

MD Journal

[8] 2019



IL DESIGN COME
BENE CULTURALE
DESIGN AS
CULTURAL HERITAGE

Editoriale

Emanuela Bonini Lessing,
Alessandra Bosco, Fiorella Bulegato,
Dario Scodeller
Issue editors

Essays

Alessandra Bosco, Lucilla Calogero,
Maria D'Uonno, Elena Dellapiana,
Elena Formia, Federica Guidi,
Tommaso Listo, Viktor Malakuczi,
Nello Alfonso Marotta, Alfonso Morone,
Susanna Parlato, Dina Riccò,
Federico Rita, Dario Scodeller,
Laura Succini, Carlo Vinti



Le immagini utilizzate nella rivista
rispondono alla pratica del fair use
(Copyright Act 17 U.S.C. 107) recepita
per l'Italia dall'articolo 70 della Legge
sul Diritto d'autore che ne consente l'uso
a fini di critica, insegnamento e ricerca
scientifica a scopi non commerciali.

MD Journal

Rivista scientifica di design in Open Access

Numero 8, Luglio 2019 Anno IV

Periodicità semestrale

Direzione scientifica

Alfonso Acocella *Direttore*

Veronica Dal Buono *Vicedirettore*

Dario Scodeller *Vicedirettore*

Comitato scientifico

Alberto Campo Baeza, Flaviano Celaschi, Matali Crasset,

Claudio D'Amato, Alessandro Deserti, Max Dudler, Hugo Dworzak,

Claudio Germak, Fabio Gramazio, Massimo Iosa Ghini, Hans Kollhoff,

Kengo Kuma, Manuel Aires Mateus, Caterina Napoleone,

Werner Oechslin, José Carlos Palacios Gonzalo, Tonino Paris,

Vincenzo Pavan, Gilles Perraudin, Christian Pongratz, Kuno Prey,

Patrizia Ranzo, Marlies Rohmer, Cristina Tonelli, Michela Toni,

Benedetta Spadolini, Maria Chiara Torricelli, Francesca Tosi

Comitato editoriale

Alessandra Acocella, Chiara Alessi, Luigi Alini, Angelo Bertolazzi,

Valeria Buchetti, Rossana Carullo, Vincenzo Cristallo,

Federica Dal Falco, Vanessa De Luca, Barbara Del Curto,

Giuseppe Fallacara, Anna Maria Ferrari, Emanuela Ferretti,

Lorenzo Imbesi, Alessandro Ippoliti, Carla Langella, Alex Lobos,

Giuseppe Lotti, Carlo Martino, Giuseppe Mincolelli, Kelly M. Murdoch-

Kitt, Pier Paolo Peruccio, Lucia Pietroni, Domenico Potenza,

Gianni Sinni, Sarah Thompson, Vita Maria Trapani, Eleonora Trivellin,

Gulname Turan, Davide Turrini, Carlo Vannicola, Rosana Vasquéz,

Alessandro Vicari, Stefano Zagnoni, Michele Zannoni, Stefano Zerbi

Procedura di revisione

Double blind peer review

Redazione

Giulia Pellegrini *Art direction*, Annalisa Di Roma, Fabrizio Galli,

Monica Pastore, Eleonora Trivellin

Promotore

Laboratorio Material Design, Media MD

Dipartimento di Architettura, Università di Ferrara

Via della Ghiara 36, 44121 Ferrara

www.materialdesign.it

Rivista fondata da **Alfonso Acocella**, 2016

ISSN 2531-9477 [online]

ISBN 978-88-85885-066 [print]

IL DESIGN COME BENE CULTURALE

DESIGN AS CULTURAL HERITAGE

- 6 Editoriale
Il design come bene culturale
Emanuela Bonini Lessing, Alessandra Bosco,
Fiorella Bulegato, Dario Scodeller
- Essays
- 16 **Monadi e/o sistemi**
Elena Dellapiana
- 28 **Ramificazioni digitali del design come bene culturale**
Tommaso Listo
- 40 **Antico-Contemporaneo**
Elena Formia, Federica Guidi, Viktor Malakuczi, Laura Succini
- 52 **Progettare l'esperienza**
Alessandra Bosco
- 70 **Archivio come giacimento attivo e allestimento come interpretazione**
Dario Scodeller
- 90 **Il design contemporaneo in mostra, narrato attraverso i dati**
Lucilla Calogero
- 100 **L'identità come bene culturale tra sfruttamento e appartenenza**
Alfonso Morone, Susanna Parlato
- 116 **Il design grafico come patrimonio**
Carlo Vinti
- 130 **Tracce dal passato**
Maria D'Uonno, Nello Alfonso Marotta, Federico Rita
- 142 **Libri e Booktrailer accessibili**
Dina Riccò

Il design grafico come patrimonio

Una riflessione sullo statuto culturale degli artefatti grafici

Carlo Vinti Università di Camerino, SAAD
carlo.vinti@unicam.it

Il design grafico è caratterizzato da uno statuto culturale complesso. Concepiti spesso per non sopravvivere, gli artefatti grafici sono divenuti già nel XIX secolo oggetto di collezionismo, entrando a far parte di raccolte e collezioni pubbliche. Se nella vita quotidiana la loro presenza diffusa è data per scontata, all'interno di archivi e musei sono spesso custoditi ed esposti come pezzi rari. Una volta musealizzati, possono continuare a vivere all'interno di spazi sociali ed economici diversi. In questo contributo si analizzano alcuni esempi di progetti o artefatti già divenuti "patrimonio", per sostenere che lo statuto culturale specifico del design grafico rappresenta, in epoca digitale, una sfida difficile ma insieme anche un'opportunità.

Design grafico, Patrimonializzazione, Studi sul patrimonio, Musei e archivi del design, Archivi e collezioni digitali

The condition of Graphic design as cultural object is a complex one. Although not conceived for long duration, many graphic artifacts since the 19th century became collectable items, making their way also into public collections. Graphic objects are taken for granted in everyday life, but in archives and museums they are often preserved and displayed as rare pieces. Even once in museums, they can continue to live in multiple forms within different social and economic spaces. This paper analyze a number of well-known projects or artifacts that have already become "heritage", to argue that the peculiar status of graphic design as a cultural object represents, in the digital age, a difficult challenge but at the same time an opportunity.

Graphic Design, Heritage-making, Heritage Studies, Design Museums and Archives, Digital Archives and Collections

Nel 2012 il rinvenimento fortuito in una strada di Bari di alcuni manifesti politici e pubblicitari del secondo dopoguerra ha fatto parlare di «reperti archeologici» e ha suscitato appelli alle istituzioni locali affinché si prendessero carico urgentemente della loro conservazione. Qualcosa di simile è accaduto nel 2016 a Parigi: i lavori di rinnovo della stazione della metropolitana Trinité-d'Estiennes d'Orves hanno riportato alla luce una decina di manifesti degli anni Cinquanta, ancora affissi sui muri di una banchina, che sono stati poi recuperati e inseriti nelle collezioni storiche della RATP [1]. La folla di passanti degli anni Quaranta e Cinquanta del novecento probabilmente non aveva dedicato più di uno sguardo distratto a tali manifesti italiani e francesi. Tuttavia, una volta riapparsi nel nostro tempo, questi artefatti hanno immediatamente attirato l'attenzione dei media e sono stati percepiti, anche da parte di un pubblico non specializzato, come beni culturali e come una testimonianza del passato da salvaguardare.

Gli artefatti grafici sono caratterizzati da uno statuto culturale complesso e problematico. Concepiti spesso per non sopravvivere, sono divenuti già nel XIX secolo oggetto di collezionismo (Iskin, 2014), entrando a far parte anche di raccolte e collezioni pubbliche. Se nella vita quotidiana la loro presenza diffusa è data per scontata, all'interno di gallerie, biblioteche, archivi e musei (quelle istituzioni che, in epoca digitale, si tende a unificare sotto l'acronimo inglese GLAM) sono spesso custoditi ed esposti come pezzi rari. Tenendo conto delle riflessioni già condotte sul tema nell'ambito degli studi sul design (De Smet, 2009; Bulegato, 2013; Dalla Mura, 2016), questo contributo prende alcuni spunti dalla letteratura recente sui fenomeni di patrimonializzazione, per sostenere che lo statuto culturale specifico del design grafico rappresenta – specie in epoca digitale – una sfida difficile, ma insieme anche un'opportunità per gli attori delle istituzioni patrimoniali e per tutti coloro che producono conoscenze specializzate (storici, critici e designer stessi). Nel testo si analizzano alcuni esempi noti di progetti o artefatti grafici già musealizzati o diventati “patrimonio”, soffermandosi in particolare su due aspetti peculiari: la loro relazione con il tempo e la durata, e la loro presenza molteplice e diffusa all'interno di spazi sociali, economici e culturali molto diversi.

Scomparse e riapparizioni: la durata degli artefatti grafici

Come ricordano Jérôme Denis e David Pontille, «la création d'objets graphiques, quel que soit leur succès



initial, demeure hantée par une forte incertitude quant à leur devenir. Disparition, longévité, oubli, réapparition sont autant de jalons possibles» (2011, p. 5) [2]. Se il libro, come molti altri prodotti editoriali, è concepito per una lunga durata ed è destinato idealmente agli spazi di conservazione delle biblioteche, i manifesti, gli annunci, gli imballaggi e tutta una serie di stampati per loro natura effimeri, non sono creati per rivolgersi alle generazioni future ma per veicolare un messaggio a breve termine (De Iulio, Vinti, 2019). Fra i due poli rispettivamente a lunga e a breve durata dell'editoria e della pubblicità, c'è poi il caso di creazioni grafiche come i caratteri tipografici, i pittogrammi, i logotipi e i sistemi di identità visiva che, una volta realizzati, possono continuare a circolare per lungo tempo attraverso spazi di iscrizione molteplici e in modo del tutto indipendente da una intenzione di salvaguardia e dalle condizioni materiali di conservazione. Anche i logotipi, certo, sono mortali. Come si ricorda in *Logo R.I.P.*, un libro del 2003 dedicato a questo genere di segni grafici caduti in disuso, «defunct logos that were once an integral part of our visual culture and our lives are worthy of commemoration, or even preservation» (p. 7) [3]. Prendiamo il caso noto del logo progettato da Massimo Vignelli per *American Airlines* nel 1967 [fig. 01] e rimasto in uso per più di 45 anni. Quando la compagnia aerea nel 2012 ha deciso di sostituirlo con un nuovo design, le proteste dell'autore e della comunità degli appassionati non sono riuscite a evitare che fosse messo da parte. In compenso, oggi che ha perso la sua funzione d'uso, quel marchio ha consolidato il proprio valore culturale e patrimoniale e la sua memoria è affidata a una serie di schizzi, disegni e materiali grafici custoditi presso il Vignelli Center for Design Studies (VCDS) di Rochester. È interessante notare, però, che i marchi, come molti altri segni grafici, dopo la loro scomparsa hanno spesso la possibilità di conoscere una vera e propria resurrezione. Accade infatti sempre più frequentemente in seguito a operazioni di riattualizzazione che sfruttano in termini di marketing il potere evocativo e nostalgico di una marca storica. Vecchi

01
Massimo Vignelli
(Unimark
International),
logotipo di
American Airlines,
1967

loghi già rimpiazzati da un nuovo design, vengono riabilitati e riappaiono nella sfera pubblica, ritrovando così – proprio grazie al valore storico e memoriale che gli viene riconosciuto – la loro funzione comunicativa e commerciale originaria.

Un lavoro grafico del passato, dunque, può continuare a vivere nel presente anche al di fuori di un archivio o di un museo. Prendiamo in considerazione un'altra celebre opera di Massimo Vignelli (realizzata con Joan Charysyn e Bob Noorda di Unimark International): la mappa per la metropolitana di New York del 1972. Com'è noto, questo progetto che oggi è considerato un classico del design ha avuto una vita piuttosto breve. La mappa, fortemente criticata dagli utenti dell'epoca perché ritenuta troppo distante dall'immagine "reale" della città, nel 1979 fu sostituita con una versione topograficamente più fedele. Recentemente due grandi copie originali risalenti agli anni Settanta sono state "scoperte" all'interno di due stazioni della rete newyorkese, ancora al loro posto sotto il plexiglass di protezione [fig. 02]. Come nel caso dei manifesti citati in apertura, siti e blog di appassionati hanno commentato tali "riapparizioni", suggerendo ai «design and transit nerds» di recarsi immediatamente a fare una visita ai luoghi prima della definitiva scomparsa di queste testimonianze originali [5]. Ora, indipendentemente dalla sorte delle due copie rinvenute nel loro luogo d'uso originario, il progetto di Vignelli non corre nessun rischio di cadere nell'oblio. Non solo la mappa è presente negli ar-

02



02
Massimo Vignelli,
Joan Charysyn,
Bob Noorda
(Unimark
International),
*New York Subway
Map*, 1972, copia
recentemente
fotografa in una
stazione della
metropolitana
di New York

chivi del VCDS e nelle collezioni del Museum of Modern Art di New York (MoMA), ma proprio grazie alla sua musealizzazione e al suo assurgere a oggetto di culto per il pubblico degli appassionati, si è meritata tutta una serie di riedizioni e riproduzioni, anche sotto forma di gadget e merchandising [fig. 03]. Il progetto del 1972 deve quindi la sua rinnovata diffusione nella sfera pubblica al processo di patrimonializzazione che ha conosciuto.

Se adesso si prende in esame il caso del famosissimo schema concepito da Henry Beck nel 1933 per il London Trasport, si può osservare un esito per certi versi opposto. Com'è noto, si parla di una soluzione grafica che è all'origine di tutti i tentativi successivi, compreso quello di Vignelli, di adottare una soluzione diagrammatica per visualizzare una rete di trasporti pubblici. Al contrario di ciò che è accaduto con la proposta di Vignelli, nonostante qualche difficoltà iniziale, la novità introdotta da Beck negli anni Trenta fu rapidamente accettata dal pubblico. La mappa è entrata a far parte a tutti gli effetti dell'iconografia della città di Londra ed è considerata un classico del design inglese e internazionale per la larga influenza che ha esercitato. Il London Transport Museum conserva una serie di versioni diverse della mappa che consentono di documentarne l'evoluzione dall'idea iniziale a tutti gli aggiustamenti successivi [fig. 04]. Ma per quanto la mappa abbia conosciuto diverse variazioni nel tempo, è lecito dire che il design originale – il concetto elaborato da Beck – sia ancora oggi



03

03
Gadget e merchandising museale
con la riproduzione della *New York City Subway Map* del 1972





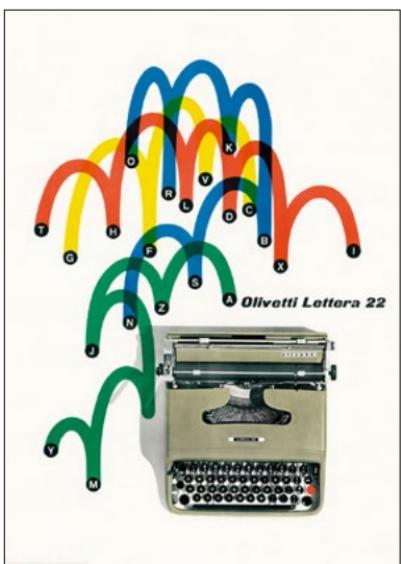
04

nelle mani dei londinesi e dei visitatori della città. Il progetto del 1933 continua a vivere, di fatto, anche al di fuori degli spazi museali: ha un'eredità (*Heritage*) concreta nel presente. In casi come questo, dunque, il valore patrimoniale del design grafico va al di là delle singole copie originali custodite all'interno di una collezione e risiede nel progetto, che è rinnovabile, capace di continuare a esistere ben oltre gli artefatti fisici nei quali si materializza di volta in volta.

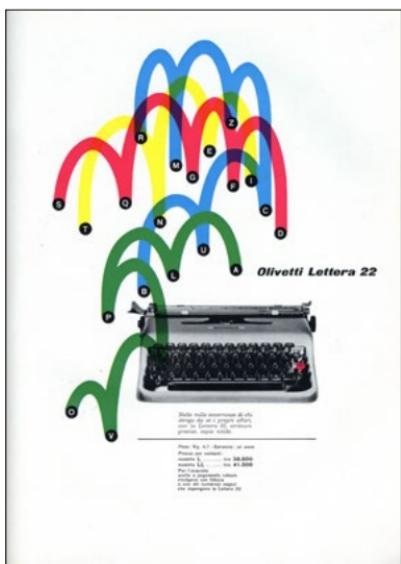
04
Henry Beck,
London Underground Map, 1933
(London Underground Museum online collections,
<https://www.ltmuseum.co.uk/collections/>)

Molteplicità e circolazione: il design grafico in azione

Se oggi si prova a cercare on-line uno dei lavori più noti di Giovanni Pintori per la *Olivetti Lettera 22* appaiono immediatamente varie copie conservate in collezioni diverse: da un manifesto del 1953 conservato al MoMA [fig. 05] fino a una pagina pubblicitaria apparsa nel 1954 su *Domus* [fig. 06]. Allo stesso modo, nella piattaforma on-line *Rinascente Archives* (<https://archives.rinascente.it>) si possono trovare agevolmente, uno accanto all'altro, tre esemplari di un'opera del cartellonista Aldo Mazza sotto forma di manifesto, cartolina e francobollo [fig. 07], ognuno proveniente da un archivio diverso. Gli esempi simili potrebbero essere innumerevoli. Grazie alla digitalizzazione di massa e alla crescente presenza



05



06

di contenuti *user-generated* in rete, oggi abbiamo la possibilità di richiamare con relativa facilità le diverse copie generate da un progetto grafico, indipendentemente dal luogo in cui si trovano. Il digitale rende immediatamente percepibile il carattere ubiquo, molteplice e instabile del design grafico. Allo stesso tempo può rivelare quanto il suo valore storico-culturale non risieda unicamente nei pezzi *originali*.

È forse il caso, innanzitutto, di domandarsi cosa sia veramente un *originale* nel campo della grafica, perché non sempre si tratta di una domanda scontata. Prendiamo in considerazione, ad esempio, i caratteri tipografici. Come ha notato Robin Kinross (2011), in quanto artefatti fortemente diffusi e naturalizzati nella nostra cultura, tutti sappiamo che esistono ma dove esistono veramente? Nel disegno iniziale (con qualsiasi strumento lo si realizzi)? Nei punzoni? Nelle matrici fisiche o digitali destinate a moltiplicare la loro immagine? E ancora negli *specimen* o nei cataloghi on-line? Di solito i musei e gli archivi dedicati alla tipografia conservano tutti questi oggetti diversi e li espongono come pezzi *originali* di una determinata epoca. Ma è pur sempre vero – come ricorda Kinross (pp. 124-125) – che a questo stadio un carattere tipografico non ha ancora cominciato a vivere e che solo quando è composto o stampato sotto forma di testo e riprodotto in contesti molteplici [6], comincia a prendere un'identità riconoscibile.

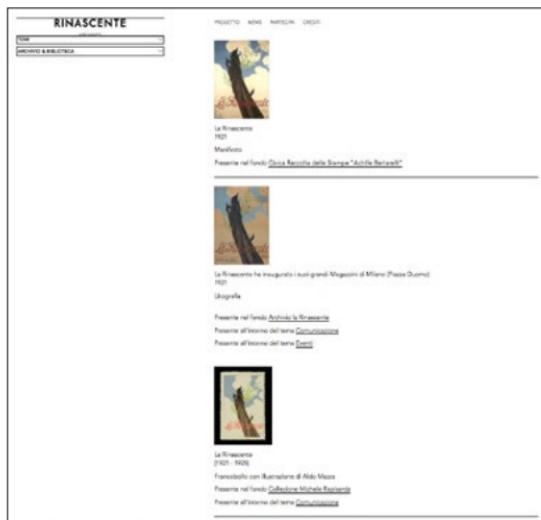
05
Giovanni Pintori,
Olivetti Lettera
22, manifesto,
1953 (Museum of
Modern Art, NY)

06
Giovanni Pintori,
Olivetti Lettera
22, pagina
pubblicitaria,
in *Domus*, 1954

Prendiamo ora il caso dei logotipi, partendo ancora una volta da una semplice ricerca on-line. Se cerchiamo un logo famoso come quello disegnato nel 1955 da Herbert Matter per New Haven Railroad o quello realizzato nel 1964 da Design Research Unit per British Rail, otterremo come primo risultato una serie di immagini che li presentano come segni grafici decontestualizzati [fig. 08]. Se però si prova a insistere, con un po' di fortuna e cambiando leggermente le chiavi di ricerca, si riuscirà certamente a trovare anche un altro tipo di immagini: quelle che li ritraggono applicati a supporti vari, a scale diverse, in situazioni appartenenti a luoghi e a tempi differenti [fig. 09]. In altre parole, è relativamente facile ottenere uno spaccato della loro esistenza (a volte lunga, come si è visto) e circolazione negli spazi della vita quotidiana. Ciò è vero non soltanto per i logotipi. Immagini fotografiche che documentano, ad esempio, l'affissione di un determinato manifesto in diversi spazi urbani abbondano negli archivi municipali, in quelli di impresa e delle concessionarie pubblicitarie [fig. 10] [fig. 11].

Il design grafico del passato sopravvive nel presente non soltanto sotto forma di copie originali di una determinata tiratura – un manifesto, la copertina di un libro, un pieghevole ecc. – ma anche grazie ad altri tipi di tracce documentarie. Quelle che riguardano, a monte, il processo di progettazione e di produzione – studi, schizzi, disegni esecutivi, prove di stampa, bozzoni, maquettes, prototipi ecc. – e quelle che registrano, a valle, gli usi e

07



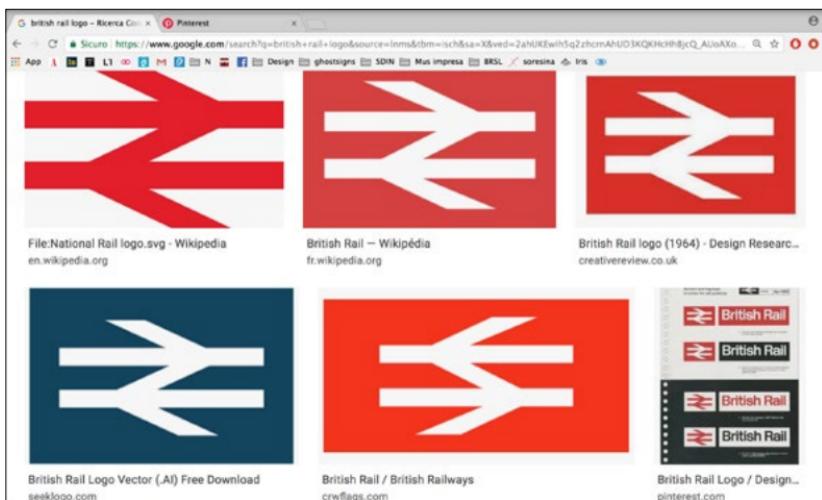
07

Aldo Mazza,
La Rinascente,
1921: manifesto
(Civica Raccolta
Bertarelli);
cartolina (La
Rinascente);
Francobollo
(Collezione
M. Rapisarda).
(*Rinascente*
Archives, <https://rinascente.it>)

la circolazione in una varietà di contesti. I curatori di istituzioni come archivi della grafica e musei del design sembrano ormai convenire con Deyan Sudjic sulla necessità di raccogliere, conservare ed esporre «l'ensemble du processus de création, depuis les premières ébauches jusqu'au produit fini» (King, 2010, p. 15). Al contrario, se si escludono alcune recenti e significative eccezioni (Armand, 2019; Christensen, 2019), le tracce che documentano l'uso e la diffusione degli oggetti della grafica sono ancora molto poco utilizzate sia nel contesto museale sia dagli storici.

Il lavoro dei progettisti grafici è generalmente studiato e presentato al pubblico sotto forma di oggetto isolato, del tutto distaccato dal suo contesto d'uso e di ricezione. Per valorizzare il design grafico come bene culturale – e dunque per sottolineare la sua importanza nella nostra cultura materiale – sarebbe invece fondamentale documentare gli artefatti e i segni grafici *in azione*. In altre parole, nelle pratiche di acquisizione, archiviazione, catalogazione e soprattutto in quelle di mediazione (negli spazi espositivi come in quelli digitali), occorrerebbe prendere in considerazione non soltanto la *dimensione autografica* dei disegni e delle copie originali (Goodman, 1968), ma anche «le mode d'existence tout à fait allo-graphique d'objets qui sont saisissables principalement à travers des traces» [5]. Si è citato qui intenzionalmente un passaggio di una conferenza di Jean Davallon (2014, p. 9) sul concetto di patrimonio immateriale.

08
Design Research
Unit, logo di
British
Rail, 1964
(www.google.com)
Immagini)





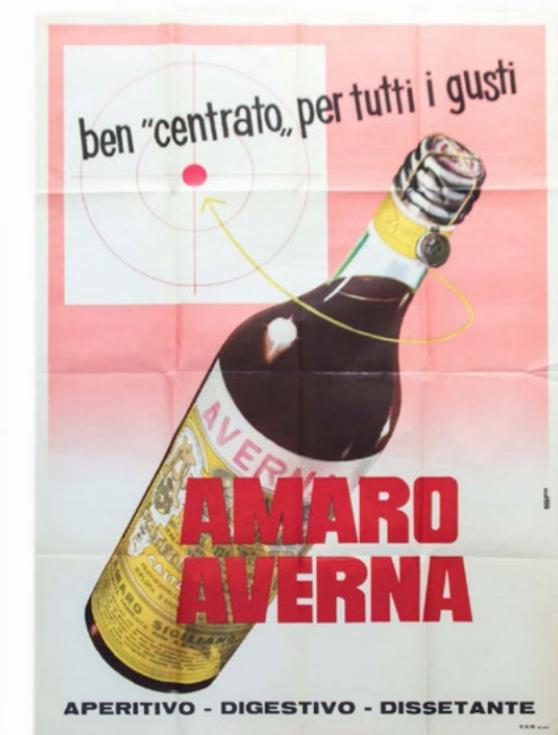
09

Un patrimonio tangibile e insieme immateriale

Sebbene spesso conoscano processi di "auratizzazione" e artificazione (Heinich e Shapiro, 2012), gli artefatti grafici si integrano solo forzatamente in una visione tradizionale del patrimonio artistico-culturale. Come si è visto, dopo essere scivolati nella dimensione del passato e della memoria, e anche dopo essere stati musealizzati, essi hanno la possibilità di riapparire in diverse forme e di continuare a vivere e ad agire al di fuori della sfera patrimoniale. Hanno la capacità di essere molteplici e ubiqui e conservano questa caratteristica una volta entrati nelle collezioni. Sono concepiti per essere riprodotti in diversi spazi di iscrizione, ma pochissime tracce dei loro usi e della loro circolazione nella sfera pubblica sono utilizzate nelle iniziative di mediazione da parte delle istituzioni museali e archivistiche.

Il caso del design grafico inteso come patrimonio si presta ad essere collocato in una sorta di spazio intermedio fra un approccio tradizionale – quello applicato ai beni materiali e a opere selezionate sulla base di criteri consolidati e specialistici – e una prospettiva che includa una dimensione dinamica e immateriale: il carattere vivente, in evoluzione e radicato nella società della grafica. Certo, puntare tutto sugli aspetti immateriali significherebbe spostare drasticamente l'attenzione (e il valore

09
Logotipi di British Rail (Design Research Unit, 1964) e di New Haven Railroad (Herbert Matter, 1955) in una serie di immagini fotografiche disponibili on-line



Amaro Averna.
Ben Centrato per
tutti i gusti, 1963,
manifesto
originale
(Archivio Averna,
Caltanissetta)

patrimoniale) dagli oggetti alla pratica, dalle “opere” al cosiddetto *saper fare*. Da questo punto di vista, prendere come modello i patrimoni considerati “non tangibili” può generare legittime perplessità. Basti pensare che il tentativo recente di inserire la grafica e la tipografia svizzera fra i patrimoni intangibili Unesco ha prodotto l’effetto quantomeno straniante di associarla a tradizioni come la transumanza alpina e lo yodeling [7]. Tuttavia, sarebbe forse utile un cambio di prospettiva che, pur non mettendo da parte la necessità di documentare, esporre e raccontare i singoli oggetti – le “opere” e i loro autori – tenga in considerazione anche i meccanismi contemporanei di produzione di “nuovi patrimoni” (Heinich, 2009; Tardy, 2014; Tardy, Debodei, 2014). Nell’ambito di fenomeni più recenti di patrimonializzazione riguardanti paesaggi, territori, tradizioni o artefatti minimi largamente diffusi nella vita quotidiana, prevale ad esempio una certa vocazione a far percepire *l’inaperçù*: ciò che si tende a dare per scontato e che è necessario innanzitutto *riconoscere* (Andrieux, 1998). Ma soprattutto c’è da sempre un accento forte sulla memoria collettiva

e sui processi di appropriazione e riuso da parte del pubblico (oggi, con il digitale, divenuti centrali in tutto il mondo dei beni culturali).

Secondo molti studi sui meccanismi di patrimonializzazione, un oggetto culturale diventa *patrimonio* soltanto quando conosce una riappropriazione a livello sociale (Jeanneret, 2008; Davalllon, 2014). Ebbene, nel caso del design grafico tale processo è già in atto da tempo. Appassionati di ogni genere raccolgono e dividono l'immagine digitale di diversi artefatti grafici all'interno di blog, siti e social network, partecipando di fatto allo sviluppo della documentazione e alla valorizzazione della grafica. Ciò avviene non soltanto per le "opere" attribuite ad autori noti o di oggetti il cui valore culturale è certificato da esperti, ma anche nel caso di una produzione più anonima, popolare e diffusa che va dalle carte da gioco, i calendari o le figurine fino ai gadget con la riproduzione di un brand cui i consumatori attribuiscono un forte valore memoriale. L'attività di questo largo pubblico di collezionisti più o meno dilettanti apre forse opportunità interessanti anche per chi – da una prospettiva professionale e specialistica – lavora per una maggiore considerazione del design grafico nel mondo dei beni culturali. Si pensi solo a quanto le pratiche di *crowdsourcing* siano ancora inesplorate nel mondo del design. Prima ancora, però, bisognerebbe cominciare seriamente a conservare, esporre, riprodurre, raccontare e discutere il design «non come un oggetto concluso ma piuttosto come un processo che è parte di un sistema vivente di relazioni» (Dalla Mura, 2016) [8].

11

Amaro Averna.
Ben Centrato
per tutti i gusti,
1963, giustificativi
di affissione
(Archivio Averna,
Caltanissetta)



11

NOTE

- [1] <https://bari.repubblica.it/cronaca/2012/03/08/foto/manifesti-31134862/1/>; <http://bigbrowser.blog.lemonde.fr/2016/03/04/des-affiches-des-annees-1950-dans-le-metro-parisien/> [10 gennaio 2020]
- [2] «La creazione di oggetti grafici, indipendentemente dal successo che essi ottengono inizialmente, è condannata a fare i conti con una forte incertezza riguardo al futuro. Scomparsa, longevità, oblio e riapparizione sono esiti tutti possibili» (traduzione nostra).
- [3] «I loghi defunti che un tempo erano parte integrante della nostra cultura visiva e della nostra vita meritano di essere commemorati e preservati» (traduzione nostra).
- [4] <https://ny.curbed.com/2017/10/11/16461458/new-york-subway-map-massimo-vignelli-midtown> [10 gennaio 2020]
- [5] «Il modo di esistere del tutto allografico di oggetti che riusciamo a cogliere e ad apprezzare principalmente attraverso delle tracce» (traduzione nostra).
- [6] Sulla documentazione dei caratteri tipografici in uso e in azione, vedi l'interessante sito: web <https://fontsinuse.com/> [10 gennaio 2020]
- [7] <https://www.houseofswitzerland.org/swissstories/history/swiss-traditions-unescos-cultural-heritage> [10 gennaio 2020]
- [8] L'autrice si riferisce in particolare a un caso in cui il design acquisito da un'istituzione museale (il Cooper-Hewitt National Design Museum di New York) è un'applicazione digitale. Significativo che i curatori del museo, sulla base di questo esempio, facciano esplicito riferimento al campo dell'*intangible heritage* (Chan e Cope, 2014).

REFERENCES

- Goodman Nelson, *Languages of Art*, Indianapolis, Bobbs-Merrill, **1968**, pp. 277.
- Andrieux Jean Yves, *Patrimoine et société*, Rennes, PUR, **1998**, pp. 324.
- The Stone Twins, *Logo R.I.P.: A Commemoration of Dead Logotypes*, (2003), Amsterdam, BIS Publishers, 2012, pp. 193.
- De Smet Catherine, "Visible/invisible. Design graphique: archives et collections", *Graphisme en France 2007*, **2007**, pp. 2-15. <http://www.cnap.graphismeenfrance.fr/> [10 gennaio 2020]
- Jeanneret Yves, *Penser la trivialité. La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Hermès Lavoisier, **2008**, pp. 266.
- Heinich Nathalie, *La fabrique du patrimoine: "De la cathédrale à la petite cuillère"*, Paris, Éditions de la Maison des sciences de l'homme, **2009**, pp. 286.
- Denis Jerome, Pontille David, "Les espaces de variation des objets graphiques", *Graphisme en france 2010-11. À l'épreuve du temps*, **2010**, pp. 5-8. <http://www.cnap.graphismeenfrance.fr/> [10 gennaio 2020]

- King Emily, "Constituer une collection", *Graphisme en france 2010-11. À l'épreuve du temps*, **2010**, pp. 13-15. <http://www.cnap.graphismenfrance.fr/> [10 gennaio 2020]
- Kinross Robin, "What is a Typeface?", pp. 113-130, in *Unjustified Texts*, London, Hyphen Press, **2011**.
- Heinich Nathalie, Shapiro Roberta, *De l'artification. Enquêtes sur le passage à l'art*, Paris, CNRS éditions, **2012**, pp. 335.
- Bulegato Fiorella, "La grafica italiana negli archivi", *Progetto Grafico n. 24 (Grafica, Storia, Italia, a cura di M. Dalla Mura e C. Vinti)*, **2013**, pp. 92-104.
- Chan Sebastian, Cope Aaron, "Collecting the present: digital code and collections", *MW2014: Museums and the Web 2014* (annual conference proceedings), **2014**. <https://mw2014.museumsandtheweb.com/paper/collecting-the-present-digital-code-and-collections/> [10 gennaio 2020]
- Davallon Jean, "À propos des régimes de patrimonialisation: enjeux et questions", pp. 29, in *Patrimonialização e sustentabilidade do património: reflexão e prospectiva*, (Università Nuova di Lisbona, 27-29 novembre), **2014**, <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-0112390> [10 gennaio 2020]
- Iskin Ruth, *The poster art. Advertising, design and collecting, 1860s-1900s*, Hannover, Dartmouth College Press, **2014**, pp. 408.
- Tardy Cécile (a cura di), *Les médiations documentaires des patrimoines*, Paris, L'Harmattan, **2014**, pp. 212.
- Tardy Cécile, Dodebei Vera (a cura di), *Mémoire et nouveaux patrimoines*, Marseille, OpenEdition Press, **2014**, pp. 246.
- Dalla Mura Maddalena, "Storia digitale e design / 3 – Design digitale", *maddamura notes about design*, **2016**. <http://www.maddamura.eu/blog/language/it/storia-digitale-e-design-3/#> [10 gennaio 2020]
- Christensen Line Hjorth, "Curating the Poster: An Environmental Approach", *Design Issues*, vol. 35, n. 2, Spring **2019**, pp. 28-45.
- De Iulio Simona, Vinti Carlo (a cura di), "La publicité qui reste: usages et réactualisations des artefacts publicitaires du passé", (dossier thématique), *Études de communication* n. 51, **2019**, pp. 231.
- Armand Cécile, "Sonder les vestiges photographiques:une archéologie de la publicité urbaine à Shanghai (début du XXe siècle)", *Études de communication* n. 51, **2019**, pp. 115-148.