

## Un'altra pubblicità è possibile. Persino oggi

ANNAMARIA TESTA

**“D**ove c'è comunicazione, c'è grafica”, recita la

“Carta del progetto grafico” che fissa i principi della Grafica di pubblica utilità. Logico: per catturare l'occhio, e per tenerlo incollato quanto basta alla pagina o al manifesto, ci vuole un segno forte o un'immagine attraente. La forma (caratteri, impaginazione) in cui si esprime il messaggio ne determina la percezione, la comprensione e l'efficacia. Per questo, in comunicazione, anche la parola scritta è così intimamente connessa alla componente grafica da diventare sempre una “parola immaginata”.

La comunicazione che persuade – lo spiega Piattelli Palmarini nel brillante “L'arte di persuadere” – deve fare una cosa in più: sedurre, cioè condurre delicatamente a sé, e alle tesi proposte, i destinatari. Del resto lo diceva già Cicerone: l'oratore, per convincere, deve non solo spiegare o dimostrare, ma anche intrattenere ed emozionare.

La grafica di Dolcini piace sia all'occhio sia all'intelligenza sia al cuore. Ché parli di pace o di pidocchi, è pertinente, rispettosa e onesta, e così fresca che continua a sembrare nuova. Caratteristiche preziose per qualsiasi comunicazione: a maggior ragione per la comunicazione delle pubbliche istituzioni.

Che vadano, dunque tutti a studiarsi la mostra di Dolcini: assessori che spendono decine di migliaia di euro per marchi turistici imbarazzanti come lo scriteriato “RoMe&You”. Funzionari che varano su stampa e web comunicazioni

tetre o rutilanti ma indecifrabili, e poi si lamentano perché “la gente non capisce”. Politici che lanciano rozzi messaggi presumendo che il pubblico sia deficiente. E sì, anche marketing manager convinti che per vendere basti trapanare i crani dei consumatori ripetendo “compra”.

Una comunicazione persuasiva intelligente, rispettosa, divertente, bella da guardare e interessante da leggere, e dunque coinvolgente e convincente, si può fare.

E si è fatta, qui in Italia, in una meravigliosa e dimenticata stagione tra metà anni '70 e metà anni '80. Per dire: giusto nel gennaio 1976 il nuovo quotidiano “La Repubblica” viene lanciato con una campagna pubblicitaria più coraggiosa e moderna di gran parte della pubblicità attuale.

Che cos'è successo? Credo che si sia rotto un patto fiduciario tra committenti e comunicatori. Oggi la comunicazione si compra con gare al ribasso, come se si trattasse di tubature. E ha, spesso, l'espressività di un tubo.



**LA MOSTRA**  
FINO AL DIECI  
SETTEMBRE  
SI PUÒ VISITARE  
A FANO,  
ALLA GALLERIA  
CARIFANO  
DI PALAZZO  
CORBELLI,  
“LA GRAFICA  
PER UNA  
CITTADINANZA  
CONSAPEVOLE”  
DEDICATA  
A DOLCINI

© RIPRODUZIONE RISERVATA

