sfortunata giornata delle sue dimissioni, il progetto "It" realizzato dall'agenzia Landor Italia, vincitrice del concorso nazionale per l'immagine del "sistema Italia". Due anni dopo, ci riprovò il governo Berlusconi presentando "Magic Italy". In entrambi i casi non si è andati oltre la definizione di un puro e semplice logo, senza che vi fosse alle spalle alcun progetto sostanziale di identità e comunicazione e, meno che mai, di *nation branding*. Il risultato non poteva essere dunque altro che - dopo le vivaci polemiche che hanno accompagnato entrambe le proposte [28] -, il rapido abbandono di quelle immagini non appena i loro padri politici hanno dovuto abbandonare la scena.



Fig. 4 — Metadesign, identità del governo tedesco, 1999.

Il governo italiano insomma non ha mai mostrato una particolare attenzione ad affrontare il tema di una coerente identità istituzionale nonostante più volte sia stato sollevato il problema. Nel 1987, per esempio, scriveva Aldo Colonetti [29]:

«Più ci spostiamo dalla periferia al centro delle istituzioni pubbliche, con maggiore chiarezza sono riscontrabili problemi di analfabetismo comunicativo, quasi che lo Stato, nella sua centralità, sembri affermare l'inutilità di affidare la sua immagine a supporti, visivi o verbali»,

un concetto ribadito qualche anno dopo da Emanuele Gabardi [30]: «viene da chiedersi se davvero esista la cultura della comunicazione negli enti pubblici». Si tratta di una mancanza di attenzione tanto più incomprensibile se la inseriamo nel contesto delle numerose esperienze europee che si sono mosse nella direzione, pur con diverse modalità e tempi, di ottimizzare la comunicazione stato-cittadini.





Fig. 5 — Studio Dumbar, identità del governo olandese, 2006.

Nel 1990 la riunificazione della Germania ha rappresentato l'occasione perfetta per ripensare un'immagine coerente del nuovo stato. Uno stato finalmente riunito dopo oltre quarant'anni di forzata separazione non poteva certo presentarsi senza un'identità altrettanto unitaria. Con il concorso del 1996 fu selezionato il progetto di due studenti da loro poi sviluppato all'interno dello studio Metadesign. L'immagine ha come elementi salienti l'aquila, i colori della bandiera tedesca e il carattere Univers. Basata su un sistema coordinato per il governo e i diversi ministeri, la nuova identità è stata adottata a partire dal 1999.

La situazione dell'identità governativa in Olanda nel 2006 non era molto diversa da quella dell'Italia di oggi, con oltre 200 diversi loghi utilizzati dai ministeri e dalle agenzie governative. In questo caso l'idea di unificare l'identità dello stato era parte integrante del programma del governo Balkenende, teso alla riduzione della spesa pubblica e al miglioramento della produttività dell'amministrazione. Nel 2006 è così partita

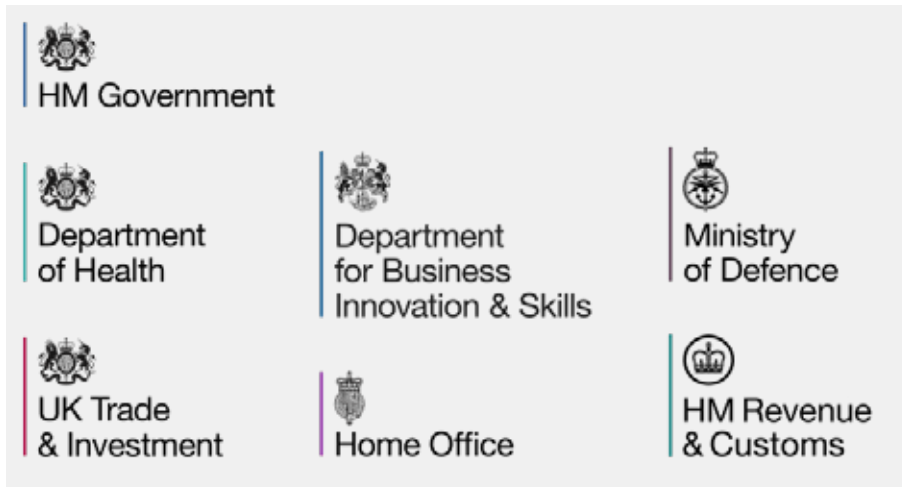


Fig. 6 — Identità del governo britannico, 2012.

l’iniziativa “1 logo” con lo scopo di rendere uniforme la comunicazione in tutti i punti di contatto con il cittadino: dagli uffici alla segnaletica, dai documenti a stampa ai siti web. Il concorso a inviti del 2008 ha visto vincitore lo studio Dumbar di Rotterdam che ha proposto una stilizzazione del complesso stemma araldico della casa reale olandese, all’interno di un rettangolo blu [31].

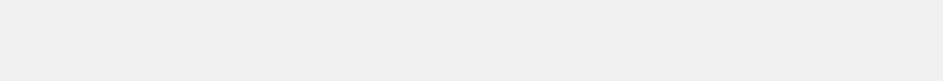
Il Regno Unito ha iniziato dal 2012 a dotarsi di un sistema coerente di immagine per il governo di Sua Maestà, processo che è arrivato a compimento nel 2015. Anche in questo caso lo stemma reale è l’elemento centrale. Ma al di là delle questioni puramente grafiche, l’importanza del progetto inglese è rappresentata dall’aver collegato l’identità visiva a un ben più profondo processo di innovazione che, sotto il nome di “Digital by default”, ha iniziato dal 2011 il redesign di tutta la comunicazione online e, in prospettiva, dei servizi digitali pubblici. Un progetto seminale e innovativo e che evidenzia un aspetto che mi preme sottolineare con particolare enfasi: nel design dei servizi il coordinamento visivo dell’identità istituzionale cessa di essere una scelta grafica più o meno opinabile per divenire un elemento funzionale e necessario al progetto della *user experience*. Nel *service design* dunque il *branding* e il design dell’informazione non sono antitetici ma operano con un alto livello di interdipendenza.

Fig. 7 — Testate dei siti web dei vari Ministeri italiani nel 2015.



MINISTRO  
RIFORME COSTITUZIONALI  
RAPPORTI CON IL PARLAMENTO

Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca



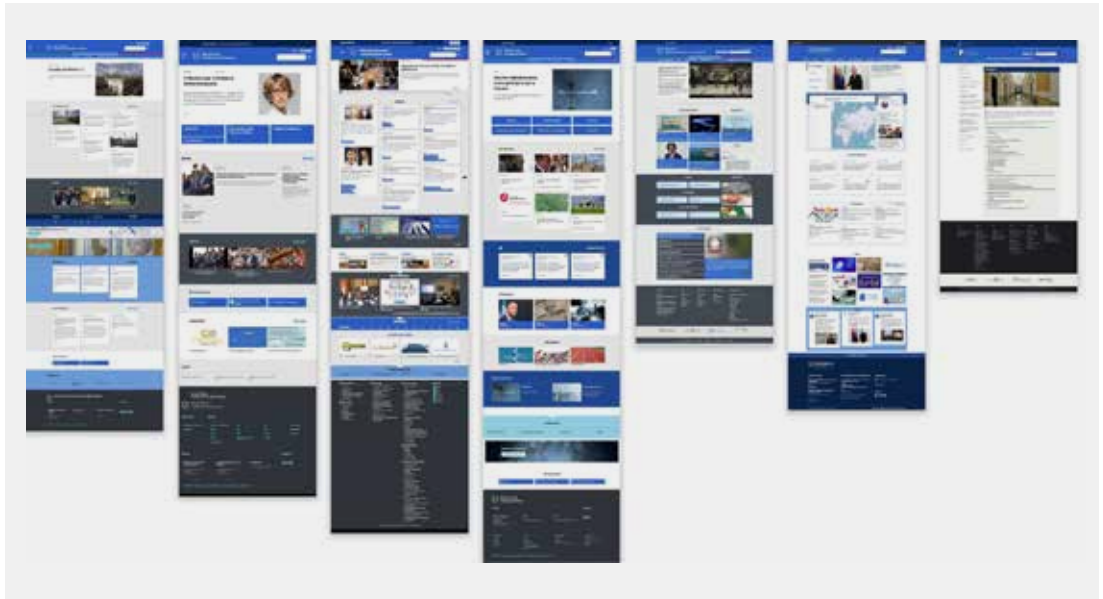


Fig. 8 — Home page dei siti web dei Ministeri italiani adeguati alle "Linee guida di design per il web della PA", 2018.

Nel 2015 anche il Governo italiano ha avviato un progetto, inizialmente denominato Italia Login, all'interno dell'Agenda digitale per rendere i servizi digitali ai cittadini finalmente efficienti e usabili in un approccio tutto orientato al *design mode* [32] e passato, dall'anno successivo, sotto la direzione del Team per la Trasformazione digitale. Tuttavia anche in questa occasione il progetto di un'identità visiva coerente non è mai stato messo esplicitamente all'ordine del giorno. Un'eventuale decisione di intraprendere un tale processo ricade, oggi, sotto la competenza dell'Ufficio del Cerimoniale di Stato e Onorificenze della Presidenza del Consiglio che, per proprio statuto,

«stabilisce le regole ed i comportamenti attraverso cui lo Stato si relaziona con l'esterno; utilizza un suo linguaggio codificato, fatto di simboli, formule, azioni, segni, procedimenti protocollari, di cui le istituzioni si servono per comunicare nelle manifestazioni ufficiali» [33].

Ho avuto l'occasione di collaborare a più riprese, fin dal 2015, al progetto delle "Linee guida di design per il web della PA" [34] all'interno delle quali sono stati definiti alcuni elementi di base che, pur nell'assenza

di una specifica richiesta, costituissero un punto di partenza minimale per una comunicazione coerente online.

È stata così definita una palette colore per le amministrazioni centrali basata sul blu #0066CC, un carattere tipografico in grado di esprimere contemporaneità individuato nel Titillium Web [35] e delle griglie di impaginazione basate sul framework Bootstrap a cui si sono aggiunti nel tempo, grazie all'attività meritoria del Team per la Trasformazione digitale, una lunga serie di Design Kit in grado di semplificare e ottimizzare ogni fase della progettazione di servizi online.

Nonostante il carattere non coercitivo delle “Linee guida di design” – e non avrebbe potuto essere diversamente visto il carattere programmaticamente “open” –, nel corso dei quattro anni trascorsi dalla sua prima apparizione un numero crescente di pubbliche amministrazioni centrali, regioni, comuni, università hanno volontariamente aderito uniformando la propria immagine web<sup>36</sup>. Un evidente indicatore di quanto sia diffusamente sentita la necessità di una comunicazione coerente rivolta ai cittadini da parte di qualsivoglia amministrazione. La scelta di un'identità visiva nazionale, che coordini tutta la comunicazione online e offline, non dovrebbe insomma essere ulteriormente differita.

— NOTE

- [1] Heller Steven (2008). *Iron Fists: Branding the 20th Century Totalitarian State*. London; New York: Phaidon Press.
- [2] Hobsbawm Eric & Ranger Terence (2002). *L'invenzione della tradizione* (1 ed.). Torino: Einaudi.
- [3] Fan Ying (2006). "Branding the nation: What is being branded?". *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14.
- [4] Sarà utile precisare che il tema qui affrontato riguarda la comunicazione istituzionale governativa, la *state identity*, mentre è esclusa da questa trattazione tutto ciò che attiene alla costruzione dei *brand* nazionali.
- [5] Chapellet J., Emanuel M. & Eveno C. (a cura di). (1988). *Images d'utilité publique*. Parigi: Editions du Centre Pompidou, pp. 57-59.
- [6] Budds Diana (2017, giugno 3). "Nixon, NASA, And How The Federal Government Got Design". Recuperato 10 luglio 2017, disponibile presso Co-design website: <https://www.fastcodesign.com/3068659/nixon-nasa-and-how-the-federal-government-got-design>; Meggs Philip B. & Purvis Alston W. (2005). *Meggs' History of Graphic Design*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc., pp. 412-414.
- [7] Mascilli Migliorini Luigi (2005). *L'Italia delle città*. In Giuseppe Galasso (a cura di). *Simboli d'appartenenza*, pp. 33-44. Roma: Gangemi Editore.
- [8] Heller Steven (2008). *Iron Fists...* Op. cit., pp. 76-123.
- [9] Vecchio Giorgio (2005). *La bandiera e le bandiere degli italiani*. In Giuseppe Galasso (a cura di). *Simboli d'appartenenza*, op. cit. pp. 65-83.
- [10] Galasso Giuseppe (a cura di). (2005). *Simboli d'appartenenza*. Roma: Gangemi Editore.
- [11] Silone Ignazio (1946, giugno 9). "La repubblica dei poveri". *Avanti!*, cit. in Ridolfi Maurizio (1996). *L'immaginario repubblicano. "Amor di patria", apprendistato democratico e mito di fondazione*. In Maurizio Ridolfi & Nicola Tranfaglia (a cura di). 1946. *La nascita della repubblica*, pp. 21-42. Roma-Bari: Laterza.
- [12] Avendo ricevuto dei telegrammi ancora con l'intestazione littoria, l'11 dicembre 1946 l'ammiraglio scriveva a De Gasperi: «mentre ritengo che la opportunità o meno di fare apparire su un modulo telegrafico dello Stato le insegne reali rientri puramente nella competenza del Governo Italiano, credo il continuato uso dello stemma fascista costituisca una violazione, anche se dovuta a trascuratezza, delle condizioni di armistizio». Serio Mario (1987). *I due concorsi per il nuovo emblema della Repubblica*. In Archivio Centrale dello Stato (a cura di). *La nascita della repubblica: Mostra storico-documentaria*, pp. 344-352. Roma: Presidenza del Consiglio dei Ministri, p. 345.
- [13] Ricci Aldo (2005). *La Repubblica e il suo stemma*. In Giuseppe Galasso (a cura di). *Simboli d'appartenenza*, op. cit., p. 104.
- [14] Si tratterà dell'ultima apparizione ufficiale della storica allegoria femminile dell'Italia. Bazzano Nicoletta (2011). *Donna Italia*. Costabissara (Vicenza): Angelo Colla Editore, p. 172.
- [15] D.L.P., 19 giugno 1946, n. 1 in materia di "Nuove formule per l'emanazione dei decreti ed altre disposizioni conseguenti alla mutata forma istituzionale dello Stato". *Gazzetta Ufficiale*, 20 giugno 1946, n. 134, pp. 1453-1455.
- [16] Ricci Aldo (2003). *Uno stemma per la Repubblica*. In Maurizio Ridolfi (a cura di). *Almanacco della Repubblica. Storia d'Italia attraverso le tradizioni, le istituzioni e le simbologie repubblicane*, pp. 240-255. Milano: Bruno Mondadori; Ricci Aldo (2005). *La Repubblica e il suo stemma*. In Giuseppe Galasso (a cura di). *Simboli d'appartenenza*, op. cit., pp. 103-112; Serio Mario (1987). *I due concorsi per il nuovo emblema della Repubblica*. Op. cit., pp. 344-352.
- [17] Campitelli Alberta, Fonti Daniela & Fusco Maria Antonella (2014). *Paolo Antonio Paschetto. Artista, grafico e decoratore tra liberty e déco*. Catalogo della mostra. Roma: Gangemi Editore.
- [18] Laurenzi Laura (1987, marzo 1°). "Addio stella d'Italia". *La Repubblica*, p. 7.
- [19] Porciani Ilaria (1993). *Stato e nazione: l'immagine debole dell'Italia*. In Simonetta Soldani & Gabriele Turi (a cura di). *Fare gli italiani. Scuola e cultura nell'Italia contemporanea* (Vol. 1, pp. 385-428). Bologna: il Mulino.
- [20] La Francia può vantare, per esempio, un ben più ampio campionario simbolico che include la Madeleine, il berretto frigio, *le coq*, l'Esagono e, naturalmente, il tricolore nazionale.
- [21] Balzani Roberto (2003). *Immagini e simboli*. In Maurizio Ridolfi (a cura di). *Almanacco della Repubblica. Storia d'Italia attraverso le tradizioni, le istituzioni e le simbologie repubblicane*, op. cit., pp. 32-41; Vecchio Giorgio (2005). *La bandiera e le bandiere degli italiani*. In Giuseppe Galasso (a cura di). *Simboli d'appartenenza*, op. cit. pp. 65-83.
- [22] D.P.C.M., 2 marzo 1987, "Concorso per l'innovazione dell'emblema della Repubblica italiana". *Gazzetta Ufficiale*, 13 marzo 1987, n. 60, p. 16.
- [23] Laurenzi Laura (1987, marzo 1°). "Addio stella d'Italia". Op. cit.
- [24] I criteri definiti da Umberto Eco nella sua relazione erano «1) specificità (Italia e non qualsiasi altra cosa); 2) resistenza alla satira (non si deve prestare a battute distruttive); 3) uguale efficacia nei diversi formati; 4) riconoscibilità». Lista Giovanni (2011). *La Stella d'Italia*. Milano: Mudima, pp. 40-41.
- [25] Baule Giovanni (1988, gennaio). "Il concorso per l'innovazione dell'Emblema della Repubblica Italiana". *Linea Grafica*, 1, 49; Lista Giovanni (2011). *La Stella d'Italia*. Op. cit., pp. 39-42.
- [26] Fregonara G. (1992, marzo 27). "Nel 1948 quel simbolo fu pagato cinquantamila lire". *Corriere della Sera*, p. 3.
- [27] Finizio Michela (2015, febbraio 13). "Dopo verybello.it, il turismo digitale cerca una regia". *Il Sole 24 ore*. Disponibile presso <http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2015-02-13/dopo-verybelloit-turismo-digitale-cerca-regia--225030.shtml?uid=A%BsznGuC>.
- [28] Antonucci Germano (2009, giugno 11). "Berlusconi varia 'Magic Italy'. Ma il logo è boccato dalla Rete". *Corriere della Sera*. Disponibile presso [http://www.corriere.it/politica/09\\_giugno\\_11/logo\\_magic\\_italy\\_berlusconi\\_brambilla\\_blog\\_80e998c6-567d-11de-82c8-00144f02aabc.shtml](http://www.corriere.it/politica/09_giugno_11/logo_magic_italy_berlusconi_brambilla_blog_80e998c6-567d-11de-82c8-00144f02aabc.shtml); Gabardi Emanuele (a cura di). (2011). *Regioni e province italiane. Sette casi significativi di comunicazione turistica*. Milano: Franco Angeli, pp. 15-17.
- [29] Colonetti Aldo (1987, luglio). "Grafica pubblica e pubblici servizi". *Linea Grafica*, (4), 14-25.
- [30] Gabardi Emanuele (a cura di). (2005). *Comunicazione pubblica. Otto casi di comunicazione efficace della pubblica amministrazione*. Milano: Franco Angeli, p. 21.
- [31] Bavelaar H. (2010). *The Style of the State. The Visual Style of the Dutch Government*. The Hague; Amsterdam: Stichting Design Den Haag.
- [32] Manzini Ezio (2015). *Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation*. Cambridge: MIT Press, pp. 31-32.
- [33] Si veda: [http://presidenza.governo.it/ufficio\\_cerimoniale/ufficio/attribuzioni.html](http://presidenza.governo.it/ufficio_cerimoniale/ufficio/attribuzioni.html).
- [34] L'ultimo aggiornamento e il *versioning* storico delle "Linee guida di design" sono disponibili presso <https://docs.italia.it/italia/designers-italia/design-linee-guida-docs/it/stabile/>.
- [35] Sinni Gianni (2016, gennaio 18). "Un carattere per l'identità italiana". Recuperato 25 maggio 2017, disponibile presso <https://medium.com/@giannisinni/un-carattere-per-l-identita-t%C3%A0-italiana-c704f3e4791d>.
- [36] Sinni Gianni (2018, luglio 1). "Lo stato dell'identità dello stato. Il curioso caso dell'immagine istituzionale dell'Italia". Recuperato 23 giugno 2019, disponibile presso <https://medium.com/@giannisinni/lo-stato-dellidentita-t%C3%A0-dello-stato-4c81fc84e1bf>.