



UNIVERSITA' DI PISA

DIPARTIMENTO DI CIVILTÀ E FORME DEL SAPERE

TESI DI LAUREA MAGISTRALE
IN STORIA E FORME DELLE ARTI VISIVE, DELLO
SPETTACOLO E DEI NUOVI MEDIA

TITOLO TESI

*L'Arte di Comunicare.
Analisi degli elementi di comunicazione grafica
dell'Ufficio di Promozione Internazionale dell'Università di
Pisa.*

I RELATORE

Prof. Carlo TITOMANLIO

II RELATORE

Prof. Giuseppe L'ABBATE

CANDIDATO

María Andrea GIRONA

ANNO ACCADEMICO 2014/2015

Indice Generale

INTRODUZIONI.....	7
CAPITOLO 1: DESIGN COME COMUNICAZIONE	
1.1 Globalizzazione e “Culturas híbridas”.....	9
1.2 Arte, Comunicazione, <i>design</i> e mestiere.....	12
1.3 Pensare la Grafica come un multimedia.	
L'incrocio tra i diversi supporti	16
CAPITOLO 2: LA COMUNICAZIONE INTERNAZIONALE DELL'UNIVERSITA' DI PISA	
2.1 Definire l'autore del messaggio	20
2.1.1 L'Università di Pisa.....	21
2.2 Internazionalizzazione dell'Università.....	22
2.2.1 L'Ufficio Internazionale.....	24
CAPITOLO 3: PARAMETRI DI ANALISI	
3.1 Che cosa è il buon Design?.....	27
3.2 Strumenti di analisi dei materiali grafici.....	28
3.2.1 Caratteristiche dei materiali.....	29
3.2.2 Struttura del design	30
3.2.3 Caratteri Tipografici.....	32
3.2.4 Colore	34
3.2.5 Immagine.....	35
3.2.6 Formato.....	36
3.2.7 Gli spazi in bianco	38
3.2.8 Utilizzo dei loghi.....	39
CAPITOLO 4: ANALISI DEI MATERIALI E PROPOSTE	
4.1 Cartolina "Extraordinary Contributions for Vietnamese students"	41
4.2 Brochure "Inclinados hacia América Latina"	44

4.3 Brochure "Programma Free Mover"	47
4.4 Brochure istituzionale dell'Università di Pisa.....	51
4.5 Guida "International Student Guide"	55
4.6 Proposte	57
CONCLUSIONI.....	64
BIBLIOGRAFIA.....	67

Indice delle Figure

Fig 1: Esempio di griglia.....	31
Fig. 2: Formati DIN.....	37
Fig. 3: Pieghi più utilizzati.....	38
Fig. 4: Usi permessi del logo.....	40
Fig. 5: Cartolina, fronte e dietro.....	42
Fig. 6: Cartolina, fronte e dietro con griglie.....	42
Fig. 7: Logo utilizzato e versione corretta del logo.....	43
Fig. 8: Fotografie in due toni.....	43
Fig. 9: Contrasto tra gli spazi in bianco e gli stampati.....	44
Fig. 10: Brochure <i>Inclinados hacia América Latina</i>	45
Fig. 11: Caratteri blu su fondo rosso.....	46
Fig. 12: Brochure con griglie.....	46
Fig. 13: Brochure <i>Programma Free Mover</i> , versione online e stampata.....	48
Fig. 14: Pagine 1 e 4.....	48
Fig. 15: Forme insinuate delle parole.....	49
Fig. 16: Pagine 2 e 3.....	50
Fig. 17: Griglie pagine 1 a 4.....	50
Fig. 18: Forme insinuate nella fotografia completa e tagliata.....	51
Fig. 19: Trittico istituzionale.....	52
Fig. 20: fotografie con bordi.....	52
Fig. 21: Logotipo utilizzato.....	53
Fig. 22: Fotografie con elemento che separa del testo.....	53
Fig. 23: Elementi distintivi.....	54
Fig. 24: Griglie percepibile nel design.....	54
Fig. 25: Copertina <i>Guida per Studenti Internazionali</i> , versione in lingua italiana.....	55
Fig. 26: Informazione separata in quadri.....	56
Fig. 27: Indice della guida.....	57
Fig. 28: Proposta di Cartolina, Fronte.....	58
Fig. 29: Proposta di Cartolina, Retro.....	59

<i>Fig. 30: Distribuzione degli spazi e griglie</i>	<i>59</i>
<i>Fig. 31: Proposta di trittico piegato.....</i>	<i>60</i>
<i>Fig. 32: Trittico aperto, lati esterni.</i>	<i>60</i>
<i>Fig. 33: Trittico aperto, lati interni.....</i>	<i>60</i>
<i>Fig. 34: Distribuzione degli spazi e griglie</i>	<i>61</i>
<i>Fig. 35: Proposta di cartolina, Fronte.....</i>	<i>62</i>
<i>Fig. 36: Proposta di cartolina, Retro.....</i>	<i>62</i>
<i>Fig. 37: Distribuzione degli spazi e griglie</i>	<i>63</i>

Introduzione

Questa tesi si fonda su un lavoro di analisi critica degli elementi di comunicazione grafica dell'Ufficio di Promozione Internazionale dell'Università di Pisa. Questo processo critico utilizza le diverse teorie della comunicazione, dell'arte, del design e del multimedia, attualizzate nell'odierno contesto tecnologico e di comunicazione. Un contesto che impone strategie di comunicazione integrate e coerenti con i diversi media.

All'analisi critica dei prodotti in esame segue una proposta concreta di modifica degli stessi. Tale proposta si pone l'obiettivo di aumentare l'efficacia specifica del singolo prodotto nell'ottica di una strategia integrata e coerente, atta a rafforzare l'immagine dell'Università di Pisa.

Questo lavoro, realizzato nell'attuale ambito culturale e tecnologico, non può prescindere da una valutazione degli attuali mezzi di comunicazione. Nell'epoca di internet gli attuali sistemi di comunicazione appaiono caratterizzati da una forte accelerazione tecnologica che tende a ridurre le distanze fisiche e culturali facilitando l'accesso alla produzione e alla fruizione delle informazioni. Al fenomeno della connettività globale si affianca l'azione smaterializzatrice delle tecnologie digitali che avendo fagocitato ogni precedente forma di sapere e di comunicazione hanno ridefinito il tutto in termini di sequenze di valori binari. Un "materiale" apparentemente omogeneo che ha ulteriormente favorito la combinazione dei linguaggi e delle tecnologie secondo un approccio tipico dei prodotti così detti multimediali.

Realizzare un prodotto pensato per la stampa su supporto cartaceo, richiama competenze del passato ma richiede anche una dimensione professionale e culturale assolutamente contemporanea. Oggi lavorare come designer significa conoscere software e tecnologie digitali, significa saper collegare/integrare il proprio prodotto con altri prodotti presenti su altri media e significa, infine, offrire la possibilità di utilizzare il prodotto stesso in formato digitale. Se pensiamo, ad esempio, a una brochure realizzata per presentare e promuovere un evento è chiaro che questa potrà contenere riferimenti a informazioni o attività già presenti

in rete. E' altresì facile immaginare che l'equivalente versione digitale, immaginiamo in formato pdf, potrebbe essere utilizzata per una campagna pubblicitaria via posta elettronica (e-mail marketing) o più semplicemente potrebbe essere fruibile via web. La progettazione di un prodotto promozionale a carattere grafico richiede, inoltre, di saper combinare parole, immagini, segni, disegni, spazi e colori al fine di massimizzare l'efficacia della comunicazione. La ricerca delle più efficaci combinazioni di linguaggi e tecnologie è un "mestiere" antico che ha trovato diverse declinazioni nel corso della storia. L'uomo primitivo fu probabilmente il primo, al pari di molti animali, ad articolare le sue primordiali forme di comunicazione combinando più linguaggi quali suoni, gesti, espressioni e movenze. La storia della comunicazione, indissolubilmente legata alla trasmissione del sapere, ha registrato il continuo intreccio di arte, tecnologia e cultura che, nei diversi periodi, ha talvolta premiato l'uso dei linguaggi "in purezza" e talvolta ha promosso la "composizione" quale forma potenzialmente superiore.

Al termine di questa breve introduzione ricordiamo che la tesi si articola in quattro capitoli. Il primo è dedicato ai temi della comunicazione e del design, partendo da alcuni riferimenti storici che ci permettono di capire l'epoca nella quale il design si converte per eccellenza nella forma di espressione, in un contesto sociale che facilita i nuovi sviluppi artistici, e nella quale i mezzi di comunicazione di massa permettono la globalizzazione dei contenuti che arricchiscono le culture. In questo contesto di società aperta e permeabile, l'Università deve aggiornarsi e saper soddisfare un'utenza sempre più consapevole di altre realtà. Ragione per cui il secondo capitolo tratta del committente quindi dell'Università di Pisa, la cui "immagine" rappresenta l'oggetto ultimo della promozione internazionale. Il terzo capitolo presenta gli strumenti e i parametri utilizzati per l'analisi degli elementi di comunicazione grafica, stabilendo una matrice di analisi che contempra le necessità dell'Università nel suo sforzo di internazionalizzazione, e individuando criteri quasi universali per stabilire una comunicazione valida, leggibile e funzionale agli obiettivi dell'istituzione. Il quarto capitolo infine fornisce alcuni significativi esempi di analisi critica sui prodotti realizzati a cui è associata una concreta proposta di modifica, come risultato tangibile di questo percorso teorico e storico.

CAPITOLO I

Design come Comunicazione

*"More than any other art medium, graphic design is the true expression of our age exploding information and instant communication."*¹

Sterling McIlhany

1.1 Globalizzazione e “*culturas híbridas*”

Caratterizzato dallo sviluppo delle tecnologie e dei mezzi di comunicazione, il XX secolo ha prodotto i primi studi organici dei sistemi di comunicazione. Con l'avvento della scuola nordamericana, le considerazioni sul contenuto e sul significato del messaggio vennero quasi soprafatte dalle valutazioni fatte in merito alle specificità e alle caratteristiche dei mezzi di comunicazione che, indipendentemente dai contenuti “trasmessi”, erano ritenuti i principali responsabili di importanti modifiche culturali, sociali e psicologiche.

Questi studi tentavano di evidenziare un processo comunicativo lasciando intravedere che tale processo era identico al processo di informazione². Infatti il processo comunicativo si considerava una semplice trasmissione dei dati (prima tramite la stampa e in seguito tramite la radio, la televisione e il cinema),

1 McIlhany, Sterling. *Art as design: design as art*. Studio Vista, London ; Van Nostrand Reinhold, New York 1970, p. 96.

2 Una delle teorie più importanti fu quella formulata da Claude Elwood Shannon alla fine della seconda Guerra Mondiale, intitolata Teoria Matematica della Comunicazione (Mathematical Theory of Communication) e conosciuta anche come Teoria dell'Informazione. Si concentrava nella spiegazione della trasmissione dei dati da un punto a un altro, usando un canale e un codice. Il nodo centrale di questa teoria tentava di spiegare la comunicazione attraverso l'uso della tecnologia come veicolo che permetteva lo scambio dei messaggi. Anni dopo questa prima formulazione, e insieme a Warren Weaver che fornì alcuni dei principali apporti, come il modello lineare semplificato, culminarono in una teoria che servì da modello per gli studi successivi. Alcuni di questi furono critici con questo modello di comunicazione, poiché risultava limitante inserire un processo così ampio all'interno di uno schema lineare. Inoltre questo modello lasciava fuori tante variabili come la molteplicità delle forme di linguaggio (non solo circoscritto all'idioma), le influenze della cultura e le divisioni sociali, per citarne solo alcune. Il testo completo in inglese si trova in: <http://www.essrl.wustl.edu/~jao/itrg/shannon.pdf>

nonostante coinvolgesse aspetti molto più vasti che andavano dal linguaggio fino alle pratiche rituali, l'arte, il corpo, la sessualità, ecc.,³. Dunque, la comunicazione si vide ridotta all'utilizzo dei mezzi tecnici, e la costruzione dei contenuti che trasmettevano i media era ideata dalle nascenti *broadcastings*, per un pubblico considerato sempre più passivo e capace solo di dare una risposta in termini di consumo.

In questo contesto di sviluppo della tecnologia senza confini, si comincia a parlare di Globalizzazione dell'informazione, e il concetto acquisisce forza. Già negli anni sessanta Marshall Mc Luhan si riferiva al "villaggio globale" per illustrare ciò che stavano creando i mezzi di comunicazione elettronici. Intesa come processo economico, politico e culturale che supera le frontiere geografiche⁴, la globalizzazione non è nuova, tuttavia è la società attuale connessa ai mezzi di comunicazione che mette in evidenza un divenire della storia capace di capire i movimenti culturali di questo fenomeno.

Verso gli anni settanta si cominciano a sviluppare studi di comunicazione che prendono le distanze dall'allora predominante scuola nordamericana. Alcuni di questi studi cominciarono ad analizzare la cultura e la comunicazione in America Latina facendo emergere nuovi concetti che risultarono generalizzabili e traslabili in altre aree geografiche come, ad esempio, l'Europa. Questi studi consideravano, per la prima volta, le realtà sociali come entità mutabili poste al centro del fenomeno comunicativo. I mezzi di comunicazione, secondo questo differente approccio, venivano un poco "smitizzati" e considerati parte integrante delle realtà sociali.

In merito, Néstor García Canclini ci offre un concetto che si adatta alla perfezione alla società moderna, la definisce, la tira fuori dai limiti precedentemente imposti e gli dà una nuova "identità", un altro termine associato a "culture ibride" che ci è di grande utilità per capire meglio le dinamiche attuali:

Entiendo por hibridación procesos socio-culturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras,

³ Queste caratteristiche sono sviluppate in profondità in Martín-Barbero, Jesús. *De los medios a las mediaciones*. México, Gustavo Gili, 1987.

⁴ <http://lema.rae.es/drae/?val=globalizaci%C3%B3n>

objetos y prácticas. [corsivo dell'autore]. A su vez, cabe aclarar que las estructuras llamadas discretas fueron resultados de hibridaciones, por lo cual no pueden ser consideradas fuentes puras.⁵

In questo modo, anche se, come si menzionava precedentemente, questo libro fu scritto per ripensare la comunicazione, la società e la cultura in America latina, risulta interessante per analizzare qualunque proposta di comunicazione che cerchi di delineare i modelli della società. I processi migratori e l'incrocio delle culture non sono fenomeni che hanno a che vedere solo con l'America. Anche l'Europa per millenni è stata testimone delle più diverse mobilitazioni di persone, imperi, regni, eserciti, lingue, commercio e religioni, per dare solo alcuni esempi. È qui dove il concetto di Canclini trova il suo grado di universalità, permettendoci di pensare ad altre latitudini senza perdere il senso del concetto. Continuando con questa logica non è rischioso dire che, salvo rare eccezioni, le "*culturas híbridas*" sono una caratteristica delle società contemporanee, ci aiutano a trovare il senso quando ci si riferisce al cambiamento vertiginoso che caratterizza il mondo contemporaneo:

En las actuales condiciones de globalización, encuentro cada vez mayores razones para emplear los conceptos de mestizaje e hibridación. [...] La hibridación, como proceso de intersección y transacciones, es lo que hace posible que la *multiculturalidad* evite lo que tiene de segregación y pueda convertirse en *interculturalidad*.⁶

Quello che McLuhan definiva negli anni sessanta come "villaggio globale", per riferirsi al fenomeno della globalizzazione che cominciava ad essere sotto la lente d'ingrandimento degli studi di comunicazione, trova con "*culturas híbridas*" una interpretazione più ampia: a differenza di McLuhan, Canclini considera i mezzi di comunicazione solo una parte del processo e non il processo in sé.

5 Canclini, García, Néstor. *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Edición actualizada. Buenos Aires, Barcelona, México, Paidós, 2001; p. 14.

6 Ibid., p. 20.

Resta da menzionare che in mezzo alla realtà multiculturale, l'accesso alla tecnologia propone comunque nuove lotte di potere, nuovi centri e periferie, determinanti in queste mutazioni sociali. Affermare che non esistano culture pure, o come le chiama Canclini "discretas", non riduce la complessità del fenomeno di ibridazione dentro il quale anche gli sviluppi tecnologici concorrono a importanti dinamiche di mutazione sociale.

1.2 Arte, comunicazione, *design* e mestiere

I.

Il XX secolo è stato caratterizzato da conflitti, lotte di interesse e di potere che finirono per plasmare un mondo, contraddittorio, dinamico, mutevole, flessibile e con la grande capacità di adattarsi alla nuova realtà politica, economica e sociale. Indubbiamente tali cambiamenti più di una volta generarono resistenze, rivoluzioni e correnti di pensiero che seminarono nuove frammentazioni nella società e nella cultura.

Tuttavia, è in quegli anni, durante le trasformazioni sociali e le persecuzioni politiche e religiose, che si svilupparono alcune delle teorie più importanti in materia di comunicazione e arte. E l'arte non rimase al margine di questo processo perché la politica imperante la usò frequentemente per fare arrivare il messaggio alle "masse". Un esempio chiaro di arte-politica e comunicazione è evidente col nazismo ed il fascismo, e perpetuato a livello teorico con l'opera di Joseph Goebbels sulla propaganda politica che in tanti aspetti continua ad essere di attualità.

Questo racconto sommario di uno dei secoli più importanti della storia dell'umanità in materia di avanzamenti scientifici, tecnologici e sociali, è di grande utilità per contestualizzare il nostro lavoro e capire il possibile ruolo del design nella nostra società satura di quantità di informazioni che circolano in ogni istante.

II.

Concetti come "industria culturale", "comunicazione di massa", "riproduzione tecnica associata all'arte", entrano in gioco nel campo teorico ed il loro successo è stato tale che ancora oggi vi si trovano riferimenti.

Tra i concetti che più ci interessano per la loro applicabilità a questo studio, ci sono quelli di Walter Benjamin, tedesco, marxista, di famiglia ebrea, che ha fornito i contributi più importanti alla teoria estetica, nel saggio "L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica". Il testo tratta appunto degli effetti che ebbero i mezzi tecnologici nella riproduzione e nella divulgazione delle opere d'arte. Opere che in origine erano prevalentemente riservate all'aristocrazia, al clero e più in generale a chi possedeva i mezzi economici e il capitale culturale per "isciversi" in un circuito di erudizione comunque elitario.

Tuttavia, l'introduzione di questi meccanismi tecnologici, non appartiene allo sviluppo dei macchinari più avanzati; da secoli la riproduzione di opere si realizza con diverse tecniche come la serigrafia, la xilografia, l'acquaforte e la litografia che permisero l'entrata massiccia delle opere d'arte nel mercato, fenomeno che prima non sarebbe stato possibile, ad esempio nel caso di un dipinto. Inoltre il tempo tra la realizzazione, l'impressione e la distribuzione si accorciarono notevolmente, permettendo una diffusione maggiore delle opere, in un pubblico sempre più ampio. Successivamente queste tecniche furono superate dalla fotografia e da lì alla registrazione della voce e alla sua fusione con l'immagine sarebbe stato un salto breve.⁷

Senza dubbio uno dei concetti più importanti espressi da Benjamin è stato quello di aura, concepito come "la sua unicità", *l'hic et nunc*: "Un singolare intreccio di spazio e di tempo: l'apparizione unica di una lontananza, per quanto possa essere vicina".⁸

Con questo concetto, per la prima volta nel discorso estetico e sociale, ci si focalizza sull'importanza di circoscrivere ogni produzione artistica nello spazio e nel tempo nei quali è stata prodotta. Nello stesso tempo diventa fondamentale sottolineare come detta produzione sia un elemento distintivo di una certa cultura e quindi sia radicata in quell'ambiente in cui è nata e si è sviluppata. Questa nuova teoria ci ha permesso di interpretare i tratti di una società analizzando le sue caratteristiche da un'altra prospettiva di analisi:

Le opere d'arte più antiche sono nate, com'è noto, al servizio di

⁷ Benjamin, Walter. *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino, 2000, pp. 20-21.

⁸ Ibid., p. 70.

un rituale, dapprima magico, poi religioso. [...] il valore unico dell'opera d'arte *autentica* trova una sua fondazione nel rituale, nell'ambito del quale ha avuto il suo primo e originario valore d'uso.⁹

Al di là del valore rituale c'è il valore culturale e il valore espositivo delle opere d'arte, dove "il fatto che esistano è più importante del fatto che vengano viste".¹⁰

Questa introduzione sulla riproduzione delle opere d'arte introduce l'antica discussione —in certi ambiti tuttora attuale— su cosa si possa considerare arte e cosa non lo sia, poiché pone lo sguardo sulla fotografia ed in seguito sul cinema, come forme di arte, nate e cresciute in un contesto sociale e culturale molto diverso da quello in cui ebbe la sua auge la pittura e la scultura. È allora quando si evidenziano altri rituali, altre pratiche e perciò nuove forme di espressione, una nuova arte, se si tiene presente che una delle sue funzioni nell'epoca moderna è quella della fruizione, senza smettere di essere uno strumento di comunicazione in sé che parla anche della sua forma di produzione, del contesto sociale e del pubblico che lo riceve.

Come dissero altre analisi su Benjamin, non si tratta affatto di una celebrazione della tecnologia né della comunicazione. Il nodo centrale è capire la modernità e la tecnologia come forme di avvicinamento dell'arte alle masse che prima non ne potevano godere¹¹. A tal proposito con la riproduzione si parla non solo di permettere alle masse di fruire dell'arte che precedentemente l'aristocrazia aveva negato loro, anzi la tecnologia permise di estendere il concetto di arte (al cinema e alla fotografia), poiché questo, nato nelle pratiche culturali, determina le caratteristiche di una nuova società, di un nuovo tempo: la modernità e, col suo arrivo, le nuove pratiche sociali ed i nuovi rituali, e la cosa più importante ancora, una nuova forma di percezione.

III.

Negli ultimi anni la discussione centrale sull'arte e sulla divisione e gerarchizzazione, si è spostata e concentrata sulla questione di considerare o meno

9 Ivi, p. 26.

10 Ivi, p. 27.

11 Martín-Barbero, Jesús. *De los medios a las mediaciones*, pp. 57-59.

il design come parte dell'arte stessa. Su questo tema, Bruno Munari, riconosciuto sia come designer sia come uno dei principali teorici del design, restituisce alla categoria artistica la professione di designer e a quest'ultimo un ruolo di comunicatore:

Oggi non c'è più questa distinzione tra arte pura e arte applicata, non c'è più una grande arte e un'arte minore, la definizione di arte che ha portato tanta confusione e tanti imbrogli negli ultimi tempi, va perdendo il suo prestigio e l'arte sta ritornando un mestiere come ai tempi antichi quando l'artista era chiamato dalla società a fare delle comunicazioni visive (che allora si chiamavano affreschi) per informare il popolo di un certo avvenimento religioso. Oggi il designer (in questo caso il *Graphic Designer*) viene chiamato dalla società per fare una comunicazione visiva (che oggi si chiama manifesto) per informare il pubblico che c'è una novità in un certo settore. E perché oggi viene chiamato il designer e non il pittore da cavalletto a fare un manifesto? perché il designer conosce i mezzi di stampa, le tecniche adatte, usa le forme e i colori in funzione psicologica e non fa un bozzetto pittorico che poi il tipografo deve riprodurre con i suoi mezzi. Egli usa i mezzi della stampa e con quelli fa il manifesto.¹²

A questo dobbiamo aggiungere che la ragione per la quale il designer è l'artista che meglio sa interpretare il tempo attuale sta nei mezzi di produzione con i quali egli lavora, quelli che generano impatto nel pubblico contemporaneo, cioè, i mezzi, come gli affreschi che secoli addietro servivano per un certo fine comunicativo, oggi non hanno né lo stesso impatto né lo stesso pubblico, né sono percepiti come succedeva in quell'epoca. Una delle caratteristiche nominate prima si riferisce alla massificazione dei messaggi e alla necessità di arrivare sempre di più ed in maniera più efficiente ad un ampio pubblico. Le tecniche che secoli fa avevano una loro ragion d'essere nell'immaginario collettivo, utilizzavano le immagini per una semplice ragione: erano orientate ad un pubblico che non aveva istruzione, i messaggi visuali dovevano essere diretti, quasi letterali, per cui il

12 Munari, Bruno. *Arte come mestiere*, Laterza, Roma, Bari, 1966, pp. 27-28.

pittore risultava il professionista più idoneo a quel fine. E in continuità con questo argomento, un altro esempio ce lo offre George Nelson:

In primitive cultures the need for designed products is expressed in a series of relatively simple implements, utensils and religious object. The designer is frequently the maker and the user as well. With technology moving slowly, tradition becomes the main guide towards suitable form, and design development tends to go on over generations.¹³

Con questo si vuole dire che in ogni società e ogni epoca, ci sono delle forme di espressione che hanno valore comunicativo tanto quanto il rituale, che fanno parte della cultura e che sempre sviluppano competenze d'accordo con i mezzi di cui si dispone. E tornando a Munari e al ruolo del designer:

Il designer è quindi l'artista della nostra epoca. Non perché sia un genio ma perché con il suo metodo di lavoro riallaccia i contatti tra arte e pubblico; perché affronta con umiltà e competenza qualunque domanda gli venga rivolta dalla società in cui vive, perché conosce il suo mestiere, le tecniche e i mezzi più adatti a risolvere certi problemi indipendentemente da preconcetti stilistici o da false dignità artistiche derivate dalle visioni tra le arti.¹⁴

Oggi, nonostante tutti i cambiamenti nel settore artistico, la logica continua ad essere la stessa: comunicare. Cambiano i supporti, cambiano gli attori, cambia il pubblico, però l'essenza resta uguale.

1.3 Pensare la Grafica e il Multimedia. L'incrocio tra i diversi supporti

La società che descrivevamo prima trova nei mezzi di comunicazione il veicolo che gli permette di comunicare la sua realtà e catturarne altre indipendentemente dalle distanze. La televisione, i giornali, la radio, internet, la

¹³ Nelson, George. *Problems of design*, Whitney publications, New York, 1957, p. 8.

¹⁴ Ibid. pp. 27-28.

telefonia, ed altri che si sviluppano ogni giorno, sono testimoni di una realtà culturale che si arricchisce, muta, si adatta e sopravvive:

I grandi mezzi di diffusione della cultura aiutano sempre più la gente a formarsi una coscienza mondiale e non più locale. I veri valori hanno basi oggettive valide ovunque.¹⁵

I mezzi si sono estesi alla vita quotidiana, hanno configurato una nuova forma di relazioni istituzionali, politiche, sociali e personali. Non ci risulta strano che un presidente risponda attraverso il web, che i cittadini sporgano denuncia dalle reti sociali, che il non rispondere ad un messaggio sia sinonimo di disinteresse da parte di un amico o di un compagno, che i giornali abbiano la loro versione online che si aggiorna ogni minuto e che può consultarsi attraverso la telefonia mobile, che la radio non abbia più bisogno dei trasmettitori perché è usufruibile anche online, che un libro possa essere scaricato su dispositivi elettronici, che il lavoro possa essere svolto a casa, che spostarsi in un posto non implichi acquisire una mappa cartacea, che vedere le opere di un museo non richieda percorrere l'edificio, ed un'infinità di altri esempi che ogni giorno si aggiungono.

L'iperconnettività, la mondializzazione dei contenuti, l'accesso ai mezzi, sono aspetti di uno stesso fenomeno dove i limiti del quotidiano e la cultura si mischiano tutto il tempo con la massificazione dei dispositivi e dei suoi contenuti. Negli ultimi vent'anni il discorso sulla multimedialità ha riscosso una grande importanza grazie allo sviluppo di internet. A tal proposito, è necessario ricordare una definizione che aiuta a capire che:

Il termine «multimediale» indica, nella sua accezione più generale, etimologica e letterale, l'uso simultaneo di più modalità, strumenti o supporti di comunicazione a carattere tecnologico. In particolare, per noi corrisponde all'integrazione tecnica dei media (libri, giornali, radio, cinema, televisione, telefonia ecc.) e dei relativi codici testuali, grafici, fotografici, audiovisivi, musicali, anche tattili, resa possibile dal digitale e

15 Munari, Bruno, *Arte come mestiere*, cit p. 154.

veicolata mediante i computer multimediali.¹⁶

Aggiungendo il fatto che:

Qualsiasi fonte, medium o supporto visivo e sonoro può essere oggi, per la prima volta nella storia umana, mediante il processo di digitalizzazione dei dati (trasformazione di qualsiasi informazione in un codice numerico binario), convertito e trasposto in un unico metamedium tecnologico (oggi il computer).¹⁷

Questa idea di multimedialità, che ha acquisito importanza negli ultimi anni, è stata confusa frequentemente e circoscritta alla tecnologia ed ai mezzi elettronici, visto che esisteva già da molto prima, non sotto questo nome, ma come forma di espressione che utilizza una molteplicità di linguaggi le cui radici si trovano nell'antichità, dalla forma più basilare del linguaggio orale che usa l'intonazione, la prossemica e la gestualità, ai libri che mescolano parola ed immagine per completare il senso, ecc..

Per quanto concerne ciò che si riferisce ai mezzi visuali, il nostro tema di interesse, la Comunicazione visuale, attraverso il design assume il ruolo di collegare tutti questi supporti, e lavora particolarmente in ognuno di essi, aiutandosi con le caratteristiche che sono intrinseche ad ogni mezzo. Si tenta non solo di realizzare esteticamente un messaggio "bello", bensì di accompagnare il senso dei messaggi con la forma di linguaggio appropriata, di scegliere la giusta misura di ogni linguaggio, parola, immagine, colore, ecc., in modo che il significato sia dato dall'insieme di elementi e non solo per uno di essi, poiché cadrebbe in una contraddizione e, pertanto, in una comunicazione inefficace.

In altre parole:

Using lettering, type, photography, animation, live action, painting, collage, and sometimes even three-dimensional constructions, the TV graphic designer has evolved a spare, imaginative style that has a tremendously affected our ability to

¹⁶ Balzola, Andrea; Monteverdi, A., *Le arti multimediali digitali*, Garzanti, Milano, 2004, p. 7.

¹⁷ Ibid., p. 7.

read and understand at a glance visual images and information
in virtually every other area of art and communication.¹⁸

Oggi, con la gran quantità di mezzi esistenti, l'evoluzione di alcuni e la sostituzione di altri, dobbiamo pensare che ogni elemento è un messaggio e non riguarda solo gli elementi grafici che qui si analizzano. Sarà necessario capire che quei messaggi, indipendentemente dai mezzi che si usino, devono essere capaci di adattarsi ai differenti supporti ed alcuni rimandare ad altri senza perdere coerenza tra essi.

Massimo Vignelli, uno dei grandi referenti del design, enfatizzò sull'immagine corporativa e sull'importanza del design come strumento per collegare ogni dettaglio, affermando che deve essere capace di creare un'immagine nel pubblico che faccia pensare che l'impresa, organizzazione o istituzione che sia, pensa ad ognuno dei dettagli. Non è un meccanismo del tutto cosciente, semplicemente funziona tramite le sensazioni che scaturiscono dall'incoscio e si traducono in comodità/scomodità, fiducia/sfiducia, nel semplice mi piace/non mi piace e che dopo si rifletteranno nelle scelte di vita.¹⁹

18 McIlhany, Sterling. *Art as design: design as art*, p. 98.

19 Intervista a Massimo Vignelli, in "More than Brand".
<https://www.youtube.com/watch?v=3YFuG8KDS64>.

CAPITOLO 2

La Comunicazione Internazionale dell'Università di Pisa

2.1 Definire l'autore del messaggio

Per l'analisi a posteriori degli elementi di comunicazione utilizzati da un'istituzione è necessario conoscerne le caratteristiche, gli obiettivi e quello che l'istituzione stessa, come autrice del messaggio, considera prioritario per migliorare la propria immagine e per aumentare la sua capacità di attrazione.

Un breve cenno alla storia dell'Università di Pisa, a partire dalle sue origini, ci porterà a capire la sua evoluzione anche nel settore della comunicazione che nei secoli ha subito grandi cambiamenti dovuti ad una trasformazione culturale in generale della società ma soprattutto alle diverse politiche e obiettivi strategici che l'istituzione ha via via adottato nei secoli.

Prenderemo in analisi solo un settore della comunicazione, quello relativo all'internazionalizzazione, perché in questi ultimi anni l'Università di Pisa ha investito molte energie e risorse per aumentare la sua capacità di attrazione all'estero e quindi per aumentare il numero di studenti e ricercatori internazionali iscritti ai suoi corsi di studio e ai suoi programmi di ricerca. Per realizzare questo obiettivo sono state messe in atto molte strategie a partire dalla creazione di progetti ad hoc per favorire la mobilità di studenti provenienti da paesi ritenuti target e dalla distribuzione di borse di studio e pacchetti di accoglienza. Queste agevolazioni sono state ideate a tavolino ed hanno seguito un iter burocratico per essere approvate e deliberate dagli organi accademici ma hanno poi avuto bisogno di essere promosse, diffuse e conosciute dai potenziali beneficiari. Ed è qui che l'Università di Pisa, e nello specifico l'Ufficio Internazionale, ha dovuto dare prova della sua capacità di comunicazione che si è tradotta nella creazione di pagine web specifiche in più lingue e in vari materiali di promozione. Tutto questo

sarà oggetto di studio e di analisi della presente tesi.

2.1.1 L'Università di Pisa

L'Università di Pisa nasce ufficialmente nel 1343, con la bolla papale "in supremae dignitatis", promulgata da Papa Clemente VI²⁰. Il divenire della politica della Toscana incise molto sui cambiamenti che subì l'Università, dal dominio dei Visconti, dopo i Medici, alla dinastia dei Lorena, dall'annessione della Toscana all'impero napoleonico, fino all'unificazione italiana e alle successive riforme degli ultimi centocinquanta anni. Ogni nuovo governo portò con sé cambiamenti ed espansioni, molti di essi conservati fino ad oggi, che fecero dell'Università di Pisa un'istituzione eterogenea e tendenzialmente aperta ai cambiamenti, un'istituzione che, come si legge nel suo Statuto "[...] concorre al progresso culturale, civile ed economico del Paese"²¹.

A metà del '800 l'ateneo contava sei facoltà, nove corsi di laurea e circa seicento studenti —molti dei quali stranieri— e ai primi del '900, si era già verificato un incremento delle aree disciplinari come testimonia il numero delle facoltà passate in poco più di cinquant'anni da sei a nove.

Dal momento della sua creazione fino ad oggi, tanti sono stati i cambiamenti dell'Università di Pisa sia nei numeri sia nell'organizzazione, in accordo con le trasformazioni politiche e culturali della società circostante. Al momento della sua nascita ad esempio, si riconoscevano all'Università solo "gli insegnamenti di teologia, diritto canonico e civile, medicina 'et qualibet alia licita facultate'"²²; oggi l'offerta formativa conta circa centotrenta corsi di studio in tutte le aree disciplinari, venti programmi di dottorato, cinquantacinque programmi di master di primo e secondo livello e venti dipartimenti. Numeri che ci parlano non solo di una crescita demografica che ha portato l'Ateneo di Pisa ad essere uno dei più grandi in Italia con i suoi 56.000 studenti e 1500 professori e ricercatori²³, ma anche di un cambiamento profondo della didattica con un'offerta formativa vastissima ed estesa a tutti i settori, e della sua capacità di ricerca che l'hanno

20 <http://www.unipi.it/index.php/presentazione/item/1340-storia-delluniversit%C3%A0>

21 Statuto Università di Pisa, Titolo I – Principi generali e attività dell'Università, Articolo 1- Natura e fini, punto 1. Emanato con D.R. n. 2711 del 27 febbraio 2012.

22 <http://www.unipi.it/index.php/presentazione/item/1340-storia-delluniversit%C3%A0>

23 Video istituzionale dell'Università di Pisa:

<https://www.youtube.com/watch?v=lxSsxVuz30o&feature=youtu.be>

portata ad essere tra i primi posti al mondo nel ranking internazionali²⁴.

2.2 Internazionalizzazione dell'Università

L'internazionalizzazione dell'istruzione superiore ha acquisito negli anni un'importanza crescente. Nella Dichiarazione di Bologna (1999) e nella Strategia di Lisbona (2000) le due dimensioni dell'internazionalizzazione, cooperazione e concorrenza, risultano convergenti: entrambe evidenziano la necessità di una maggior collaborazione tra i paesi europei che porti alla creazione di un'Area Europea dell'Istruzione Superiore e della Ricerca, all'"Europa della conoscenza" appunto. La definizione di internazionalizzazione ha subito tuttavia negli ultimi decenni una grande evoluzione: negli anni '80 era comunemente definita a livello d'istituzione e comunque come semplice insieme di attività; da metà degli anni '90, in concomitanza con il fenomeno della globalizzazione, è stato introdotto il concetto del processo/organizzazione secondo la seguente definizione²⁵:

Internationalization (at the national/sector/institutional levels) is the process of integrating an international, intercultural, or global dimension into the purpose, functions or delivery of higher education at the institutional and national levels.

I concetti chiave racchiusi in questa definizione sono così sintetizzabili:

- l'internazionalizzazione è un processo continuo nel senso che scelte e azioni rappresentano le singole fasi di uno sviluppo nel lungo periodo (*process*);
- all'interno di questo processo, le azioni per l'internazionalizzazione devono inserirsi nel contesto in cui l'Ateneo opera al fine di avere una sostenibilità nel lungo termine (*integrating*);
- l'internazionalizzazione è una reazione al processo di globalizzazione: permette di costruire relazioni tra Paesi, nazioni e culture (*international*); favorisce l'integrazione tra diversità culturali (*intercultural*) ed è ad ampio

24 <http://www.unipi.it/index.php/tutte-le-news/item/6331-luniversit%C3%A0-di-pisa-seconda-in-italia-nellarwu-di-shanghai>

25 Knight, J. *Internationalization remodeled: Definition, approaches, and rationales*, Journal of studies in international education, 2004.

respiro (*global*);

- l'internazionalizzazione ha impatti sulla mission dell'ateneo (*purpose*), sugli elementi che lo caratterizzano (*function*), ovvero sulla didattica, la ricerca, i servizi e le modalità con cui sono realizzati (*delivery*).

Tutti questi elementi che caratterizzano il concetto d'internazionalizzazione non sono più circoscritti all'area europea ma in generale all'area dell'educazione superiore che coinvolge tutti i paesi del mondo. L'Università di Pisa, così come tutte le università italiane e internazionali, stanno alzando il proprio livello di internazionalizzazione mettendo in atto politiche e strategie ormai condivise e supportate anche a livello ministeriale. L'organizzazione stessa dell'ateneo, le modalità di *governance* e gestione dei servizi agli studenti, dottorandi, ricercatori e personale docente internazionale hanno subito profonde trasformazioni negli ultimi anni.

Molti documenti ufficiali e la pagina web stessa rimarcano l'importanza dell'internazionalizzazione e delle sue azioni:

L'internazionalizzazione del sistema universitario è uno degli obiettivi che l'Università di Pisa si è prefissa di raggiungere attraverso l'incentivazione di alcune attività quali la stipula di accordi quadro con università europee ed extraeuropee, l'offerta formativa in inglese, il rilascio dei titoli congiunti/doppi e il potenziamento dei servizi offerti agli studenti internazionali.²⁶

E ancora:

Per il raggiungimento dei suoi fini istituzionali promuove e attiva forme di collaborazione con altre università, centri di ricerca, enti pubblici territoriali, nazionali e internazionali, istituzioni scientifiche, culturali ed economiche, di natura sia pubblica sia privata. Ai medesimi fini l'Università partecipa al Comitato Regionale di Coordinamento della Toscana.²⁷

26 <http://www.unipi.it/index.php/strategie-accordi-programmi/item/1478-fiere>

27 Statuto Università di Pisa, Titolo I – Principi generali e attività dell'Università, Articolo 1- Natura e fini, punto 6.

Con il Decreto Rettorale n° 2617 del 22 febbraio 2011 viene emanato il nuovo Regolamento per le azioni di sostegno alla cooperazione accademica internazionale nel quale si legge:

In coerenza con le linee programmatiche generali emanate dal MIUR in materia di internazionalizzazione del sistema universitario nazionale, l'Università di Pisa mette in atto azioni con l'obiettivo di promuovere e incentivare la partecipazione dei propri docenti e ricercatori ad attività di ricerca e formazione di carattere internazionale, in regime di reciprocità.²⁸

Nonostante questi documenti siano la parte formale di un processo più ampio e complesso, risultano importanti come avallo delle attività concrete che si realizzano ogni giorno e che si riflettono in alcune cifre attuali: 732 accordi Erasmus Interistituzionali, 201 altri accordi di Cooperazione, 16 accordi per Diploma Doppio o Congiunto, 20 Summer School.²⁹

2.2.1 L'Ufficio Internazionale

L'internazionalizzazione del sistema universitario è quindi uno degli obiettivi strategici che l'Università di Pisa si è prefissata di raggiungere attraverso l'incentivazione di alcune attività tra le quali:

- stipula di accordi quadro con Università estere;
- riconoscimento di titoli e crediti acquisiti presso Università estere;
- rilascio titoli congiunti/doppi;
- internazionalizzazione dei corsi di studio;
- reclutamento studenti tramite azioni dedicate e agenti internazionali.

Tutte queste azioni sono supportate dalla Direzione Ricerca e

28 Regolamento per le azioni di sostegno alla cooperazione accademica internazionale, Art. 1.

29 Guidi, Alessandra. Prorettore per l'Internazionalizzazione - Università di Pisa. *Oltre l'Erasmus: l'Ateneo a sostegno dell'internazionalizzazione*. Workshop sull'Internazionalizzazione. Incontro sulle politiche di ateneo e nazionali, 14 Luglio 2015. Slide della presentazione: <http://www.unipi.it/index.php/unipieventi/event/2042-workshop-sullinternazionalizzazione?eprivacy=1>

Internazionalizzazione che gestisce a livello amministrativo il settore di internazionalizzazione. A livello politico invece le decisioni sulle questioni relative al settore sono state affidate dal Rettore a due pro-rettori, uno per l'Internazionalizzazione e uno per la Comunicazione e la Promozione dell'Internazionalizzazione oltre che a un delegato per i Programmi Europei. In ogni dipartimento inoltre docenti nominati dal Senato Accademico svolgono il ruolo di Coordinatori per l'Area d'Internazionalizzazione del proprio settore e collaborano strettamente con l'ufficio internazionale. Questa organizzazione capillare è stata potenziata negli ultimi anni quando la politica dell'internazionalizzazione dell'istruzione superiore si è diffusa in tutti gli atenei italiani oltre che stranieri, fino a diventare uno degli obiettivi principali nella Programmazione Triennale del MIUR.

Anche l'ufficio internazionale è stato potenziato in termini di organizzazione e di risorse umane: ad oggi il personale impiegato consta di circa 30 persone distribuite in tre Unità e una Sezione denominata Programmi internazionali di Mobilità e di Formazione. Ogni unità è responsabile di attività specifiche che si deducono dal nome che è stato attribuito loro: l'Unità Mobilità Internazionale si occupa del Progetto Erasmus PLUS e della mobilità ad esso connessa, l'Unità Cooperazione Internazionale ha come suo obiettivo principale la stipula di accordi bilaterali di cooperazione con altre istituzioni internazionali e l'Unità Promozione Internazionale è responsabile di promuovere l'immagine dell'Università di Pisa all'estero e quindi anche della sua capacità di attrarre studenti e ricercatori nei suoi corsi di studio e progetti di ricerca.

Questa capacità si traduce in comunicazione e nello specifico in abilità a utilizzare mezzi e modalità di comunicazione che arrivino non solo ad utenti esterni ma a persone appartenenti a diverse lingue e paesi con codici culturali spesso molto lontani tra di loro.

L'Ufficio Internazionale ha affidato all'Unità Promozione Internazionale questo difficile compito dotandola però di personale eterogeneo che possa quindi contribuire ad avere una visione più ampia e soprattutto multiculturale dei messaggi da trasmettere all'esterno. Nell'Unità sono presenti infatti impiegati e collaboratori di origine cinese, brasiliana, palestinese, statunitense, indiana e venezuelana. Nel capitolo quarto verranno analizzati alcuni materiali promozionali e le pagine web realizzate da questa unità per individuare errori e

miglioramenti possibili in termini di comunicazione, immagine e capacità di attrazione.

CAPITOLO 3

Parametri di Analisi

*"I like design to be semantically correct,
syntactically consistent, and pragmatically understandable.
I like it to be visually powerful, intellectually elegant, and above all timeless."*

Massimo Vignelli

3.1 Che cosa è il buon design?

Il buon design deve realizzare un obiettivo di comunicazione che lo superi e del quale è solo una minima parte; non è totalmente funzionale né interamente estetico. Come un ingranaggio di una macchina, il buon funzionamento di ognuna delle sue parti fa sì che non si esauriscano le altre e che possa compiere la funzione per la quale è stata creata. Ogni materiale progettato deve ottimizzare le risorse, sapere che tipo di linguaggio è conveniente a seconda del messaggio che si vuole dare, coordinato con altri supporti, in modo che sia una vera strategia di comunicazione.

La sua corretta utilizzazione significa sfruttare completamente il potenziale che ogni mezzo offre. Ciò significa essenzialmente che il design va oltre l'estetica ma si rivolge alla selezione accurata, all'analisi del pubblico, alla pianificazione strategica della sua funzione e alla coordinazione con altri supporti, persone, spazio fisico, contesto sociale, ecc. A tal proposito Munari disse:

Molti pensano che il pubblico non capisce queste cose, ma non si tratta di capire: c'è tutto un meccanismo che funziona ormai da solo, al di fuori della logica e della ragione. Certo che un manifesto anche mal realizzato ma largamente diffuso ottiene in un certo modo il suo scopo,

ma lo stesso scopo si otterrebbe con minor spreco e con maggior soddisfazione.³⁰

Detto ciò, il problema dell'estetica, ridotto tante volte ad uno stile visuale, al "bello", in realtà sta nel far sì che tutto quello che vogliamo comunicare sia visto, letto, compreso, che l'informazione sia gradevole, non generi fastidi né confusione, dia lo spazio e il tempo sufficiente affinché la mente processi l'informazione.

Nel caso della comunicazione per l'Università, la funzionalità e l'integrazione diventano imprescindibili affinché compiano il loro obiettivo. Come espresse alcuni anni fa George Nelson:

What we call a good design is one which achieves integrity - that is, unity or wholeness in balanced relation to its environment. [...]

Each is a unity, created in response to the opportunities and limitations of a given environment. The quality of each, as a design, relates to the emotional intensity and clarity of thinking brought to bear on each problem.³¹

In modo che le istituzioni debbano cercare la convergenza di tutti i propri mezzi verso la realizzazione di un messaggio univoco.

3.2 Strumenti di analisi dei materiali grafici

Per il lavoro in questione, tanto nell'analisi come nella proposta, abbiamo analizzato altri mezzi di cui dispone l'istituzione, realizzando il confronto (anche se è un sinonimo, ha un'accezione leggermente diversa) tra di loro per raggiungere un risultato coerente. Tuttavia, solo in alcune occasioni si farà riferimento agli altri strumenti, in quei casi in cui una proposta di modifica abbia a che fare non con un errore di design ma con stili di comunicazione diversi da cui deriva una perdita dell'unità alla quale si faceva riferimento sopra.

30 Munari, Bruno. *Arte come mestiere*, p. 39.

31 Nelson, George. *Problems of design*, p. 11.

Sebbene esistano diverse forme di analisi, focalizzerò il mio studio sui criteri utilizzati per osservare ognuno dei materiali esposti ed effettuare una spiegazione che giustifichi la sua scelta. È da menzionare che fino a questo momento l'Università di Pisa non ha fatto affidamento ad un manuale di stile, ma si è avvalso dell'esperienza dell'Ufficio Comunicazione e delle sue linee guida necessarie per rendere omogenei i materiali di promozione di tutti i settori e aree disciplinari.

3.2.1 Caratteristiche dei materiali

I materiali realizzati hanno caratteristiche particolari che vale la pena menzionare, poiché saranno una guida per poterli proiettare secondo la funzione che hanno e l'ambiente nel quale saranno utilizzati:

- Sono usati nelle fiere dell'educazione, nelle conferenze, nelle visite istituzionali e in generale in tutti gli eventi internazionali a cui partecipa l'Università.
- Concorrono con altri materiali della stessa e di altre Università.
- Il pubblico è ricettivo ad essi, cerca quelle informazioni, e partecipa a questi eventi per ottenerle.
- Nella maggioranza dei casi, la consegna del materiale si accompagna ad una breve presentazione svolta dal personale dell'istituzione.
- Il contesto culturale del pubblico è vasto, poiché questi eventi si svolgono principalmente all'estero, e i materiali distribuiti sono gli stessi, anche se tradotti in lingue diverse a seconda dei paesi ospitanti.

Date queste caratteristiche, per effettuare un'analisi e successivamente una proposta di revisione nei casi in cui sia necessaria, questi materiali devono:

- essere vistosi, creativi, dare qualcosa di più oltre all'informazione, avere un valore aggiunto qualcosa che impedisca l'azione più comune, lo scarto immediato;
- l'informazione deve essere chiara e dettagliata, il che non significa che sia eccessiva, al contrario, deve essere il più concisa possibile. Questi materiali servono a creare un primo contatto, dilungarsi troppo in dettagli

implica una perdita di attenzione e confusione nei lettori;

- in relazione al punto precedente, i materiali devono poggiare su "ipervincoli", non devono cioè risolvere tutti i dubbi che si presentino ma servono come supporti di altri canali di comunicazione dell'Università. Un canale deve essere sostenuto da altri formando una sorta di rete di informazione coerente, chiara e precisa. La ragione di questo è che il pubblico non è omogeneo per quanto concerne l'uso di tecnologie o supporti. Ogni persona sviluppa competenze che hanno a che vedere con la propria cultura, l'ambiente, l'accesso ai mezzi, e questi ultimi condizionano in una certa misura la ricerca che le persone fanno sui temi di proprio interesse, specialmente se questo interesse coinvolge l'Università nella quale vogliono fare un'esperienza formativa;
- l'ovvio non esiste: il pubblico forma un ventaglio molto ampio di realtà culturali, nel quale non devono darsi per scontate cose che sarebbero comprensibili solo per il contesto locale. Così come ciò che è importante per alcuni può essere superfluo per altri, queste realtà determinano anche le priorità di ogni persona.

3.2.2 *Struttura del design*

Per struttura si farà riferimento al sistema di griglie, moduli e margini che organizzano gli elementi interni di ogni materiale grafico. Le strutture del design, più conosciute come *Sistema di griglie*, sono una serie di linee guida che si usano come limiti interni ed esterni, aiutano a sistemare l'informazione ed apportano ordine, semplicità e organizzazione; valori che saranno portati alla percezione che i recettori avranno dell'Università. Espresso più chiaramente da Josef Müller-Brockmann,

La aplicación del sistema reticular se entiende como una voluntad de orden, de claridad, voluntad de penetrar hacia lo esencial, de concreción, voluntad de cooperación constructiva con la sociedad, voluntad de objetividad en lugar de subjetividad, voluntad de racionalización de los procesos creativos y técnico-productivos, voluntad de rentabilidad,

voluntad de integración de los elementos formales, cromáticos y materiales, voluntad de dominio de la superficie y del espacio, voluntad de una actitud positiva, orientada al futuro, voluntad de una actitud autocrítica, ligada a los intereses generales, disciplina en los procesos mentales, reconocimiento de la significación pedagógica y de las consecuencias de los trabajos.³²

Questa logica di dotare di una struttura organizzativa il design, si è estesa in maniera significativa ai professionisti di tutto il mondo, e si continua ad applicarla fino ad oggi. Il motivo è semplice: non solo organizza l'informazione, quell'ordine trasmette fiducia e credibilità:

Clarity of intent will translate in to clarity of result and that is of paramount importance in Design. Confused, complicated designs reveal an equally confused and complicated mind. We love complexities but hate complications!³³

Le griglie dipendono dalla misura della carta, dalla quantità degli elementi (testo, immagini, grafici, ecc), e dal contesto nel quale si leggeranno. Si progettano secondo la misura ed il tipo di materiale grafico: la griglia per un libro non sarà uguale a quella di un manifesto.

Successivamente, in fase di analisi, si potranno vedere alcuni esempi di questo sistema di configurazione che costituirò uno degli elementi principali di cui tenere conto, così come lo sarà per l'elaborazione delle proposte.

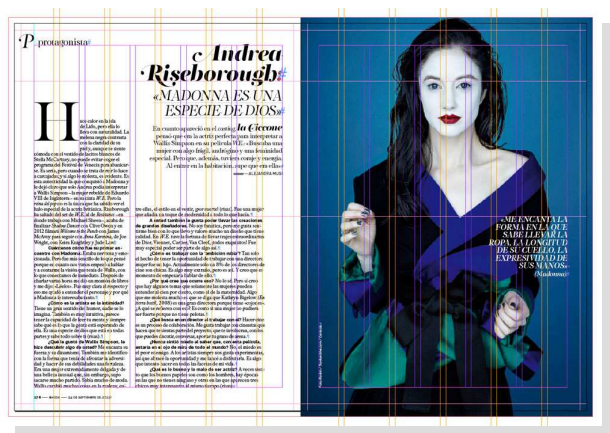


Fig 1: Esempio di griglia³⁴

32 Müller-Brockmann, Josef. *Sistemas de retículas. Un manual para diseñadores gráficos*. Gustavo Gili, Barcelona, 1982; p. 10.

33 Vignelli, Massimo. *The Vignelli Canon*. In www.vignelli.com. p. 14.

34 <http://www.quintatinta.com/tag/revistas/page/13/>

3.2.3 Caratteri Tipografici

I Caratteri tipografici vengono associati all'alfabeto, e questo, decifrato come un codice, è intimamente relazionato al linguaggio. Per cui da queste affermazioni si trae una conclusione logica: la tipografia nei materiali grafici è di vitale importanza per confermare il messaggio che si sta dando, deve tenere in considerazione il contesto in cui si usa questo materiale. Una persona che cerca la stazione di treni girando in una città si trova in una situazione molto diversa da quella di un persona che cerca la stessa informazione seduta comodamente nella propria casa.

Continuando con Munari, non solo le lettere compongono la parola. Munari sottolineava infatti che ogni lettera, a sua volta, ha una forma che può accompagnare oppure no l'idea che si vuole dare³⁵. Pertanto, la scelta dei caratteri tipografici è tra i principali elementi da tenere in conto per accompagnare il messaggio.

Senza divagare troppo nel divenire storico, è importante menzionare che nel secolo scorso, attraverso distinte correnti artistiche spinte dal design, si proposero studi sui caratteri per stabilire le basi del proprio uso. Come esempio di questo, nel trattato su caratteri tipografici, Jan Tschichold, designer e tipografo tedesco, enfatizzava la funzionalità dei caratteri moderni, staccandosi dell'antica tipografia:

La esencia de la nueva tipografía es la claridad. Esto la pone en deliberada oposición a la antigua tipografía cuyo objetivo era la «belleza» y cuya claridad no tiene nada que ver con el alto nivel que se requiere hoy en día.

Esta extrema claridad es necesaria hoy porque las múltiples cantidades de impresos que reclaman nuestra atención, requieren una gran economía de expresión.³⁶

Al di là che questi principi siano emersi alla fine degli anni venti, già in quell'epoca si delineava una delle principali caratteristiche della società di massa:

35 Tschichold, Jan. *Die neue Typographie*. Berlin, 1928; in «Los principios de la nueva tipografía» por Jan Tschichold; In: www.unostiposduros.com.

36 Ibid.

un accesso molto maggiore —rispetto ad altre epoche— ad una gran quantità di informazioni. Questo fenomeno agì come uno dei fondamenti affinché la tipografia cambiasse e si semplificasse, dietro una migliore leggibilità e velocità, in accordo ai tempi odierni.

Attualmente succede che la scelta dei caratteri sia spesso confusa e sbagliata. Benché l'era dell'informatica abbia portato importanti innovazioni nell'industria grafica —soprattutto nella riduzione dei tempi di design e di produzione— il fatto che i computer dispongano di una grande quantità di caratteri non si considera sempre positivo. Su questo particolare si è scritto molto e tra le opinioni più significative, risulta di grande apporto quella di Massimo Vignelli, convertita poi in una regola e cioè quella di utilizzare solo pochi caratteri, e scartare tutto il resto.³⁷

La scelta della tipografia si deve fare in modo minuzioso, considerando il tipo di materiale che si vuole elaborare, il contesto in cui va utilizzato e il mittente del materiale stesso. Inoltre è fondamentale tenere conto degli spazi per assicurare una perfetta interpretabilità, come suggerì Munari:

...la scelta dei caratteri e gli spazi vengono calcolati in base a un preciso effetto. Non sarebbe giusto, come si fa invece normalmente, usare lo stesso carattere tipografico per testi poetici e per relazioni di consiglio. Una lettura veloce avviene quando il carattere tipografico è semplice e molto chiaro, gli spazi tra le parole e tra le stesse lettere sono calcolati con precisione ottica, lo spazio attorno alla parola è sufficiente per isolarla dalle cose che si trovano attorno e il colore della parola e del fondo non sono complementari.³⁸

Anche Jan Tschichold, pensava che non fosse solo una scelta estetica, e che dovesse attenersi a certi criteri come la leggibilità, relazionata direttamente col tempo che si impiega per leggere, e questa a sua volta con la dimensione dei caratteri e la possibilità di "giocare" con le dimensioni e gli spazi, aiutando a stabilire ordini di importanza e gerarchia dentro il testo: principi che ha saputo utilizzare al massimo la stampa scritta.

37 Vignelli, Massimo. *The Vignelli Canon*. In www.vignelli.com. p. 56.

38 Munari, Bruno. *Arte come mestiere*, p. 66-67.

3.2.4 Colore

È una delle risorse più poderose e più usate nel design, per i suoi molteplici effetti sul pubblico che vanno dall'identificazione con una marca o con un'istituzione, fino alla creazione di numerose sensazioni di natura psicologica (stato d'animo, umore, etc..) sia di natura fisica (percezione di diverse temperature). Sebbene non si farà riferimento in questo lavoro al risvolto psicologico dell'effetto dei colori nelle persone, se ne menzioneranno alcuni punti basilari che sono stati considerati per l'analisi dei materiali.

Il colore, molte volte associato alle mode, ai tempi, o allo sviluppo della tecnologia, è stato sempre un fattore imprescindibile al momento di proiettare la comunicazione visiva:

Nelle epoche del passato possiamo notare grandi periodi dove dominano certi colori e certe forme: periodi nei quali i colori sono tutti terrosi, le forme dure, periodi in cui ci sono tutti i colori sempre presenti, periodi in cui tutto è risolto con tre o quattro colori; fino alla nostra epoca quando, grazie alla chimica, alle materie plastiche e ad altre invenzioni, nel campo dei colori c'è il caos.³⁹

In maniera ironica Munari illustra il passaggio tecnologico che permise l'uso di molteplici colori, a differenza dei pochi che si usavano precedentemente, così come gli usi ed abusi che può portare con sé la disponibilità di un ampio spettro cromatico.

In tal senso, ai fini di questo elaborato, interessa più che qualunque altra funzione del colore, l'uso che può esserne fatto come forma di identificazione diretta (attraverso i colori istituzionali) e come equilibrio cromatico nella connessione con altri materiali, mezzi e supporti. Da un punto di vista pratico è importante che i colori che si usano nei materiali stampati abbiano una relazione tra di loro, sia quelli che si utilizzano nel sito web sia quelli utilizzati nei distinti supporti, come ad esempio la segnaletica interna, i biglietti da visita, i documenti

39 Ibid., p. 34.

rilasciati dagli uffici, ecc.

3.2.5 Immagine

Le immagini nei materiali grafici si riferiscono tanto alle fotografie come ai disegni e ai diagrammi che vengono utilizzati e che funzionano sia per la parte estetica sia per quella informativa. Tuttavia, benché la fotografia dalla sua invenzione abbia svolto il compito di ritrarre la realtà e che quindi sia diventata essa stessa sinonimo della realtà, molte volte si ignora che può arrivare ad essere tanto ambigua, come osservò Munari:

Non tutti vedono altre immagini in una, oppure non tutti vedono nello stesso modo; dipende dalla natura delle immagini e dalla natura delle persone.⁴⁰

La prospettiva dell'osservatore alla quale fa riferimento Munari nella citazione precedente è importante per capire che le immagini devono essere selezionate accuratamente, tentando di leggere in esse la maggiore quantità di connotazioni attraverso gli elementi che vengono mostrati; cioè, oltre all'immagine "letterale", ci sono altri significati che si evidenziano a seconda del contesto, del momento storico e della cultura dentro la quale si inseriscono.

Con questo si vuole affermare che le immagini, all'interno di una pianificazione comunicativa, hanno un valore strategico perché possono completare un'informazione scritta, o aggiungere un'informazione nuova, hanno un valore culturale aggregato, possono leggersi messaggi subliminali che scritti non avrebbero senso, per cui, ignorare tutte queste funzioni può portare a trasmettere messaggi opposti a quelli che si vogliono esprimere e lasciare alla libera interpretazione degli osservatori il significato di quello che viene mostrato,

Si può costruire una immagine con il suggerimento di un'altra immagine, appena accennato in qualche forma, in modo che non si sveli subito ma che lasci qualche dubbio nella mente del prossimo, ossia che lasci nascere nella mente del prossimo la

40 Ivi., p. 70.

seconda immagine presentata in modo ambiguo. In questo caso la seconda immagine funziona nel subconscio e può avere un effetto più duraturo poiché allo spettatore risulta una sua immagine personale che lui ha scoperto nella prima immagine evidente a tutti.⁴¹

In questa tesi, le immagini saranno analizzate in relazione all'informazione scritta che si presenta, al loro ruolo all'interno di ogni materiale e in relazione con gli altri elementi. Anche all'interno della stessa immagine, le linee, le figure geometriche, le tessiture, le luci ed ombre e i colori sono elementi che vanno analizzati per capire se il loro utilizzo risulta pertinente con gli obiettivi prestabiliti.

3.2.6 *Formato*

La scelta del formato nei materiali stampati è una delle questioni più complesse da affrontare, poiché è strettamente legato a molteplici altre variabili come i costi di produzione, la varietà di carte disponibili sul mercato, il sistema di stampa, ecc., che influiranno più o meno direttamente sul design da realizzare. Per questo il designer deve conoscerli anche per riuscire ad ottenere il miglior risultato possibile con gli strumenti disponibili. Su questo particolare, Vignelli ci offre una chiara opinione:

In designing a book, a brochure, or any other kind of printed matter, the choice of the paper size involves quite a complexity of issues. Sometimes it has to conform to previous related publications, sometimes it has to break a new ground, sometimes the size itself becomes the carrier of a message even before anything is printed on it.⁴²

Per l'analisi realizzata in questa tesi, sul formato si terrà in considerazione la relazione fra tre aspetti: misura della carta, tipo e grammatura della carta e tipo di piegatura, e questi a loro volta in relazione al tipo di materiale e all'uso che si

41 Ivi., p. 71.

42 Vignelli, Massimo. *The Vignelli Canon*, p. 37.

farà dello stesso.

Nella scelta della misura della carta, bisogna considerare dove sarà letto il materiale proposto e che risulti confortevole per la lettura. Generalmente, le misure scelte aderiscono a formati standard che offre il mercato. Il formato più popolare è quello stabilito dall'Istituto Tedesco di Normalizzazione, (*Deutsches Institut für Normung*), conosciuto anche come *DIN size*. Benché esistano altro tipi di formato, il DIN è quello che ha avuto la maggior diffusione per trattarsi di una norma che si attiene ai principi della sezione aurea, e per quanto concerne la comunicazione visuale, le sue proporzioni risultano più gradevoli⁴³.

Formati DIN in mm:

A0: 841x1189

A1: 594x841

A2: 420x594

A3: 297x420

A4: 210x297

A5: 148x210

A6: 105 x148

A7: 74x 105

A8: 52x74

A9: 37x52

A10: 26x37

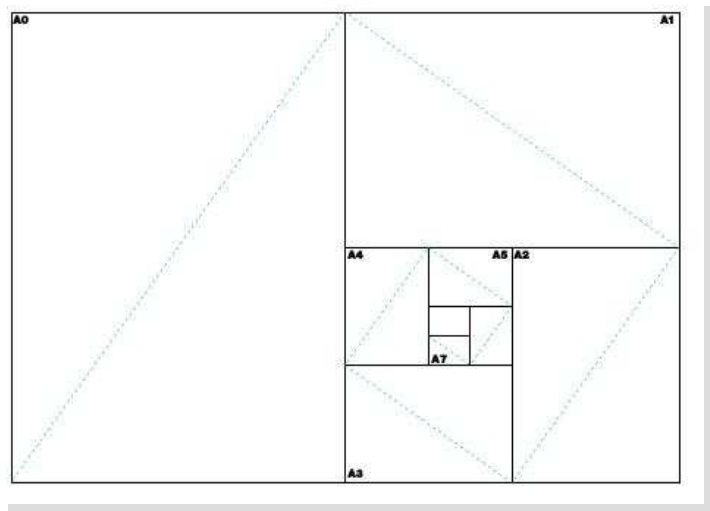


Fig. 2: Formati DIN

Per quanto riguarda la piegatura della carta, così come le dimensioni, sono stabilite a seconda del contesto nel quale si deve utilizzare il materiale grafico, e dal tipo di carta utilizzata, poiché non tutte sono adatte alla piegatura, e perciò se ne dovrà tenere conto nel design. I tipi più comuni di pieghe sono:⁴⁴

43 Vignelli, Massimo. *The Vignelli Canon*, p. 36.

44 Garland, Ken, *Graphics handbook*, Studio Vista, London; Reinhold, New York, 1966; pp. 48-49.

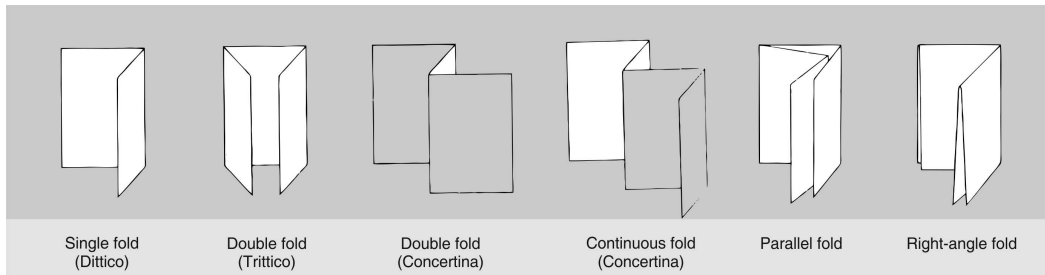


Fig. 3: Pieghi più utilizzati

3.2.7 Gli spazi in bianco

Nella composizione degli elementi del design gli spazi in bianco servono a regolare e a dare il tempo di lettura necessario ad ogni elemento informativo. Quello che molte volte —erroneamente— si considera come uno spreco di spazio, in realtà è ciò che veramente fa sì che ciò che si è scritto sia letto e che le immagini vengano apprezzate. Alcuni riferimenti sopra questo punto li troviamo in Canone Vignelli:

White space for me is a very important element in graphic composition. It is really the white that makes the black sing. White, in typography, is what space is in Architecture. It is the articulation of space that gives Architecture the perfect pitch.⁴⁵

In maniera meno poetica, si può dire che gli spazi in bianco funzionano come organizzatori della lettura, poiché aiutano la gerarchia degli elementi. Vignelli insiste nel chiarire la sua importanza dando chiari esempi dell'effetto che produce un suo buono o cattivo utilizzo:

White space, non only separates the different parts of the message but helps to position the message in the context of the page. Tight margins establish a tension between text, images and the edges of the page. Wider margins deflate the tension and bring about a certain level of serenity to the page. Tight type setting transforms words into lines just as loose type settings transform words in to dots. Decreasing or increasing

⁴⁵ Vignelli, Massimo. *The Vignelli Canon*, p. 72.

the letter spacing (kerning) confers very distinctive character and expression to the words. All this is space manipulation and it is this device that is used in layouts to achieve a desired expression.⁴⁶

Come per ogni elemento grafico, si deve prestare speciale attenzione nel trovare l'equilibrio tra gli spazi vuoti ed gli spazi pieni. L'abuso di uno o dell' altro porta sempre con sé un caos visuale che si traduce in un disordine della lettura e quindi una scarsa efficacia del messaggio.

3.2.8 Utilizzo dei loghi

Uno degli aspetti più importanti nella gestione dell'immagine istituzionale corrisponde all'uso che si fa del logotipo. Paul Rand, designer americano riconosciuto per la creazione di marchi istituzionali memorabili, come per il suo lavoro di professore di design, diceva:

If, in the business of communications, “image is king,” the essence of this image, the logo, is a jewel in its crown. Here’s what a logo is and does:

A logo is a flag, a signature, an escutcheon.

A logo doesn’t sell (directly), it identifies.

A logo is rarely a description of a business.

A logo derives its meaning from the quality of the thing it symbolizes, not the other way around.

A logo is less important than the product it signifies; what it means is more important than what it looks like.⁴⁷

Questa breve caratterizzazione del logo, ci serve per capire in poche parole l'importanza del corretto utilizzo che si fa. In altre parole, possiamo dire che il logo è la faccia visibile di una istituzione, il suo biglietto da visita, e come tale ci sono dei criteri di uso che si devono rispettare per assicurare la sua funzione,

46 Ibid., p. 92.

47 Rand, Paul. *Logos, Flags, and Escutcheons*.

In: http://www.paul-rand.com/foundation/thoughts_logosflags/#.VfHjuXV_tZU

ricordando che il logo, oltre a rappresentare l'istituzione sarà anche il simbolo dell'idea che si costruisce con lui.

Per questo lavoro, considerando l'importanza di questo elemento, il suo ruolo nel design e nella comunicazione istituzionale, si sono acquisite dal sito le diverse versioni del logo UNIPI. Queste versioni corrispondono all'ultimo aggiornamento dell'immagine istituzionale, e si trovano nei files messi a disposizione dall'Ufficio Stampa e Comunicazione, come parte delle azioni di unificazione della comunicazione visiva.⁴⁸

Sul sito dell'Ateneo ci sono le tre versioni del logo, per le diverse applicazioni: il cherubino (isotipo), "Università di Pisa" (logotipo), e i due insieme (isologotipo). Queste tre forme che può assumere il logo, si trovano in tre colori: nero, bianco e blu pantone (541). Per ciò, queste versioni devono essere rispettate, sia nel colore che nella forma, e sebbene non sia specificato sul sito nel breve testo che accompagna i files, non è permessa nessun'altra alternativa all'infuori di queste tre.



Fig. 4: Usi permessi del logo.

48 L'immagine coordinata è disponibile collegandosi dalla rete dell'Università di Pisa:
http://www.unipi.it/ateneo/intranet/loghi/loghi1.htm_cvt.htm