

"Se non riusciremo a parlare con i cittadini e a spiegare loro cosa stiamo per fare, corriamo il rischio di essere respinti ed esclusi dal consenso popolare.

È possibile parlare ai cittadini ed essere ascoltati?", mi chiese.

Risposi temerariamente di sì, ma alla condizione di produrre una grafica semplice, che sollecitasse le emozioni, che parlasse della città e fosse contemporaneamente coordinata e costante nelle sue uscite.

Massimo Dolcini sul dialogo con  
Marcello Stefanini, sindaco di Pesaro

Politecnico di Torino  
Anno accademico 2022/2023

Dipartimento di Architettura e Design  
Corso di Laurea di Primo Livello  
Design e Comunicazione Visiva

Tesi di Laurea Triennale  
Settembre 2023

TORINO PRESENTE  
La campagna di comunicazione multicanale  
di pubblica utilità per il Comune di Torino

Relatore  
Fabio Guida

Co-relatore  
Giuseppe Tuttobene

Candidate  
Fabiana Bodda  
Giorgia Bodda  
Sara Bruno

# TORINO PRESENTE

La campagna di comunicazione  
multicanale di pubblica utilità per  
il Comune di Torino



Candidate  
Fabiana Bodda  
Giorgia Bodda  
Sara Bruno

Relatore  
Fabio Guida

Co-relatore  
Giuseppe Tuttobene

## ABSTRACT [ITA]

Il Comune di Torino è un singolo ente ma è diviso a livello territoriale in 8 circoscrizioni e 92 zone statistiche, è abitato da 840mila residenti di cui 125mila stranieri, e la sua comunicazione è organizzata in 21 canali tematici con all'interno centinaia di argomenti. Come si può comunicare questa complessità mantenendo riconoscibile la voce del Comune?

La grafica di pubblica utilità è quel settore della grafica che opera per la committenza pubblica e che acquisisce, rispetto alla grafica tradizionalmente intesa, una diversa utilità. Il caso principe della grafica di pubblica utilità risale agli anni Settanta con il lavoro di Massimo Dolcini per il Comune di Pesaro. Negli anni seguenti, dato il fermento nazionale sul tema e la nascita del gruppo di "grafici di pubblica utilità", il modello di Pesaro acquisisce notorietà e viene riproposto in altri comuni italiani, ciascuno con il proprio grafico protagonista. Tuttavia, a partire dagli anni Novanta, l'interesse sul tema affievolisce e la fortunata stagione vede il suo graduale declino fino a scomparire quasi del tutto. In questo volume, grazie alla ricerca sulla grafica di pubblica utilità, sulla Città di Torino e sulla sua comunicazione, e all'analisi di casi studio nazionali e internazionali, prende forma un progetto di comunicazione multi-canale di pubblica utilità per il Comune di Torino.

Torino Presente: la nuova comunicazione del Comune di Torino è chiara, immediata, attuale e vicina. Si tratta di un sistema di comunicazione di pubblica utilità che informa, che promuove e che sensibilizza su tutti gli aspetti della vita cittadina, sulle orme del modello di Pesaro ma in un contesto socio-culturale completamente diverso. La divisione in sei cluster, costruita ad hoc a partire dai 21 canali tematici del Comune, ciascuno associato a una coppia cromatica identitaria, insieme a modelli

grafici ricorrenti che fanno uso di pattern e fotografie, rendono la comunicazione variabile ma al tempo stesso facilmente controllabile e declinabile dai dipendenti dell'amministrazione comunale.

Torino Presente è un progetto di comunicazione che, nonostante le differenti utenze a cui si rivolge, l'eterogeneità dei temi trattati, la varietà dei messaggi che deve veicolare e i numerosi supporti di cui si serve, permette al Comune di Torino di esprimersi con un'unica voce e di essere un punto di riferimento per cittadini e cittadine.

A cinquant'anni esatti dall'articolo di Albe Steiner sulla grafica di pubblica utilità, Torino Presente riporta la luce su un settore della grafica dai fini etici e nobili e ridona valore ai cittadini, considerati non come meri consumatori ma come soggetti attivi e partecipi della vita della città. L'obiettivo ultimo del progetto è la definizione di un nuovo *modus operandi* nel settore della grafica di pubblica utilità che, auspicabilmente, possa servire da monito per altri comuni italiani.

## ABSTRACT [ENG]

The Municipality of Turin is a single institution but is divided territorially into 8 districts and 92 statistical zones, is inhabited by 840 thousand residents of which 125 thousand are foreigners, and its communication is organised into 21 thematic channels with hundreds of topics within them. How could this complexity be communicated while keeping the voice of the Municipality recognisable?

Public utility graphics is the sector of graphics that works for public clients and which acquires, compared to traditional graphics, a different utility. The main case of public utility graphics dates back to the 1970s with the work of Massimo Dolcini for the Municipality of Pesaro. In the following years, due to the national ferment on the topic and the birth of the group of "public utility graphics", the model of Pesaro gained notoriety and was proposed in other Italian municipalities, each with its own leading graphic designer. However, since the 1990s, interest in the theme waned and the successful season gradually declined until it almost disappeared.

In this volume, thanks to research on public utility graphics, the City of Turin and its communication, and the analysis of national and international case studies, a multi-channel public utility communication project for the Municipality of Turin takes shape.

Torino Presente: the new communication of the City of Turin is clear, immediate, current and close. It is a public utility communication system that informs, promotes and raises awareness on all aspects of city life, following in the footsteps of the model of Pesaro but in a completely different socio-cultural context. The division into six clusters, built ad hoc from the Municipality's 21 thematic channels, each associated with an identity colour pair, together with recurring graphic templates

that make use of patterns and pictures, make the communication variable but at the same time easily controllable and adaptable by the employees of the municipal administration.

Torino Presente is a communication project that, despite the different audiences it addresses, the heterogeneity of the topics it deals with, the variety of messages it has to convey and the numerous supports it uses, allows the Municipality of Turin to express itself with a single voice and to be a point of reference for citizens.

Exactly fifty years after Albe Steiner's article on public utility graphics, Torino Presente sheds light on a sector of graphics with ethical and noble aims and restores value to citizens, considered not as mere consumers but as active participants in the life of the city.

The ultimate goal of the project is the definition of a new *modus operandi* in the field of public utility graphics, which will hopefully serve as a model for other Italian municipalities.

# INDICE

Abstract	5	2.2 STATO DELL'ARTE	177
Introduzione	15	2.2.1 Premessa	179
		2.2.2 Considerazioni	191
<b>1. FASE DI RICERCA</b>	<b>17</b>	<b>3. FASE DI PROGETTO</b>	<b>193</b>
1.1 LA GRAFICA DI PUBBLICA UTILITÀ	19	3.1 PRESENTAZIONE	195
1.1.1 Significato e definizione	21	3.1.1 Torino Presente	197
1.1.2 Le origini	27	3.1.2 Tratti distintivi	207
1.1.3 La carta del progetto grafico	43	3.2 BRAND	211
1.1.4 Massimo Dolcini	49	3.2.1 Logotipo	213
1.1.5 Il grafico condotto e il buon manifesto	65	3.2.2 Tipografia	223
1.1.6 Il caso di Pesaro	71	3.2.3 Colori	229
1.2 LA CITTÀ DI TORINO	77	3.3 IDENTITÀ VISIVA	235
1.2.1 Territorio fisico e politico	79	3.3.1 Segni grafici	237
1.2.2 Cenni storici	85	3.3.2 Copy	263
1.2.3 Simboli	97	3.3.3 Composizione e griglie	269
1.2.4 Cultura	109	3.3.4 Applicazioni	273
1.2.5 Società	119	3.4 STRATEGIA	303
1.3 LA COMUNICAZIONE NELLA CITTÀ DI TORINO	129	3.4.1 Strategia di lancio	305
1.3.1 I mezzi di comunicazione	131	3.4.2 Strategia digitale	325
1.3.2 La comunicazione pubblica	137	Conclusioni	329
1.3.3 I social media	153	Riferimenti	331
1.3.4 La comunicazione oggi	157	Ringraziamenti	337
<b>2. FASE DI ANALISI</b>	<b>161</b>		
2.1 CASI STUDIO	163		
2.1.1 Casi studio internazionali	165		
2.1.2 Casi studio italiani	171		

## INTRODUZIONE

Il progetto di tesi ha come tema la grafica di pubblica utilità, un settore della comunicazione visiva per lo più dimenticato e trascurato negli ultimi cinquant'anni. Data la sua natura polivalente, a metà tra la comunicazione sociale e la comunicazione pubblica, in questo volume si sono volute indagare a fondo tutte le sue sfaccettature, per poi progettare una nuova comunicazione multicanale di pubblica utilità per il Comune di Torino.

La fase di ricerca (*fase 1*) è stata fondamentale per studiare e raccogliere tutte le informazioni, le testimonianze e gli insight sulla grafica di pubblica utilità (*capitolo 1.1*), sulla Città di Torino (*capitolo 1.2*) e sulla comunicazione nella Città di Torino (*capitolo 1.3*), sviscerando in modo approfondito ciascun argomento.

La fase di analisi (*fase 2*) ha permesso di creare una raccolta di oltre quaranta casi studio (*capitolo 2.1*), provenienti sia da ogni continente del mondo che da tutt'Italia. A ciò si aggiunge una dettagliata catalogazione in merito allo stato dell'arte della comunicazione attuale del Comune di Torino (*capitolo 2.2*). Gli oltre 60 esempi, forniti direttamente dal Coordinamento Comunicazione di Ente del Comune di Torino, creano una fotografia nitida del campo in cui si proverà a inserirsi nella successiva fase di progetto (*fase 3*).

Le fasi di ricerca e di analisi hanno portato alla nascita del progetto Torino Presente, raccontato in tutte le sue sfaccettature: dall'introduzione (*capitolo 3.1*) al brand (*capitolo 3.2*), dall'identità visiva (*capitolo 3.3*) alla strategia (*capitolo 3.4*).



# 1. FASE DI RICERCA

## 1.1 LA GRAFICA DI PUBBLICA UTILITÀ

## 1.1.1 Significato e definizione

La grafica di pubblica utilità è quel settore della grafica che opera per la committenza pubblica. Essa supporta la gestione della "cosa" pubblica e quindi acquisisce, rispetto alla grafica tradizionalmente intesa, una diversa utilità. Si tratta di un'area di indagine che ha come oggetto la comunicazione visiva dell'ente pubblico, ovvero l'insieme di istituzioni sociali, politiche e culturali e si rivolge all'individuo inteso non come consumatore ma come soggetto sociale. Lo scopo principale della grafica di pubblica utilità è, quindi, produrre servizi considerando la collettività come un insieme di soggetti attivi, utenti e cittadini, che contribuiscono in maniera primaria alla struttura della società.

All'interno della comunicazione di pubblica utilità possono essere individuati quattro ambiti di riferimento: l'ambito culturale, riferito a teatri, manifestazioni ed eventi promossi dalle amministrazioni pubbliche; l'ambito sociale, che include segnaletica e informazione per il miglioramento dei servizi sociali gestiti dall'ente pubblico; l'ambito politico, che riguarda campagne di informazione e propaganda da parte di partiti politici e organizzazioni sindacali; l'ambito educativo, che promuove campagne volte ad incentivare comportamenti in base alla coscienza civica, utilizzo responsabile delle risorse naturali e attenzione verso le tematiche ambientali ed ecologiche.

Da queste premesse emerge quanto la grafica di pubblica utilità sia distante negli intenti, negli obiettivi e negli ambiti di azione dalla comunicazione pubblicitaria che è finalizzata, invece, alla vendita di beni o servizi con il profitto come unico scopo. Il cittadino medio, infatti, è abituato a essere considerato il bersaglio passivo di raffinate tecniche pubblicitarie da parte dei mezzi di comunicazione di massa. La nobile sfida della grafica di pubblica utilità è, al contrario, comunicare con continuità e facilità di comprensione argomenti poco "appetibili" per il destinatario del messaggio.<sup>1</sup>

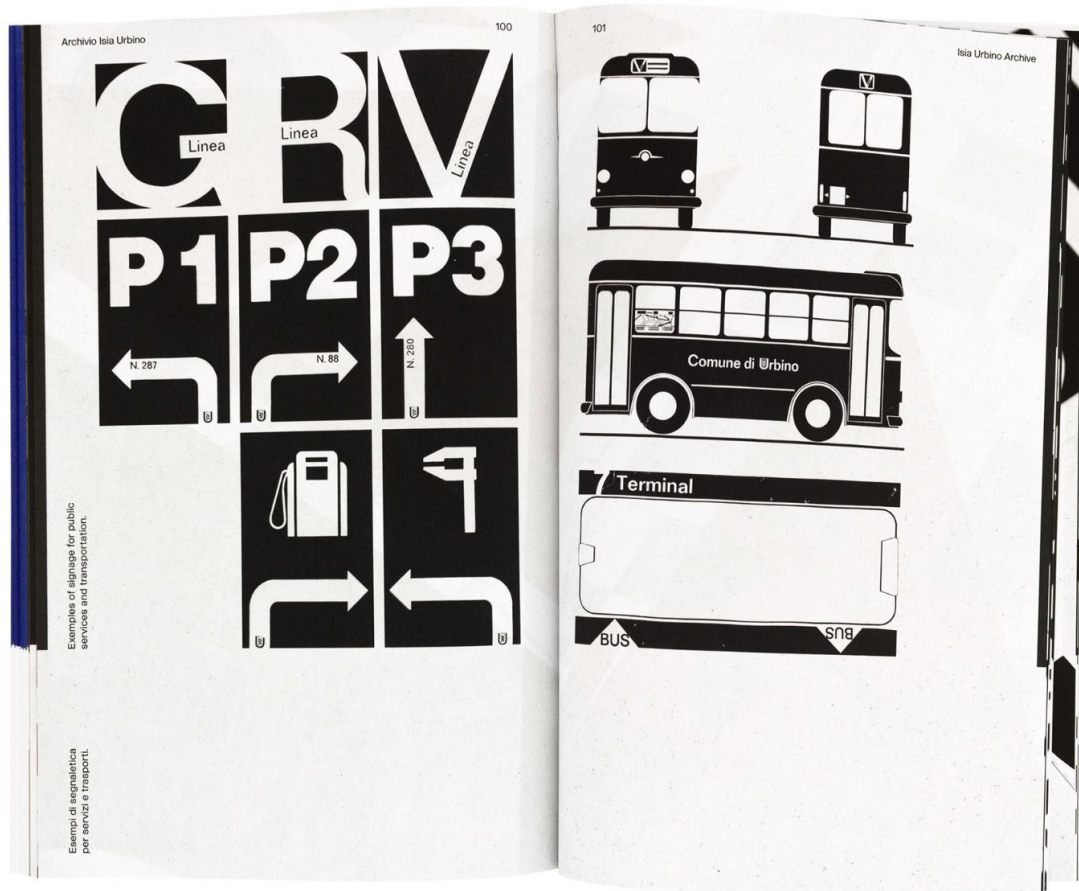
La definizione di "grafica di pubblica utilità" è stata formalizzata per la prima volta nel 1973 da Albe Steiner nell'articolo *La grafica degli enti pubblici*, da lui scritto e pubblicato nel numero 1-3 della rivista *Linea grafica*.<sup>2</sup> La specificazione "di pubblica utilità" suggerisce, come un vero e proprio manifesto, gli intenti di questo settore della grafica espressi dall'aggettivo "pubblico" e dal termine "utilità". "Pubblico" sottolinea la duplice natura legata sia alla committenza, per lo più composta da enti istituzionali o amministrazioni pubbliche, sia al sistema dei fruitori cioè i cittadini; "utilità" rimanda al carattere altamente etico e strettamente necessario dell'erogazione di un'informazione.<sup>3</sup>

Come enunciato da Albe e Lica Steiner<sup>(Fig.1)</sup> in *Storia e tecnica della cartellonistica*<sup>4</sup> la grafica di pubblica utilità "deve dare elementi per la riflessione, deve convincere più che colpire con un'immagine, ma nello stesso tempo deve essere evidenziata in modo da attrarre l'attenzione del pubblico, per indurlo alla lettura; non solo, ma il testo si dovrà poter leggere rapidamente, dovrà quindi essere estremamente sintetico<sup>(Figg 2-3)</sup>. Questo richiede da parte dell'autore un impegno maggiore, non solo di ordine formale, ma soprattutto di ordine etico."

1. Dolcini, M., *La grafica per una cittadinanza consapevole*, Grafiche Aurora, 2015
2. Steiner, A., *La grafica degli enti pubblici. Linea Grafica*, n.1-3, 1973
3. Pieracini, R., Facchini, F., Franco Bucci, Massimo Dolcini, Gianni Sassi. *Artigianato e cultura del progetto nella Pesaro degli anni '60-'90*, AIAP (Milano), 2017
4. Steiner, A., Steiner, L., *Storia e tecnica della Cartellonistica*, edizioni Accademia, 1973



Fig. 1. Albe e Lica Steiner, ritratto



Figg. 2-3. Immagini del progetto di segnaletica curato da Albe Steiner a Urbino nel 1969, dal testo *Graphics for the city, Atti del convegno Grafica e segnaletica in un centro storico 1969/2019*, Corraini Edizioni

## 1.1.2 Le origini

I "grafici di pubblica utilità" sono stati un gruppo di grafici e designers italiani che, tra il 1971 e il 1989, hanno operato al servizio di amministrazioni pubbliche e partiti politici. Con loro nasce una nuova scuola di operatori dell'immagine che rifiuta un approccio esclusivamente estetico per dedicarsi, invece, a processi di comunicazione fondati sul significato e destinati alla committenza pubblica.

Nonostante ogni designer utilizzasse il proprio stile, il gruppo era accomunato dalla ricerca di una nuova forma di comunicazione di messaggi dal contenuto politico e sociale, dal rifiuto delle retoriche persuasive proprie della pubblicità commerciale e dall'elaborazione di linguaggi visivi semplici e di immediata fruizione.

I protagonisti del gruppo lavoravano su tutta la penisola italiana (Fig. 4), principalmente in città di medie dimensioni: Franco Balan ad Aosta, Armando Ceste e Gianfranco Torri di *Extrastudio* a Torino, Enrico Camplani e Gigi Pescolderung di *Studio Tapiro* a Venezia, Elisabetta Ognibene a Modena, Andrea Rauch e Stefano Rovai di *Graphiti* a Firenze, Massimo Casamenti a Ravenna, Mario Cresci a Matera, Vincenzo Bergamene e Gaetano Gravina a Napoli, Pino Grimaldi e Gelsomino D'Ambrosio di *Studio Segno* a Salerno, Geppi De Liso e Angela Chimienti a Bari. Nella capitale lavorava Giovanni Lussu e a Milano operavano Roberto Pieraccini e Gianni Sassi, grafico, operatore culturale e figura di riferimento per il movimento. Il teorico ufficiale del gruppo fu il designer milanese Giovanni Anceschi mentre Massimo Dolcini fu il massimo esponente del gruppo nella città di Pesaro<sup>5</sup>.

Il carattere sperimentale degli interventi e l'adesione all'entusiasmo collettivo sono stati un terreno fertile per la nascita di numerosi studi di progettazione grafica dove la facilità delle relazioni e l'immediatezza dell'informazione hanno concorso allo sviluppo di una nuova professione.<sup>6</sup>

Nel fermento culturale di quegli anni, la grafica sposta il suo asse portante dall'industria all'amministrazione, dall'organizzazione dell'immagine di prodotto alla comunicazione dei diritti e dei bisogni.<sup>7</sup>

Il fenomeno della pubblica utilità in Italia è maturato all'interno di un percorso non lineare, attraverso quelle che Anceschi ha definito "tappe di avvicinamento" e che ha trovato nella *Prima Biennale della Grafica* un momento istituzionale che consacrò il gruppo e ne riconobbe il valore.<sup>8</sup> La Biennale si poneva gli obiettivi di documentare quanto prodotto in Italia fino a quel momento e di sollevare una riflessione sul fenomeno della comunicazione di pubblica utilità.

La lettura di questo fenomeno avrebbe portato Anceschi a definire gli anni Settanta come "il decennio della pratica della comunicazione di Pubblica Utilità, della sperimentazione e del trapasso della predominanza dei contenuti del politico a quelli del culturale, o forse a un venire coincidendo degli uni con gli altri", mentre il decennio degli anni Ottanta come un periodo di "consolidamento delle professionalità e della qualificazione dei risultati".<sup>9</sup>

5. Piscitelli, D, *La stagione della Grafica di Pubblica Utilità: what else?.* in Ferrara, M., Guida, F. E., Piazza, M., Proverbio, P., Riccini, R., (a cura di), *AIS/Design Journal. Storia e ricerche, "Social Design. Design e bene comune"*, v. 7, n. 12-13, 2019-2020

6. Dolcini M., *Dallo studio grafico all'agenzia di pubblica utilità (L'impresa della creatività)*, *Grafica*, n. 1, 1986

7. Rauch, A., *Graphic Design, Guide Cultura Mondadori*, Mondadori Electa Editore, 2006

8. Anceschi, G., *Prima Biennale della Grafica. Propaganda e cultura: indagine sul manifesto di pubblica utilità dagli anni Settanta ad oggi*, Arnaldo Mondadori Editore, 1984

9. Anceschi, G., *Ibidem*

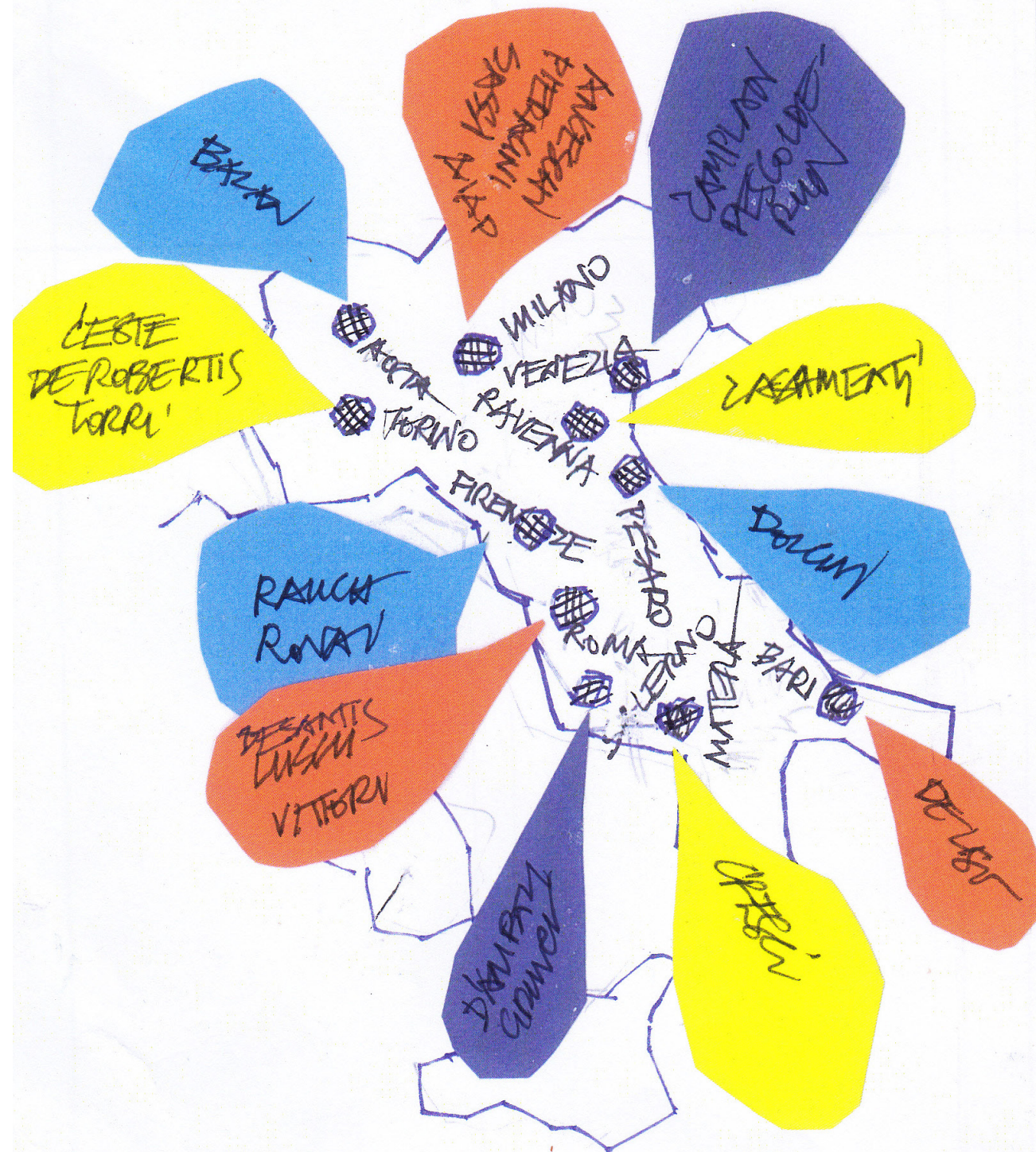


Fig. 4. Disegno di Gianfranco Torri. Sulla cartina d'Italia la presenza del gruppo di lavoro attivo in diverse città

PESARO

Massimo Dolcini  
*Studio Fuorischema*

RAVENNA

Massimo Casamenti

AOSTA

Franco Balan

MATERA

Mario Cresci

TORINO

Armando Ceste  
Gianfranco Torri  
*Extrastudio*

NAPOLI

Vincenzo Bergamene  
Gaetano Gravina

VENEZIA

Gianluigi Pescolderung  
Enrico Camplani  
*Studio Tapiro*

SALERNO

Pino Grimaldi  
Gelsomino  
D'Ambrosio  
*Studio Segno*

MODENA

Elisabetta Ognibene

BARI

Geppi De Liso  
Angela Chimienti

FIRENZE

Andrea Rauch  
Stefano Rovai  
*Studio Graphiti*

ROMA

Giovanni Lussu

MILANO

Roberto Pieraccini  
Gianni Sassi



Con le tappe di seguito elencate si intende da un lato aggiornare la ricostruzione in parte già evidenziata da Giovanni Anceschi all'epoca dei fatti e dall'altro ricondurre una serie di considerazioni espresse nel tempo dalla letteratura di riferimento.<sup>10</sup>

**Venezia, 1979.** Il seminario *Il ruolo dell'informazione nel processo di trasformazione del territorio* organizzato da Gaddo Morpurgo nel 1979 presso lo luav di Venezia vede la partecipazione di Massimo Dolcini e Giovanni Anceschi e segna l'inizio delle riflessioni sulla Pubblica Utilità in Italia.

**Milano, 1980.** L'Aiap organizza un viaggio a Varsavia in occasione dell'inaugurazione dell'ottava edizione della *Biennale internazionale del manifesto* e, in accordo con il presidente Valeriano Piozzi, si costituisce il *gruppo nazionale Aiap sulla Grafica di Pubblica Utilità*. Quest'ultimo apre uno spazio per progetti che si collocano al di fuori della pubblicità e che fanno riferimento al lavoro grafico in città di medie dimensioni, diverse dal contesto di metropoli come Milano.

**Milano, 1981.** A gennaio nella sede dell'Aiap si costituisce il Comitato Nazionale di Pubblica Utilità. Sono invitati a farne parte Brunazzi, Ceste, Cresci, D'Ambrosio, De Liso, De Robertis, Dolcini, Grimaldi, Lussu, Origoni, Pieraccini, Sassi, Torri e Vitale.<sup>11</sup> La Società Umanitaria di Milano organizza una serie di iniziative riferite alla mostra *Il progetto grafico*. Venti interventi nel nostro quotidiano cui si affianca il convegno *La grafica di utilità sociale*.

**Aosta, 1981-1982.** Franco Balan si fa promotore di molte iniziative rendendosi protagonista di una serie di eventi che negli anni hanno segnato la Valle D'Aosta come un territorio attento a tutti gli aspetti legati alla comunicazione pubblica, soprattutto in relazione alla promozione del luogo e degli eventi culturali ad esso collegati. Dal luglio del 1981 al marzo del 1982 Balan organizza il convegno *Grafica di utilità pubblica e professionalità* e il grande convegno-laboratorio organizzato in occasione della mostra *L'altra grafica*. L'espressione "altra grafica" si riferisce alla grafica "alta" e "altra" che, come spiegava Umberto Eco potrebbe

10. Piscitelli, D, *La stagione della Grafica di Pubblica Utilità: what else?*. in Ferrara, M., Guida, F. E., Piazza, M., Proverbio, P., Riccini, R., (a cura di), AIS/Design Journal. Storia e ricerche, "Social Design. Design e bene comune", v. 7, n. 12-13, 2019-2020

11. Torri, G., *Lampi di Grafica. Diario degli anni ottanta: dalla Biennale del manifesto di pubblica utilità alla carta del progetto grafico*, Stampa alternativa Editore, 2019

essere quella che si oppone alla grafica di consumo, che non invita all'acquisto, che non persuade alla bontà di un prodotto bensì è rivolta alla dimensione sociale, culturale e civile dell'esistenza.

Al lettore che si chiedesse cosa significa l'espressione *l'altra grafica* si potrebbe rispondere con quello che Wittgenstein avrebbe chiamato *somiglianze di famiglia*: il termine gioco copre per esempio una varietà di atteggiamenti, tutti riconoscibili come giochi: e tuttavia ci si accorge che ci sono giochi come gli scacchi, che implicano divertimento, passatempo e confronto tra due persone; c'è il solitario passatempo del ragazzo che tira una palla contro il muro, dove c'è divertimento ma non confronto; e c'è il gioco di una

articolazione meccanica, che è funzionale, non competitivo e tuttavia suggerisce quella stessa libertà e quella stessa assenza di costrizione e necessità che caratterizza l'attività ludica. Così avviene per il concetto di grafica Altra. Altra grafica potrebbe essere quella che si oppone alla grafica di consumo, che non invita all'acquisto, che non persuade alla bontà di un prodotto: e dunque la grafica polemica, la grafica che non convince della bontà di un prodotto, ma della bontà di un'idea politica.<sup>12</sup>

12. Eco, U., *Tra naturalismo borghese e realismo socialista* in Cirio, R., Favari, P., *L'altra grafica - Almanacco Bompiani 1973*, Casa Editrice Valentino Bompiani, 1973

**Ravenna, 1983.** *Di Pubblica Utilità* è il convegno organizzato nella città di Ravenna presso il Centro di Formazione Professionale intitolato a Steiner. In questa occasione Massimo Dolcini, insieme all'assessore Mariotti, presentano l'esperienza condotta a Pesaro, ritenuta poi come una delle esperienze fondative della stagione della Pubblica Utilità per aver centrato la sua ragion d'essere su un patto fiduciario tra operatore e amministrazione. Come dirà lo stesso Massimo Dolcini fu un'esperienza molto significativa per il rapporto di stretta collaborazione tra politici e tecnici, lontana sia dall'intromissione nelle scelte comunicative dei primi per incrementare i consensi elettorali, sia dalla pretesa dei secondi di una comunicazione fredda, neutra e apolitica.

**Roma, 1983.** Giovanni Lussu organizza presso la sede dell'INARCH a Roma l'incontro *Grafica e Ambiente*. Questo pone per la prima volta a confronto i diversi settori della comunicazione di pubblica utilità: la comunicazione istituzionale per gli Enti Pubblici; la comunicazione e la divulgazione di eventi culturali promossi dalle pubbliche amministrazioni; la comunicazione come strumento di trasformazione sociale e culturale di un territorio;

la comunicazione sociale finalizzata all'educazione civica e al rispetto verso l'ambiente e le persone; la comunicazione sistemica e tecnico-scientifica relativa ai luoghi della cultura e in generale di informazione e orientamento.

**Cattolica, 1984.** La prima *Biennale della grafica Propaganda e cultura: indagine sul manifesto di pubblica utilità dagli anni Settanta ad oggi* (Figg.6-8) si configura come un'occasione di ricognizione, raccolta e riflessione sulla produzione che in Italia si era affermata nel decennio precedente nonché un dibattito sul mestiere di grafico e sulla sua ridefinizione che tenga conto anche delle responsabilità culturali e sociali tipiche del comunicatore visivo.

Una sintesi degli eclettici interventi è descritta nel testo introduttivo del catalogo *Prima Biennale della Grafica* (Fig.5) dai quali emerge, come sottolineato da Anceschi, "la comunanza dell'impostazione dei comportamenti, una sorta di profilo dei connotati etici"<sup>13</sup> che troverà proprio nella Biennale, un suo momento di condivisione.

Alla *Biennale di Cattolica* Massimo Dolcini partecipa con il Comune di Pesaro e presenta il suo rapporto con le Marche e con l'Emilia Romagna. Tra gli altri enti pubblici figurano Aosta con Franco Balan; Torino con *Extrastudio* di Armando Ceste, Paolo De Robertis e Gianfranco Torri; Venezia con Pierluigi Pescolderung ed Enrico Camplani dello *Studio Tapiro*; Firenze con lo studio *Graphiti* di Andrea Rauch e Stefano Rovai; Matera con Mario Cresci.

In quella sede sono presenti anche autori meridionali che fino a quel momento lamentavano una sorta di marginalizzazione: Vincenzo Bergamene e Gaetano Gravina di Napoli; lo *Studio Segno* di Gelsomino D'Ambrosio e Pino Grimaldi di Salerno; *Studio De Liso* con Angela Chimienti e Geppi De Liso di Bari e i fotografi Cesare Accetta e Teodoro Bonavita insieme a numerose altre rappresentanze da tutta Italia.

13. Anceschi, G., *Prima Biennale della Grafica. Propaganda e cultura: indagine sul manifesto di pubblica utilità dagli anni Settanta ad oggi*, Arnoldo Mondadori Editore, 1984



Fig. 5. *Prima Biennale della Grafica, Cattolica 1984*  
*Propaganda e cultura: indagine sul manifesto di pubblica utilità dagli anni Settanta ad oggi*



Figg. 6-8. *Prima Biennale della Grafica*, 1984



**Ravenna, 1987.** Le riflessioni di Cattolica e degli eventi successivi trovano un ulteriore momento di confronto nel convegno *Urbano Visuale* di Ravenna, i cui titoli delle giornate *L'immagine pubblica del "privato"* e *Oltre l'identità del pubblico* fanno emergere i temi urgenti di quel momento: è "l'Era del rimescolamento", così come definita da Anceschi e argomentata nel testo pubblicato su *Linea Grafica* del 1987. In questa occasione si riconosce ai protagonisti della Pubblica Utilità il merito di essere stati gli apripista rispetto alla committenza pubblica.

Allo stesso tempo, però, si osserva come siano cambiati gli "attori" della comunicazione e come le categorie generate dal marketing risultino obsolete in un contesto nel quale i confini si sfumano e si sovrappongono tanto che le agenzie di pubblicità producono campagne di pubblica utilità, il committente pubblico si ristruttura come impresa, lo sponsor privato finanzia iniziative pubbliche e i linguaggi trasmigrano e si accavallano.<sup>14</sup>

**Parigi, 1988.** Con le formulazioni pionieristiche di Steiner e con la *Biennale di Cattolica*, la Grafica di Pubblica Utilità italiana trova uno spazio di visibilità internazionale all'interno della mostra *Images d'utilité publique* (Fig.9) inaugurata al Centre Pompidou di Parigi. La mostra consacra le relazioni italiane con il network internazionale, soprattutto i legami con i collettivi di attivisti che hanno ruotato intorno al gruppo *Grapus* nella Francia degli anni Settanta e Ottanta. Nella mostra si consolidano, inoltre, le vivaci tensioni culturali italiane che hanno portato gli stessi enti pubblici a ripensare il proprio ruolo e a passare da una pura ottica di committenza all'assunzione di un ruolo specifico nel controllo delle strategie comunicative che investono il territorio.

**Aosta 1989-90.** Ad Aosta nel 1989 durante l'assemblea Aiap viene presentata, sottoscritta e pubblicata la *Carta del progetto grafico*, un documento collettivo redatto da una parte del "gruppo di Cattolica" che può essere considerato l'espressione di sintesi della storia della grafica di pubblica utilità in Italia.

14. Ferrara, C., *La comunicazione dei beni culturali. Il progetto dell'identità visiva di musei, siti archeologici, luoghi della cultura*, Lupetti Editore, 2007

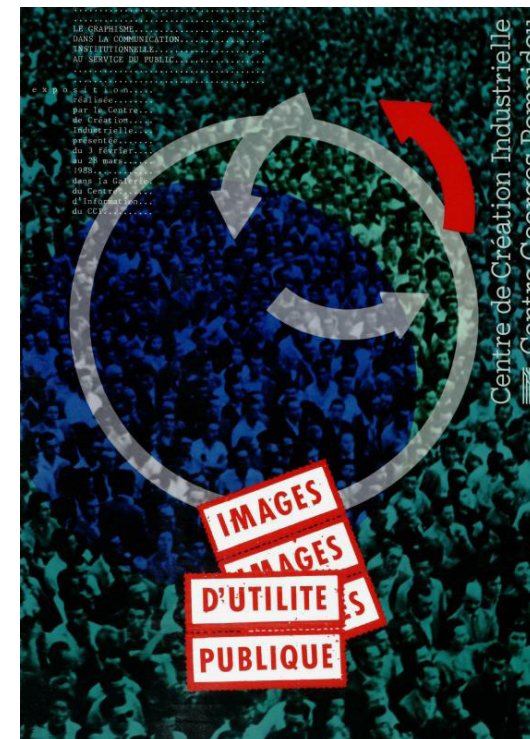
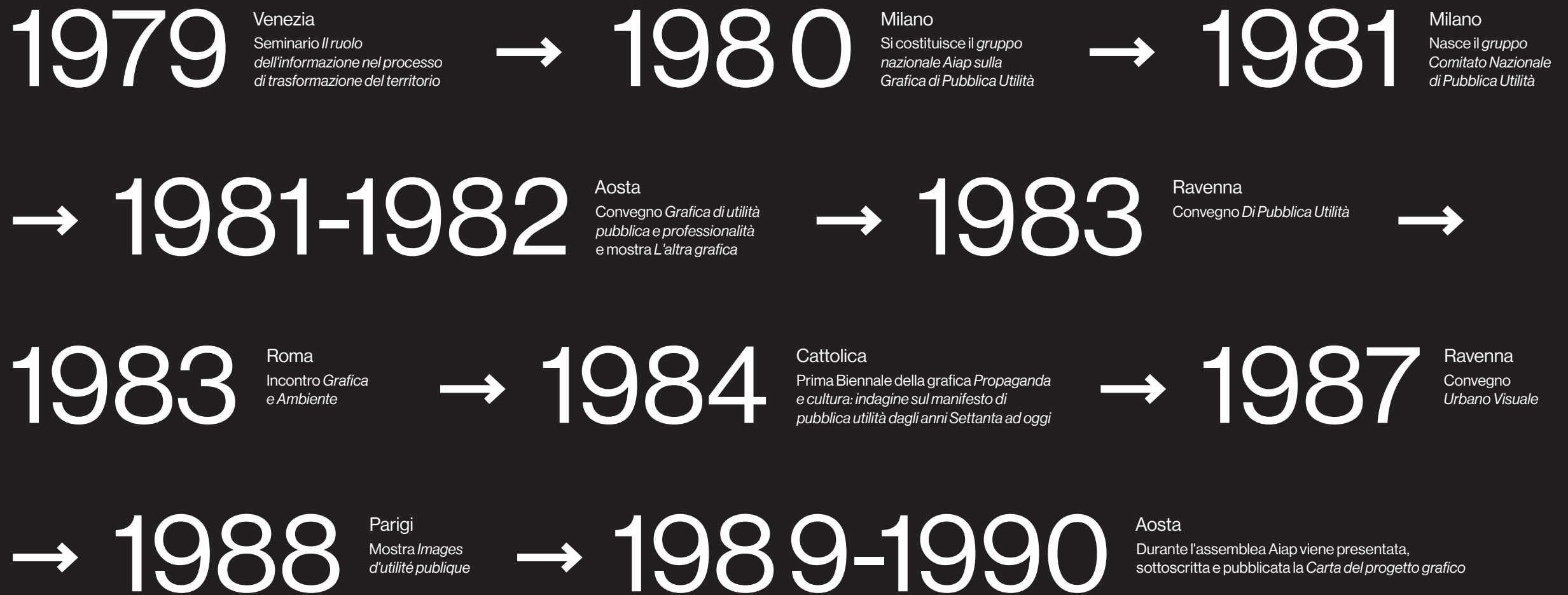


Fig. 9. Manifesto progettato da Jean Widmer per promuovere la mostra *Images d'utilité publique*, 1988



### 1.1.3 La Carta del progetto grafico

Dalla *Carta del progetto grafico* emergono alcune istanze cruciali: la necessità di riconoscere alla progettazione grafica un suo statuto disciplinare affrancato dalle più consolidate discipline forti quali l'architettura e il design di prodotto; perseguire il riconoscimento della professione attraverso una definita identità culturale e professionale; istituire percorsi formativi istituzionalizzati e di livello universitario in grado di poter seguire la complessità dell'evoluzione della comunicazione visiva; rivendicare le responsabilità dei progettisti verso gli utenti finali e l'ambiente; sottolineare il ruolo centrale della grafica nei processi di modificazione delle culture, dell'ambiente, delle società e dell'uomo stesso.

1. Noi osserviamo che il sistema della comunicazione e dell'informazione dispone oggi di una presenza generalizzata, di una diffusione capillare, di un assetto poderoso. È l'industria della comunicazione e dell'informazione a porsi come traente nello scenario contemporaneo. Peraltro sono riscontrabili in parallelo inquietanti fenomeni di inquinamento visivo e di saturazione comunicativa, sintomi di un sistema in cui tecnologie e apparati, lontani dall'essere autosufficienti, sono bisognosi di direzioni, di scelte e orientamenti progettati. La grafica è ormai una presenza trasversale. Dove c'è comunicazione c'è grafica. Come la comunicazione essa è dappertutto. La grafica è là dove la cultura si fa editoria. La grafica è là dove i sistemi di trasporto si stanno informatizzando. La grafica interviene nell'assetto multimediale della politica. La grafica è presente non solo nella divulgazione ma anche nella modellazione della scienza. La grafica è in azione là dove il prodotto industriale interagisce con l'utilizzazione. La grafica è nella grande distribuzione dove il consumatore incontra la merce. La grafica è anche nello sport, nell'immagine delle grandi manifestazioni come nella loro diffusione massmediale.

2. Noi affermiamo una volta centralità del progetto grafico. Nella cultura iperindustriale di massa, la quantità, la frammentazione, la disomogeneità, la dislocazione nell'offerta dei dati necessari all'uomo per vivere, producono una domanda di nuove sintesi e di orientamento. È indubbiamente, l'ente, l'istituzione, l'impresa che affronta il problema di comunicare fa già un primo passo nella direzione di una

qualificazione dei beni e dei servizi che produce. È ancora con la sua competenza nel pilotare l'attenzione, nell'operare distinzioni percepibili, con la sua capacità di attribuire una forma e un'identità alla comunicazione, la grafica contribuisce a conferire esistenza alle strutture della società.

3. Indichiamo la grafica come attività che colloca dunque dentro al sistema generale della progettualità orientata alle necessità dell'uomo. Accanto all'urbanistica, all'architettura, al design industriale, al disegno ambientale, essa non solo li affianca ma interagisce con essi. La grafica è urbanistica nelle tecniche di prefigurazione, nei sistemi di visualizzazione e nei metodi di rappresentazione. La grafica è architettura non solo in quanto strumento della stesura del progetto ma anche direttamente nella presenza della scrittura nell'edificio costruito. La grafica è disegno ambientale nella segnaletica cittadina, dei trasporti ecc. La grafica è disegno industriale nella "grafica del prodotto", nei cruscotti, nelle interfacce, nel packaging ecc.

4. Come negli anni Trenta si avvertiva quello dell'architettura come ruolo guida delle discipline del progetto, e negli anni Sessanta, nella transizione della produzione al consumo, il design industriale assumeva un ruolo di coordinamento concettuale, negli anni Novanta è il progetto grafico a collocarsi in posizione strategica dentro la cultura del progetto.

5. Per quanto articolata in numerosi settori e pur mostrando facce anche molto diverse, noi, che possiamo preferire di

chiamarci autori o planner, designer o creativi, fotografi o illustratori, riconosciamo la nostra professione come un'attività unitaria. Così come ribadiamo l'unità della disciplina cui fa riferimento la cultura del grafico. Sul versante della pratica mentre osserviamo la transizione del mestiere alle specializzazioni, constatiamo anche che per poco ci si trovi ad affrontare un progetto complesso, il problema diventa quello del governo di processi e il ruolo assume i tratti di una regia. D'altronde, cioè sul piano teorico, in tutte le diversissime procedure metodologiche dei singoli settori non è difficile ritrovare connotati comuni nella maniera di strutturare i problemi e di risolverli. A entrambi questi aspetti, alla prassi e alla teoria, leghiamo il problema della formazione, che va ripensata e organizzata sulla base di questa identità rinnovata. In Italia registriamo, da questo punto di vista, un grande vuoto istituzionale. Ad esempio non esiste una facoltà universitaria dedicata al progetto di comunicazione. Ma, nelle indagini analitiche dei linguaggi, delle culture e delle società, in un programma di studi di storia e teoria della grafica, in una elaborazione sistemica e metodologica, e ancora nelle ricerche specificamente disciplinari del basic design, senza infine dimenticare l'esplorazione e lo sviluppo delle potenzialità informatiche, noi intendiamo identificare i principali filoni di lavoro e i possibili riferimenti per un nuovo iter formativo.

6. Nei confronti dell'inquinamento prodotto da una comunicativa pletorica e da una complementare indifferenza per la cultura dell'immagine (risultato di una forma dell'industrializzazione dei processi comunicativi, dove l'industria massmediale

e informazionale, prigioniera della ideologia dell'orientamento al mercato, produce vulcanicamente informazione), noi sottolineiamo le nuove responsabilità del progettista grafico. Difendiamo il progetto della qualità nel campo della comunicazione visiva. Rivendichiamo nostre le responsabilità nei confronti dell'utenza. Competenza questa che è peraltro ciò che ci viene richiesto dalla committenza più avanzata. Noi dichiariamo pertanto il punto di vista dell'utenza fondamento costante del nostro operare. Poniamo, inoltre, il massimo dell'attenzione, oltre che al risultato finale della comunicazione, anche a una presenza dei momenti strutturali e organizzativi della macchina della sua produzione. Consideriamo tra i nostri compiti principali quello di agire dentro ai sistemi che producono standard (dal design di caratteri ai progetti di simbologie segnaletiche, dai programmi di immagine coordinata alle strategie di comunicazione, dai software grafici a tutte quelle elaborazioni che serviranno in seconda istanza per produrre risultati finali).

7. Ci impegniamo a mettere in atto tutte le iniziative che promuovano il riconoscimento della nostra identità professionale sia sul versante della società in generale che presso la vasta gamma della nostra committenza. Con questa "carta" ci impegniamo a lavorare in prospettiva, come sta avvenendo in altri paesi e in assonanza con gli intenti delle organizzazioni internazionali e delle associazioni nazionali, ad una costituente della progettualità. Ci impegniamo inoltre a costruire un calendario delle iniziative per la divulgazione dei vari aspetti della professione e della disciplina.





## 1.1.4 Massimo Dolcini

Il pioniere della grafica di pubblica utilità in Italia è stato Massimo Dolcini <sup>(Figg.10-11)</sup>. Grafico, comunicatore, illustratore, designer ma anche fotografo, insegnante, pittore, collezionista di ceramiche e ceramista lui stesso, viaggiatore, cuoco e appassionato di cucina, Massimo Dolcini nasce a Pesaro il 3 luglio 1945.

Si diploma nel 1969 presso il Corso Superiore di Arte Grafica della Scuola del Libro di Urbino, oggi ISIA, dove è allievo di Albe Steiner e di Michele Provinciali. Dal primo eredita un'idea della grafica come impegno politico e civile, dal secondo interiorizza un approccio più intimo e umanistico.

Dal 1969 è libero professionista grafico e insegnante a Urbino. Presso l'Accademia di Belle Arti, dal 1969 fino al 1974, insegna *Fotografia* presso l'ISIA, dal 1974 al 1984, tiene il corso di *Fotografia e Grafica* mentre dagli anni Novanta fino alla sua scomparsa insegna *Sistemi Grafici*. Nel 1971 avvia con il Comune di Pesaro un rapporto di consulenza che costituisce per quel periodo un caso pionieristico in ambito internazionale nella progettazione dell'immagine di un'amministrazione locale. A lui viene affidata per quasi vent'anni l'informazione capillare della cittadinanza su ogni questione di rilevanza politica, sociale e culturale. (Figg.12-54)

Nel 1973 Dolcini fonda a Pesaro lo studio di progettazione grafica *Fuorischema* che, sin dagli inizi, si caratterizza per una specializzazione nella grafica di pubblica utilità, fornendo consulenza ad amministrazioni locali, partiti politici, organizzazioni sociali e culturali.

In sintonia con il clima di quegli anni, tra il 1974 e il 1980, *Fuorischema* avvia intensi rapporti di collaborazione con studi e professionisti grafici, operatori e teorici della comunicazione, che portano all'apertura di un dibattito di respiro nazionale sulla grafica di pubblica utilità. Vengono organizzati convegni, seminari e incontri, sono allestite esposizioni e stampate pubblicazioni in vari centri italiani quali Aosta, Torino, Milano, Venezia, Modena, Ravenna, Cattolica e Salerno.

Nel 1986 Dolcini apre una seconda agenzia che si occupa di pubblicità e di consulenza per la comunicazione aziendale, la *M&M*. Questa, poi denominata *Dolcini Associati*, si occupa della comunicazione d'impresa pubblica e privata cercando di affrontare l'esperienza della pubblicità per aziende private che operano a livello nazionale. Nel frattempo il prestigio dei progetti a cura di *Fuorischema* cresce tanto da vantare una lunga serie di clienti pubblici: ai Comuni di Pesaro, Varese, Venezia, Modena, Rimini, Riccione, Cesena, Cattolica, Roma si aggiungono le Province di Milano, Bologna e Piacenza; la Regione Marche, il Ministero degli Esteri, del Commercio con l'Estero, dell'Agricoltura e quello dello Sport; il Consorzio del Mobile delle Marche, l'Azienda di Promozione Turistica di Rimini e quella di Trento; organizzazioni e partiti politici per campagne di informazione nazionali.

Massimo Dolcini collabora con Gianni Sassi alla progettazione della prima serie del periodico di cultura materiale *La Gola*. Progetta e realizza con Marta Alessandri e Franco Panzini *Umus*, bimestrale indirizzato al settore culturale della pubblica amministrazione. È art director di *Cooperazione*, mensile della cooperazione italiana con i paesi in via di sviluppo per il Ministero degli Affari Esteri. Collabora alla redazione della rivista *Design Journal*, edita da Seuil, casa editrice francese. Nel 1989 fonda con Marta Alessandri la casa editrice *APSA*, oggi chiusa, che pubblica riviste, cataloghi di mostre, saggi, ricerche storiche e storico-artistiche. Con i suoi lavori partecipa a numerose iniziative espositive tra cui la mostra *Images d'Utilité Publique* allestita al Beaubourg di Parigi nel febbraio-marzo 1988. Nel 1989 è invitato dall'istituzione governativa francese *ARTIS* a partecipare con un proprio manifesto alla mostra *Pour les droits de l'homme. Histoire(s) Image(s) Parole(s)*, realizzata in commemorazione della Rivoluzione Francese.

Massimo Dolcini si spegne prematuramente il 15 maggio 2005. In vita è stato maestro nel coniugare la sua identità con quella della sua committenza generando una sorta di segno stenografico apparentemente semplice ma strutturalmente assai complesso, efficacemente pervaso di garbata ironia, di congrua antitesi, di accettabile paradosso.<sup>15</sup>

15. Anceschi, G., *Prima Biennale della Grafica. Propaganda e cultura: indagine sul manifesto di pubblica utilità dagli anni Settanta ad oggi*, Arnoldo Mondadori Editore, 1984



Fig. 10. Massimo Dolcini con il grafico Italo Lupi all'ISIA di Urbino, giugno 1977



Fig. 11. Massimo Dolcini, ritratto, anni Settanta. Nella pag. seguente, Fig. 12. Dolcini durante l'allestimento della mostra *La città allo specchio*, aprile 1985

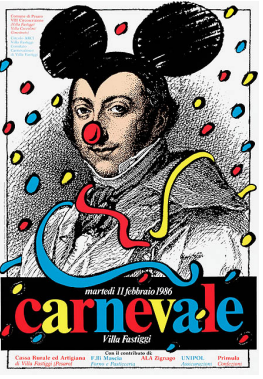
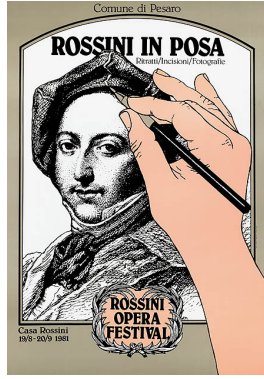
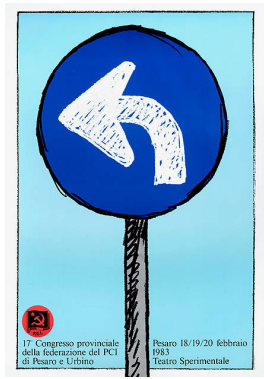
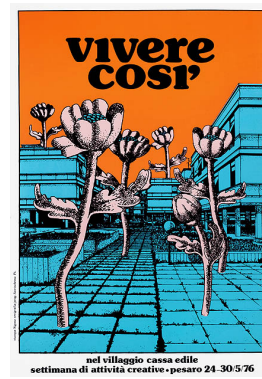
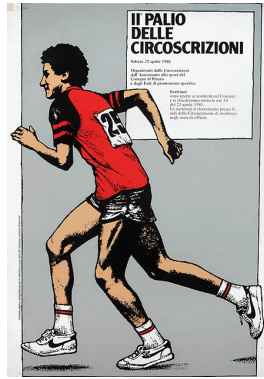
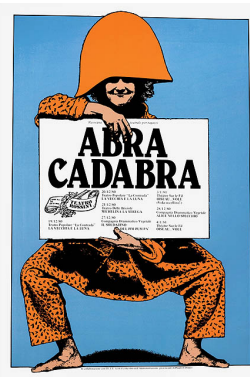
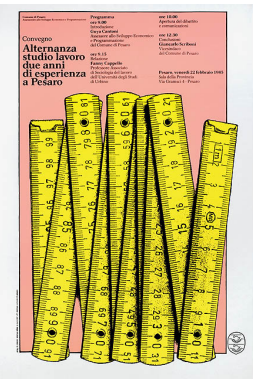
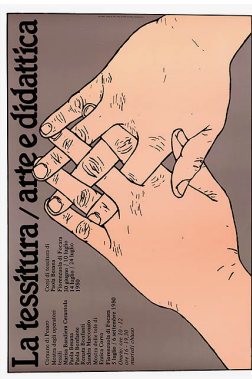
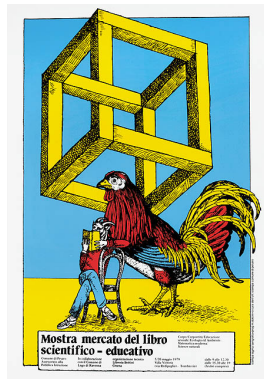
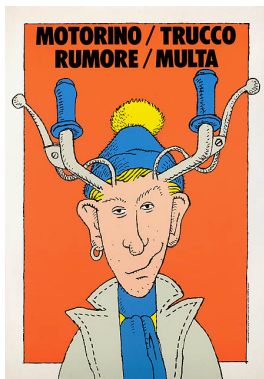
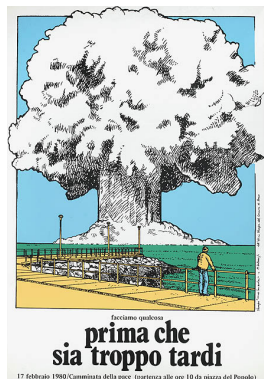
«In vent'anni di lavoro ho progettato circa settecento manifesti e nei muri della mia città ne veniva affisso uno ogni quindici giorni e spesso molti apparivano in contemporanea. Si era creato quasi un appuntamento tra me e i miei concittadini che molto spesso si recavano presso la sede del Municipio per chiederne alcuni da affiggere in casa. Ancora oggi c'è chi li cerca e li colleziona. Questo fatto è sempre stato un grande motivo di orgoglio per me e per il mio studio.» Massimo Dolcini

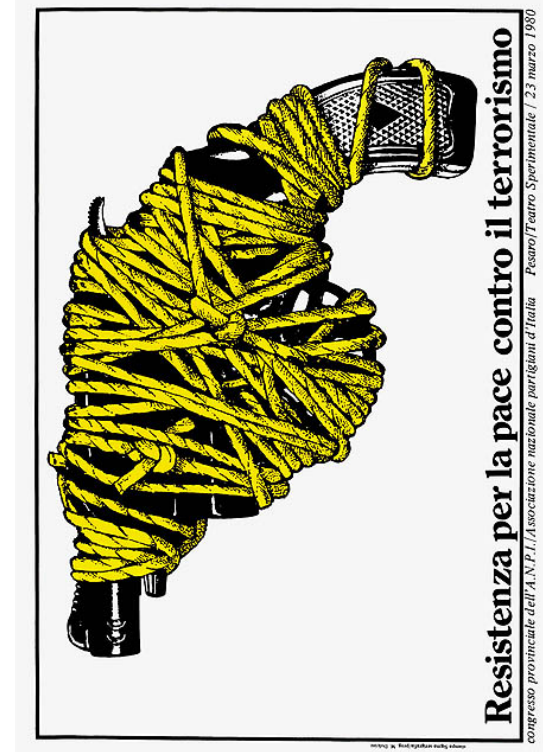
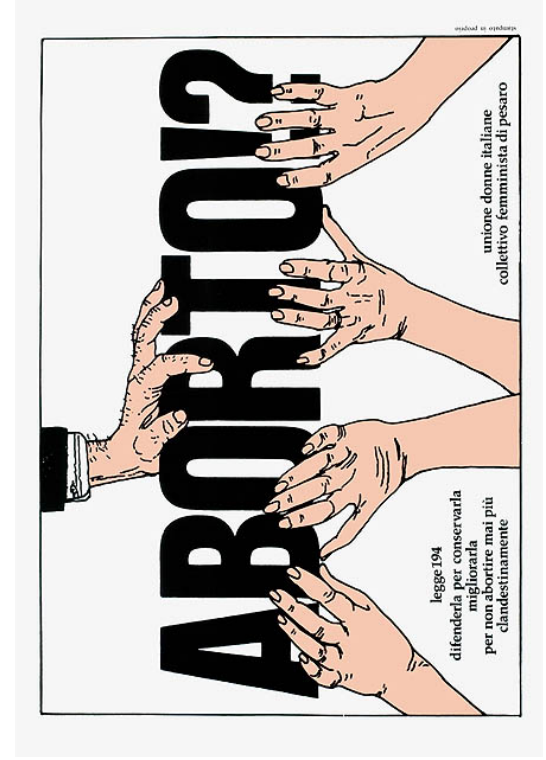
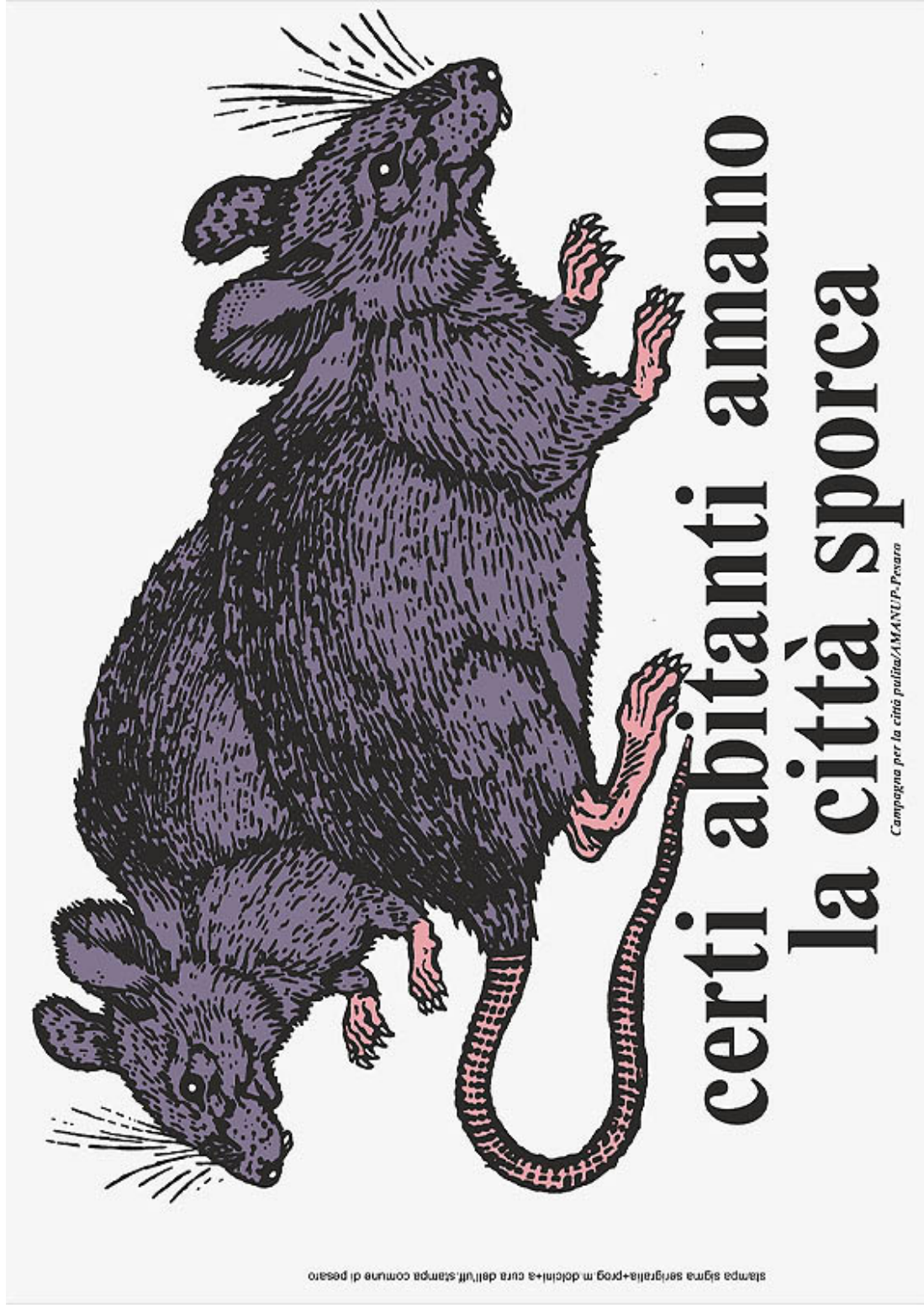


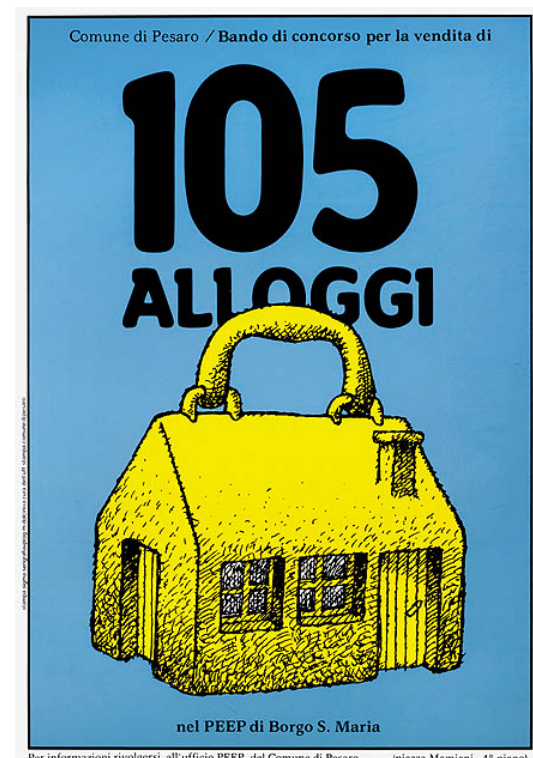


A sinistra e sopra, Figg. 13-15. Manifesti progettati da Massimo Dolcini per il Comune di Pesaro









Nelle pagg. precedenti e sopra, Figg. 16-54.  
Manifesti progettati da Massimo Dolcini



## 1.1.5 Il grafico condotto e il buon manifesto

Negli anni Ottanta il mestiere di grafico subisce considerevoli trasformazioni dovute alla scolarizzazione dei grafici, alla domanda di lavoro grafico che si diffonde su tutto il territorio nazionale e alla configurazione dell'ente pubblico quale nuovo grande committente. È in questo clima che Massimo Dolcini definisce e ama definirsi "grafico condotto", rifacendosi al "medico condotto": come il medico è consapevole che il suo lavoro non sarebbe efficace se non ci fossero altre figure con cui condividerlo, così la comunicazione di pubblica utilità è il prodotto del lavoro del "grafico condotto" con gli amministratori, l'ufficio stampa, i dipendenti comunali, gli stampatori e gli attacchini. Utilizzando questo approccio il progettista mette a servizio la propria professionalità per il bene comune, esprimendo contemporaneamente anche un'idea di "cura" della città, dei cittadini e della collettività.<sup>16</sup>

Si tratta di una nuova figura di professionista implicato nella vicenda culturale e politica del proprio territorio, un intellettuale che deve supplire alla mancanza di quella specializzazione di cui sono in possesso i grafici dei grandi centri urbani. Questo nuovo grafico, esportato in qualche caso anche nelle aree urbane industrializzate, è nato nelle città medie proprio perché in esse la gestione del potere locale è facilitata dalle dimensioni urbane ridotte e dai rapporti interpersonali più frequenti. Negli anni Ottanta, secondo Dolcini, il grafico condotto deve riconoscere il compito dell'ente pubblico di far fronte a una gestione più manageriale del potere. L'entusiasmo e la buona preparazione grafica non sono più sufficienti per intervenire in operazioni estremamente articolate dove la comunicazione e l'organizzazione dell'immagine hanno un ruolo determinante.

È necessario, inoltre, affrontare un'esperienza che vada al di là della grafica ma che ad essa dovrà poi essere ricondotta per evitare la freddezza della specializzazione asettica, lontana dalla qualità intrinseca del linguaggio del comunicatore pubblico. Per far bene il grafico, pertanto, è necessario inserire la grafica nel contesto più ampio della comunicazione.

In merito alle caratteristiche sopra descritte del grafico condotto risulta essenziale, trattandosi di un professionista specializzato nella comunicazione al cittadino, che la sua comunicazione faccia uso del manifesto. Avvalendosi di questo strumento, posizionato in punti strategici per informare e dialogare con i cittadini, il grafico condotto diventa un vero e proprio narratore urbano che, giorno dopo giorno, racconta dai muri della città ciò che sta per accadere. Egli dà immagine agli avvenimenti che sono e rappresentano la città e, nello stesso tempo, plasma l'immaginario urbano.

Il manifesto è un foglio stampato, di dimensione variabile, che si affigge in luoghi pubblici per attirare l'attenzione su fatti ritenuti di interesse comune o per convincere qualcuno ad acquistare o utilizzare qualche cosa. Il termine deriva dal latino *manifestus*, "preso per mano", e il suo significato si è evoluto nel tempo in quello di "evidente, palese". Il manifesto è un artefatto comunicativo che abitualmente viene stampato in più copie e che viene collocato nei luoghi deputati all'affissione, in ambito urbano ed extraurbano. Nel passato il manifesto ha rappresentato una comunicazione unidirezionale: ciò significa che chi realizzava un

16. Dolcini, M., *La grafica per una cittadinanza consapevole*, Grafiche Aurora, 2015

manifesto emetteva un messaggio a cui non corrispondeva un'immediata risposta di ritorno.

Oggi, invece, grazie al rimando a siti web o alla presenza di QR code si può facilmente sopperire a questa mancanza, incentivando l'interazione e rendendo possibile il monitoraggio del successo della campagna.

Nella maggior parte dei casi il manifesto viene affisso con altri manifesti e raramente lo si trova sistemato da solo su di un apposito supporto. Il manifesto, quindi, viene affisso in competizione con altri e deve attirare l'attenzione dell'utente cercando di superare la "concorrenza".

Nel 2004 Dolcini riassume le caratteristiche che rendono un manifesto un "buon manifesto". Un manifesto deve essere recepito all'istante, deve attirare l'attenzione nell'immediato ma anche sollecitare una successiva riflessione (Fig.55). La lettura del manifesto viene abitualmente effettuata in velocità ovvero camminando o viaggiando su di un mezzo di trasporto in movimento ma è possibile, dopo che la nostra attenzione è stata catturata, che ci si fermi per leggerlo con calma. Un manifesto può quindi veicolare più letture contemporaneamente: la prima rappresenta il superamento della barriera della percezione e deve poter attirare subito l'attenzione dell'utente, la seconda deve comunicare significati più profondi. Dal punto di vista del cittadino frettoloso la soluzione migliore resta quella del manifesto in cui si percepiscono con un colpo d'occhio sia il messaggio centrale sia quelli successivi. È quindi necessario progettare un'immagine e un testo forti, esplicativi e coinvolgenti.

Ma un'immagine efficace che sia semplice, esplicita, facile da percepire e da ricordare, e che sia anche portatrice di significati impliciti, non è facile da realizzare. Il lavoro del grafico di manifesti è difficile perché il manifesto è come un pugno che va diretto allo stomaco, ma anche alla mente e al cuore. Chi riceve il colpo deve, nonostante l'urto, poterne trarre piena soddisfazione.

Nella categoria dei manifesti efficaci non rientrano abitualmente quelli con un testo troppo esteso; quelli che riportano un testo illeggibile; quelli che hanno un'immagine confusa, noiosa o banale; quelli che non possiedono un rapporto armonico tra testo e immagine; quelli che nella relazione tra le parti del manifesto comunicano significati confusi o banali; quelli che non sono portatori di interesse o di provocazioni.

# Manifesto di affissione

A sinistra Fig. 55. Manifesto progettato da Massimo Dolcini

A valle delle caratteristiche di un buon manifesto enunciate da Dolcini, si può compiere un passo ulteriore definendo la caratteristica fondamentale del buon manifesto di pubblica utilità. Questo, analogamente ai manifesti pubblicitari, deve attirare l'attenzione del passante, ostentare la propria presenza, farsi vedere e leggere. Un manifesto di pubblica utilità, tuttavia, deve innanzitutto farsi riconoscere proprio come un manifesto socialmente utile distinguendosi in modo né scontato né prevedibile dagli usuali messaggi della comunicazione visiva di massa, generalmente finalizzati a un indiscriminato consumismo.

## 1.1.6 Il caso di Pesaro

La grafica di pubblica utilità del Comune di Pesaro, così com'è conosciuta e apprezzata a livello nazionale e internazionale, ha preso vita nei primi anni Settanta con l'affidamento dell'incarico di collaborazione a Massimo Dolcini da parte dell'allora sindaco Marcello Stefanini. L'eccezionalità del caso di Pesaro è da ricercare nell'atmosfera di disponibilità che si respirava in città, nelle sue medie dimensioni, nella grande attenzione e partecipazione dei cittadini, nella presenza di un "grafico condotto", Massimo Dolcini, e nel gruppo dirigente che aveva necessità di una buona comunicazione.

Nel corso degli anni accademici 1967-1968 e 1968-1969 Albe Steiner, docente del Corso Superiore di *Arti Grafiche* di Urbino, organizza un corso biennale sulla grafica per la città frequentato anche dal giovane Massimo Dolcini. Il lavoro di quei due anni è stato esemplare e i risultati hanno avuto larga eco sulla stampa specializzata.

Al termine del corso è stato organizzato a Urbino un convegno nazionale sulla Grafica di Pubblica Utilità con il coinvolgimento delle scuole di design di Roma e Firenze e dei rappresentanti degli enti pubblici locali. In quell'occasione è avvenuto il contatto tra Dolcini e la giovane giunta pesarese alla ricerca di un nuovo modo di parlare ai cittadini. Da lì a qualche anno tutte le riviste di comunicazione avrebbero scritto della grafica di Dolcini a Pesaro e il centro Beaubourg di Parigi avrebbe dedicato alla città tre mostre che ne consacrarono il valore.

Il progetto vero e proprio è partito nel 1973 con il neo sindaco Marcello Stefanini il quale necessitava di un partner stabile ma esterno al Comune, un collaboratore stretto con cui confrontarsi quotidianamente. Stefanini riteneva la comunicazione una leva fondamentale per coinvolgere i cittadini sulle scelte amministrative che la giunta stava per varare nel campo della gestione pubblica della città <sup>(Fig.56)</sup>. La giunta, infatti, stava per avviare alcuni nuovi progetti e cercava nuove soluzioni per gestire collettivamente la città di Pesaro: la creazione di un nuovo piano regolatore con la contemporanea istituzione di un qualificato laboratorio urbanistico, di biblioteche e di consigli di quartiere, di nuovi programmi culturali e di un centro medico per la prevenzione dei tumori femminili.

Le condizioni che hanno reso Pesaro un luogo particolarmente fiorente dal punto di vista della comunicazione pubblica locale sono state la dimensione media della città, il governo di sinistra, la presenza di un "grafico condotto" e un gruppo politico dirigente intelligente e colto che avesse, più che fiducia, necessità di una buona comunicazione.

Parallelamente all'incarico assegnato a Dolcini fu costituito un ufficio stampa diretto dal giornalista Alberto Ridolfi. Ben presto però si accusò il limite della capacità produttiva delle stamperie pesaresi che seguivano tecnologie obsolete, lente e complicate da utilizzare. Venne pertanto fondato all'interno del Comune un centro stampa all'avanguardia,

adottando macchine che potessero sostituire le macchine fotocopiatrici e ridurre il tempo di stampa. Il centro stampa comunale veniva utilizzato per stampare ogni tipologia di prodotto di comunicazione, in particolare il giornale comunale. Questo garantiva una velocità di diffusione tale da ridurre il divario tra informazione dei quotidiani locali e informazione comunale. Venne favorita, inoltre, l'apertura di una serigrafia esterna al Comune per provvedere alla stampa dei manifesti, che erano progettati in tempi brevissimi. Gli impianti per la stampa venivano realizzati internamente al Comune e l'affissione era immediata. La produzione fu massiccia, tanto da stampare più di settecento tra manifesti e locandine, affiggendone in media uno ogni quindici giorni.

L'eccezionalità del caso di Pesaro è da ricercare nell'atmosfera di disponibilità che si respirava nella città dal 1971 al 1991. La risposta che agli inizi degli anni Settanta diede il Comune di Pesaro nella comunicazione pubblica fu la risposta giusta, conseguenza di un clima politico e culturale particolare, in cui pesarono i grandi movimenti europei degli anni Sessanta, i nuovi poteri ai Comuni e soprattutto l'atmosfera di grande attenzione e partecipazione dei cittadini. È proprio questa atmosfera che oggi risulta carente anche se il mestiere di grafico si è diffuso capillarmente, anche se i budget di produzione sono aumentati, anche se i gestori della "cosa pubblica" hanno acquisito una consapevolezza più sensibile per la comunicazione, anche se i mezzi di comunicazione sono sempre più sofisticati.

«Se non riusciremo a parlare con i cittadini e a spiegare loro cosa stiamo per fare, corriamo il rischio di essere respinti ed esclusi dal consenso popolare. È possibile parlare ai cittadini ed essere ascoltati?», mi chiese. Risposi temerariamente di sì, ma alla condizione di produrre una grafica semplice, che sollecitasse le emozioni, che parlasse della città e fosse contemporaneamente coordinata e costante nelle sue uscite. »

Massimo Dolcini sul dialogo con Marcello Stefanini



Fig. 56. Massimo Dolcini (quarto da destra) tra gli attacchini del manifesti comunali, Pesaro, aprile 1985

## 1.2 LA CITTÀ DI TORINO

## 1.2.1 Territorio fisico e politico

Torino, quarta città più grande d'Italia, è il capoluogo dell'omonima provincia e della regione Piemonte. La città è situata a 239 metri di altezza sul livello del mare, con una superficie di circa 130 km<sup>2</sup>. Sorge al limite occidentale della Pianura Padana ed è delimitata a nord dal fiume Stura di Lanzo e a sud dal Sangone. È attraversata dalla Dora Riparia e si affaccia per alcuni chilometri sulla sponda sinistra del Po, sulle cui pendici si sviluppa oggi il centro urbano.

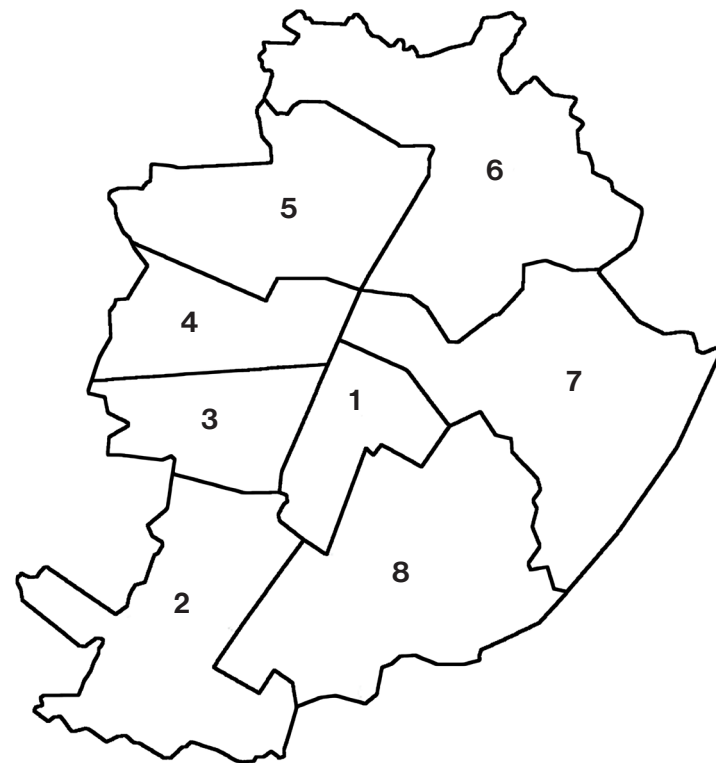
Torino sorge in posizione centrale rispetto ai confini del Piemonte, distando circa 80 km dal confine francese, 75 km da quello lombardo, 110 km da quello ligure e circa 100 km da quello svizzero.



Torino è coronata a ovest dalle Alpi e a est dalle colline del Po, un corridoio naturale attraverso cui si sviluppano tutte le comunicazioni che uniscono la pianura cuneese con quella canavesana e vercellese. La città, inoltre, sorge presso il punto nel quale la Dora Riparia si versa nel Po, la cui valle, detta Valle di Susa, ha una grande importanza per le comunicazioni stradali e ferroviarie. Queste collegano il capoluogo piemontese alle regioni italiane circostanti da un lato e alla Francia dall'altro, attraverso i valichi del Monginevro, del Moncenisio e la galleria del Fréjus.

Per la massiccia presenza di corsi d'acqua, Torino è anche detta "la città dei quattro fiumi". Nel 2016 l'Unesco ha riconosciuto il parco del Po e la collina torinese come riserva della biosfera, mentre nel 2020 la FAO e l'Arbor Day Foundation hanno conferito alla città il riconoscimento di *Tree City of the World 2019*, premio conferito a città e paesi di tutte le dimensioni che hanno dimostrato un impegno a mantenere i loro boschi urbani. Alle favorevoli condizioni geografiche della città si aggiunge il fattore climatico: data la sua posizione nel cuore del Piemonte, chiusa tutt'intorno dalla cerchia alpina e dalle colline del Po, Torino presenta un clima continentale di transizione. Secondo la classificazione del sistema climatico di W. Köppen, la città appartiene alla fascia definita "Cfa": un clima temperato umido con estati calde. La città di Torino è divisa in novantadue zone statistiche e relativi quartieri cittadini. Dal 2016 i quartieri sono raggruppati in otto macro-zone amministrative, denominate "circoscrizioni", con i rispettivi centri civici. Ognuna delle otto circoscrizioni a sua volta comprende più quartieri storici: borghi, rioni, borgate, zone.

Il Comune di Torino è amministrato dal sindaco, nel 2023 Stefano Lo Russo, insieme al vicesindaco e alla giunta comunale. Quest'ultima è un organo collegiale di governo del Comune composto da un massimo di dieci assessori nominati dal sindaco. La giunta comunale detiene il potere esecutivo all'interno dell'Amministrazione e ciascun assessore si occupa di supervisionare e proporre politiche e azioni nell'ambito della propria area di competenza quali l'urbanistica, l'ambiente, l'istruzione, la cultura, la sanità, i trasporti e le politiche sociali. La giunta si riunisce regolarmente e collabora a stretto contatto con il consiglio comunale che è, invece, l'organo legislativo e rappresentativo del Comune.



- CIRCOSCRIZIONE 1 Centro, Crocetta
- CIRCOSCRIZIONE 2 Santa Rita,  
Mirafiori Nord,  
Mirafiori Sud
- CIRCOSCRIZIONE 3 Borgata Lesna,  
Cenisia, Cit Turin,  
Pozzo Strada,  
Borgo San Paolo
- CIRCOSCRIZIONE 4 San Donato,  
Campidoglio, Parella
- CIRCOSCRIZIONE 5 Borgo Vittoria,  
Madonna di Campagna,  
Borgata Ceronda,  
Lucento, Vallette

- CIRCOSCRIZIONE 6 Barriera di Milano,  
Regio Parco, Barca,  
Bertolla, Falchera,  
Rebaudengo, Villaretto
- CIRCOSCRIZIONE 7 Aurora, Sassi,  
Vanchiglia,  
Vanchiglietta,  
Madonna del Pilone
- CIRCOSCRIZIONE 8 San Salvario,  
Cavoretto, Borgo Po,  
Nizza Millefonti,  
Lingotto, Filadelfia

## 1.2.2 Cenni storici

La fondazione di Torino si colloca attorno al III secolo a.C. ed è attribuita alla popolazione dei Taurini. Dal I secolo a.C. divenne colonia romana sotto il dominio di Augusto, prendendo il nome di "Augusta Taurinorum". Sotto il dominio romano la città divenne un importante centro strategico e commerciale grazie alla strada che collegava la città all'importante Via Claudia Augusta.

La città presenta ancora oggi il tipico piano topografico "a reticolato", composto da cardo e decumano, che caratterizzava la pianta della città al tempo di Augusto. Questa configurazione urbana ha portato all'attribuzione dell'aggettivo "quadrata" alla città di Torino e alla credenza di un orientamento facilitato per i cittadini.

Durante il Medioevo, Torino passò prima sotto il dominio ostrogoto, poi sotto quello longobardo e, infine, sotto la signoria nominale dei Savoia nell'XI secolo. Nel 1563 divenne la capitale del ducato di Savoia: da questa data la città fu protagonista di un notevole sviluppo, trasformandosi in un centro di rilevanza politica, culturale ed economica.

Dal 1720 fu capitale del Regno di Sardegna anche se solo *de facto* fino al 1847, quando il sovrano Carlo Alberto di Savoia concesse la cosiddetta "fusione perfetta", cioè l'unione politico-amministrativa fra il regno di Sardegna e gli Stati di terraferma posseduti dai Savoia e Torino divenne, anche formalmente, la città capitale del Regno. Sotto il dominio dei Savoia, durante il XVII e il XVIII Torino fu trasformata in una delle capitali del barocco europeo: l'architettura barocca rappresenta uno dei periodi più importanti nella storia dell'urbanistica della città. Tra i maggiori esponenti figurano Ascanio Vittozzi, Carlo di Castellamonte e suo figlio Amedeo, Guarino Guarini, Filippo Juvarra e Benedetto Alfieri. Tra gli edifici più rappresentativi dell'epoca figurano Palazzo Reale, il Santuario della Consolata, la Chiesa di San Lorenzo <sup>(Fig. 57)</sup>, Palazzo Madama, Palazzo Carignano, la Basilica di Superga, il Castello del Valentino, la Reggia di Venaria e la Palazzina di Caccia di Stupinigi.

Durante il XIX secolo Torino giocò un ruolo centrale nel movimento del Risorgimento italiano, che mirava all'indipendenza e all'unificazione dell'Italia. Durante il governo di Vittorio Emanuele II, primo re d'Italia, e del suo primo ministro, Camillo Benso conte di Cavour, Torino divenne il centro strategico per la lotta contro il dominio straniero e per l'unificazione nazionale. Nel 1861, Torino divenne la prima capitale del Regno d'Italia in seguito all'unificazione. A partire da questo evento, importanti istituzioni politiche e amministrative furono stabilite nella città che divenne il fulcro delle iniziative per creare una nazione unita.

Tra la fine del XIX secolo e l'inizio del XX secolo Torino iniziò a svilupparsi come città industriale: nel 1899 Giovanni Agnelli <sup>(Fig. 58)</sup>, fondò in Corso Dante <sup>(Fig. 59)</sup> la Fiat, con altri soci, e nel 1906 Vincenzo Lancia fondò l'omonima fabbrica automobilistica. Parallelamente sorsero numerose altre realtà produttive che contribuirono a rendere Torino uno dei vertici del triangolo industriale italiano insieme Milano e Genova.

Nel 1911, a cinquanta anni dall'Unità d'Italia, Torino ospitò l'*Esposizione internazionale dell'industria e del lavoro*. L'obiettivo ultimo dell'evento era aiutare l'essere umano in ogni sua attività e campo, attraverso l'innovazione e la tecnologia. I settori interessati furono molteplici tra i quali la stampa, l'agricoltura, la navigazione e i servizi postali. L'esposizione fu l'occasione per illustrare le potenzialità dell'energia elettrica e i progressi relativi ai trasporti, con l'esposizione dei nuovi tram e treni.

L'entrata in guerra dell'Italia nel primo conflitto mondiale colpì profondamente la popolazione della città con conseguenze economiche che scatenarono conflitti sociali e occupazione delle fabbriche. Nel 1922 il fascismo salì al potere e, nello stesso anno, il 18 dicembre avvenne la Strage di Torino che portò alla morte di 11 antifascisti e all'incendio della Camera del Lavoro della città ad opera dei fascisti.

Questo periodo buio che colpì Torino continuò anche durante la Seconda guerra mondiale a causa di ripetuti bombardamenti <sup>(Fig. 60)</sup>, di scioperi e dell'occupazione della città da parte dei nazisti. Già dal 1943 <sup>(Fig. 61)</sup>, ma soprattutto a partire dal 1945 iniziò una ripresa grazie al CLN, Comitato di Liberazione Nazionale, che portò alla liberazione della città.

«Senza l'Italia, Torino sarebbe  
più o meno la stessa cosa.  
Ma senza Torino, l'Italia sarebbe  
molto diversa.» Umberto Eco



Fig. 57. Chiesa di San Lorenzo, progettata dall'architetto Guarino Guarini, costruita tra il 1668 ed il 1680



Fig. 58. Giovanni Agnelli con re Vittorio Emanuele III in limousine presso lo stabilimento Fiat Lingotto, 1923



Fig. 59. Fiat di corso Dante, prima sede dell'azienda



Fig. 60. Torino dopo i bombardamenti del 16 e del 17 agosto 1943 per l'intervento degli aerei della RAF, 1943



Fig. 61. Piazza Castello gremita di folla che festeggia la deposizione di Mussolini e la formazione del governo del generale Pietro Badoglio, 1943

Dopo il secondo dopoguerra la città di Torino fu simbolo e centro della crescita economica italiana. In occasione del centenario dell'Unità del Paese, a Torino venne ospitata *Italia '61*, ovvero l'*Esposizione Internazionale del Lavoro*. In questa occasione Torino si trasformò in una città vivacissima e ricca di attrazioni che richiamarono milioni di turisti: la monorotaia Alweg <sup>(Fig. 62)</sup> definita "treno-aereo" perché sopraelevata, il Circarama cioè il sistema di proiezione cinematografica a 360° della Walt Disney, l'ovovia che sormontava il fiume Po, le crociere in battello, i bus a due piani e un luna-park grande come tre campi di calcio. L'evento fu l'occasione, inoltre, per la costruzione di alcune opere architettoniche tra cui spiccano il Palazzo del Lavoro e il PalaVela.

Torino diventò un importante polo economico tanto che riuscì ad attirare centinaia di migliaia di migranti dal Sud e dal Veneto a causa delle richieste di manodopera negli stabilimenti automobilistici: circa mezzo milione di persone fu protagonista della migrazione interna che coinvolse Torino nel ventennio 1951-1971. Nel 1974 la città raggiunse 1,2 milioni di abitanti. Il numero di immigrati fu tanto consistente che l'allora sindaco Diego Novelli definì Torino "la terza città meridionale d'Italia per popolazione dopo Napoli e Palermo".

Negli ultimi tre decenni del Novecento, Torino ha affrontato una significativa sfida economica dovuta alla crisi dell'industria automobilistica e alla riduzione dell'impiego nelle fabbriche. Questa crisi è stata l'occasione per la città per una diversificazione dell'economia e per l'espansione verso settori quali l'innovazione tecnologica, il turismo e i servizi. Nel terzo millennio, le Olimpiadi invernali del 2006 sono state un evento di grande rilevanza per Torino: i giochi sportivi hanno portato ingenti investimenti infrastrutturali, contribuendo a migliorare l'immagine e la visibilità internazionale della città.

Oggi Torino è una città moderna e dinamica che costituisce uno dei maggiori poli universitari, artistici, turistici, scientifici e culturali d'Italia. Essa conserva un patrimonio storico e culturale di grande valore: la sua storia ha contribuito a definirne l'identità come città resiliente, in continua evoluzione e aperta al cambiamento.

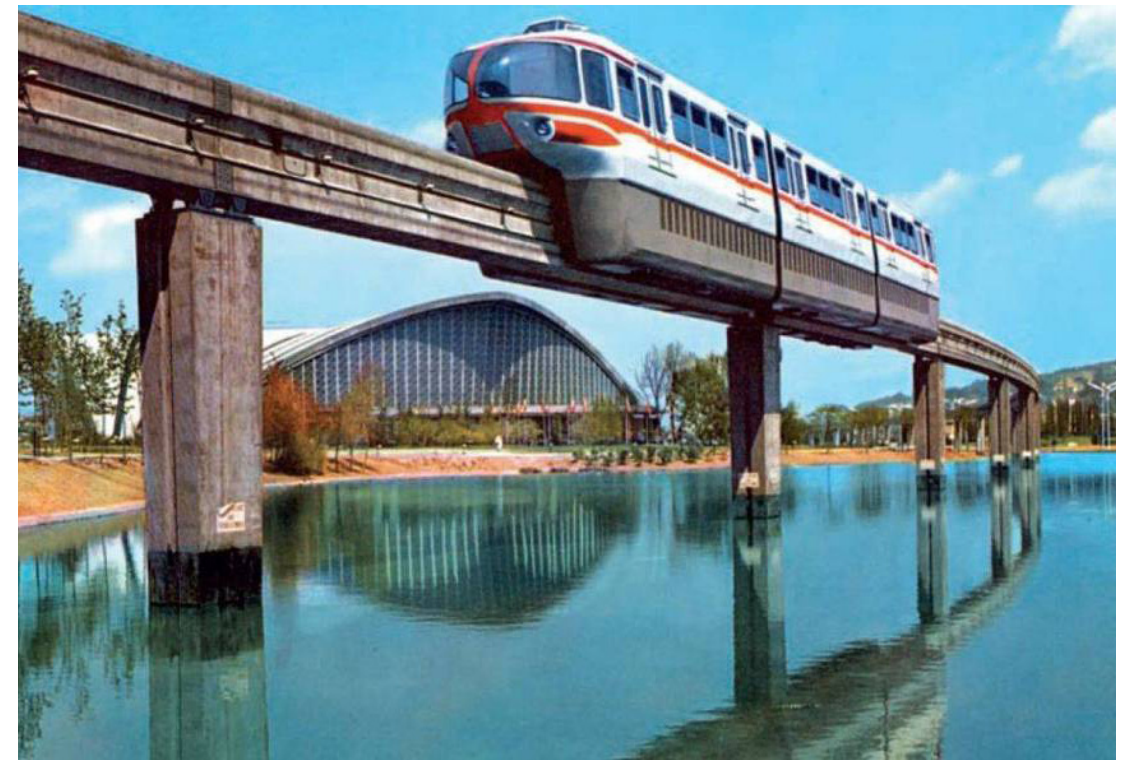


Fig. 62. Cartolina che raffigura la monorotaia realizzata dalla Alweg in occasione di *Italia '61*, 1961



### 1.2.3 Simboli

Torino è una città pluridimensionale, misteriosa e velata, che grazie ai suoi oltre duemila anni di storia è ricca di simboli e di leggende. Solitamente quando si pensa al capoluogo piemontese la prima cosa che si richiama alla mente è la Mole Antonelliana che, con i suoi 167 metri di altezza, è diventata l'architettura più identitaria della città. Per chi abita e vive Torino tutti i giorni, tuttavia, i simboli della città sono anche molti altri: dal toret al Po, dall'automobile al Museo Egizio, fino ad arrivare al cioccolato e ai grissini.

## Il toro

Da secoli il toro è il simbolo che identifica la città di Torino. Contrariamente a quanto spesso si legge in spiegazioni pittoresche, la sua origine non ha nulla a che fare né con i Taurini né con una radice celtica del toponimo legata ai monti circostanti. Inoltre, non ci sono prove di collegamenti con antichi culti greci o romani, come il dio Mitra e altri. È importante notare che esiste un divario temporale di almeno mille anni tra queste antiche culture e le prime testimonianze del simbolo del toro associato al capoluogo piemontese.

Il toro di Torino è parte di un sistema di simboli araldici che si è sviluppato nel periodo medievale. L'araldica utilizzava meccanismi semplici e immediati, come quello di rappresentare una persona o una comunità attraverso una figura araldica, definita "parlante" che, per assonanza, richiama il nome in questione: nel caso di Torino, il toro rappresenta la città stessa.

Il primo esempio dell'uso del toro nello stemma cittadino risale al 1360 nel *Codice della Catena* (Fig. 63). Questo codice conteneva gli Statuti della città e forniva regole di vita sociale attraverso prescrizioni, divieti e sanzioni. I torinesi potevano consultare il codice legato con una catena, da cui il nome, per prevenirne il furto nel vestibolo del Palazzo del Comune. Su due pagine miniate vi sono le figure dei santi protettori della città e sotto si alternano le insegne di Amedeo VI di Savoia, ovvero la croce bianca in campo rosso, e quella della città, ovvero il toro rosso che cammina, definito "passante", in campo bianco. La scelta dei colori rosso e bianco è tipica dei Comuni o delle famiglie nell'Italia medioevale che si volevano richiamare all'autorità imperiale per affermare la loro legittimità ed indipendenza. Questo simbolo, con il toro rosso e la croce dei Savoia, è oggi usato dalla Circoscrizione 1 di Torino. In seguito, attorno alla metà del XV secolo la figura del toro tenderà ad alzarsi fino a raggiungere la posizione attuale che in araldica è definita "furioso", cioè rappresentato ritto sulle zampe posteriori.

Nel 1613 la città passa dall'uso dei colori bianco e rosso a quelli attuali, l'azzurro araldico per lo sfondo e l'oro araldico per il toro. Il motivo di cambio dei colori non è noto, ma potrebbe essere dovuto alla volontà di una rappresentazione più realistica, con il cielo blu ed il toro dal manto bruno.

Nei secoli successivi la forma dello scudo ha subito numerose variazioni, vedendo la comparsa dapprima di simboli quali api, alloro e infine una corona.

In occasione delle Olimpiadi del 2006 lo stemma è stato rinnovato da Giovanni Brunazzi, anche autore del relativo manuale di immagine coordinata, nell'ottica di ottenere un marchio che fosse l'unico a venir usato nella comunicazione istituzionale dell'amministrazione torinese. L'emblema è nei colori blu e giallo, a cui si aggiungono il nero e il bianco mentre il carattere tipografico utilizzato per "Città di Torino" è il *Bauer Bodoni*. Questo marchio, con la corona e altri elementi stilizzati, non sostituisce lo stemma ufficiale della città, che rimane quello adottato nel 1931. Lo stemma ufficiale araldico è ancora utilizzato sul gonfalone, per bandiere e targhe, mentre il nuovo marchio viene utilizzato nelle comunicazioni digitali, su quelle stampate e sui media moderni.

## La bandiera

La prima bandiera della città di Torino di cui si ha traccia di un disegno è quella dell'Assedio del 1706 (Fig. 64): il disegno è conservato in un album di bandiere e uniformi dell'Esercito sardo del 1722 in cui questa viene indicata quale "Bandiera della Città di Torino". La descrizione della bandiera recita:

orlatura esterna gialla; drappo azzurro diviso da croce bianca in quattro quartieri, entro ciascuno dei quali dovevasi effigiare un toro "furioso" (rampante) giallo e rivolto verso l'asta; in alto, al

disopra del toro del primo quartiere, un nastro svolazzante bianco con la scritta "AUXILIUM MEUM A DOMINO" a doppio verso; asta e cravatte azzurre.

La città di Torino non ebbe alcun vessillo fino al 1911; durante quell'anno, in occasione delle ricorrenza del cinquantesimo anniversario dell'Unità d'Italia, venne adottato un gonfalone giallo con sottile fascia azzurra recante lo stemma, in seguito diventato interamente azzurro.

Nel 1941 è entrata ufficialmente in uso la bandiera della Città nella proporzione quadrata. Si tratta di una replica fedele dello stendardo della milizia urbana impiegato durante l'assedio francese del 1706. Dal 1995 la bandiera è in proporzioni rettangolari 3:2, ed è oggi diffusa non solo in funzione di rappresentanza.



Fig. 63 *Codice della Catena*, primo esempio dell'uso del toro nello stemma della città di Torino, 1360



Fig. 64. Carta realizzata da Gaetano Quaglia che mostra la situazione di Torino alla data dell'assedio del 1706, raffigurante la città, la campagna circostante, la "montagne de Turin", ossia la collina, 1785

## Il Po

Il Po, con i suoi 652 km, è il fiume più lungo d'Italia, quello con il bacino idrografico più esteso e anche quello con la massima portata alla foce. Il fiume ha origine in Piemonte, sul Monviso, e attraversa la città di Torino, diventando uno degli elementi caratteristici del capoluogo piemontese. Il Po è attraversato da numerosi ponti storici che collegano le diverse parti di Torino. Alcuni dei più famosi sono il Ponte Vittorio Emanuele I, il Ponte Umberto I e il Ponte Isabella.

Il Po attraversa il Parco del Valentino, uno dei più grandi e pittoreschi di Torino, rendendolo il luogo ideale per passeggiate, per godersi il paesaggio o per rilassarsi sulla riva. A ciò si aggiungono i battelli turistici per le crociere sul fiume, i parchi fluviali, le spiagge che si popolano durante i mesi estivi e le attività sportive acquatiche praticabili. Il fiume Po svolge un ruolo importante nella storia e nella cultura di Torino, offrendo spazi di svago, paesaggi mozzafiato ed essendo oggi un luogo di ritrovo per i cittadini, soprattutto per i più giovani.

## La Mole Antonelliana

La Mole Antonelliana <sup>(Fig. 65)</sup> ospita sin dal 2000 il Museo Nazionale del Cinema ed è il simbolo architettonico della città di Torino, tanto che la sua effigie appare sulle monete da due centesimi di euro di conio italiano. Fu inizialmente concepita come sinagoga, prima di essere acquistata dal Comune per farne un monumento all'unità nazionale. Venne progettata dall'architetto Alessandro Antonelli, iniziata a costruire nel 1863 e conclusa nel 1889. Con i suoi 167 metri e mezzo d'altezza era, all'epoca, l'edificio in muratura più alto d'Europa. Nel 1961, in occasione delle celebrazioni per il centenario dell'Unità d'Italia, venne inaugurato l'ascensore panoramico che, rinnovato nel 1999, ancora oggi permette di salire fino al tempietto a 85 metri d'altezza e ammirare la straordinaria vista sulla città e sull'arco alpino che la circonda. Nel 2022 il Museo Nazionale del Cinema all'interno della Mole Antonelliana ha ricevuto più di cinquecentomila visitatori, risultando uno dei musei più visitati d'Italia.

## I toret

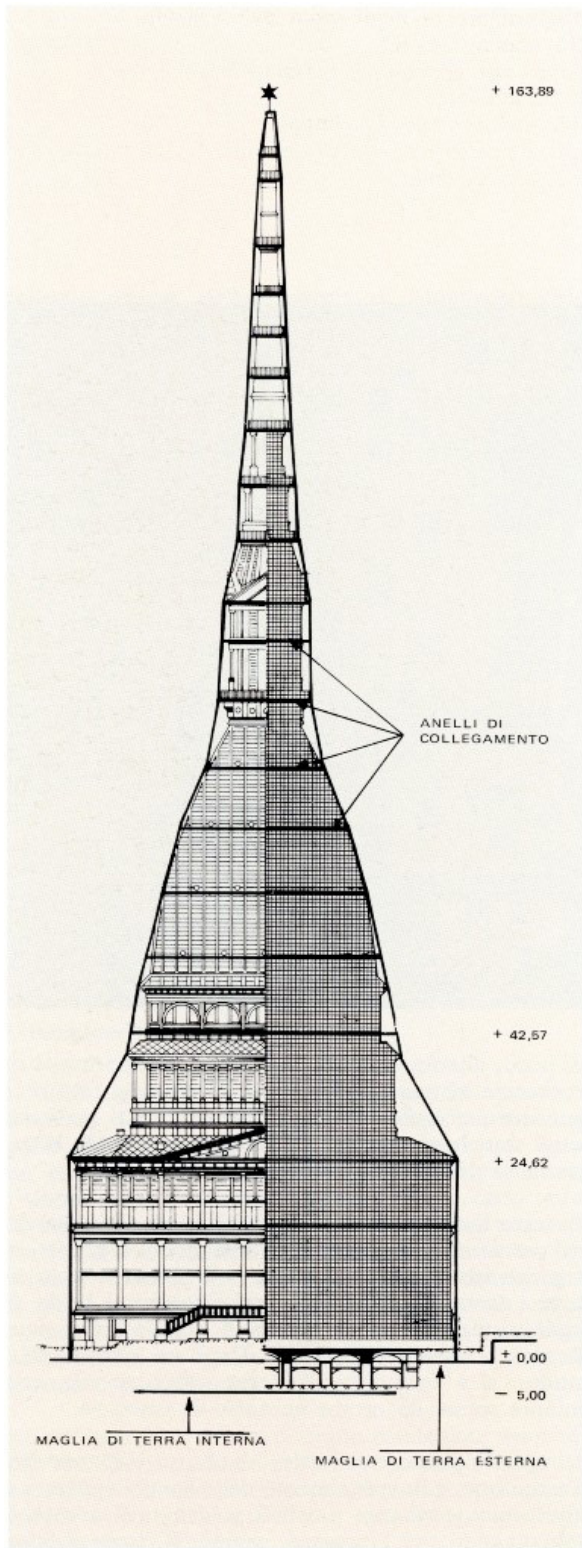
Il toret <sup>(Fig.66)</sup>, dal dialetto piemontese "piccolo toro", è la tipica fontanella pubblica di Torino. I primi esemplari vennero posizionati nel 1862, diventando ben presto uno dei simboli

della città con i loro caratteristici rubinetti a forma di toro. La necessità di essere al passo con le moderne città europee portò Torino alla dotazione di un sistema di fruizione dell'acqua pubblica caratterizzato da fontanelle che erogassero acqua in maniera costante. Le fontanelle torinesi presentano una struttura parallelepipedica di circa un metro di altezza, sommità arcuata e griglia semicircolare di scolo in basso, spesso munita di una conca centrale per l'abbeveraggio degli animali. I toret sono realizzati in ghisa e verniciati di color verde bottiglia. Con il tempo il numero dei toret è aumentato, con un grande incremento a partire dagli anni Trenta. Oggi se ne contano più di ottocento, dislocati principalmente in prossimità dei mercati e dei giardini della città.

## La Fiat

Fiat, acronimo di Fabbrica Italiana Automobili Torino, è la casa automobilistica più nota d'Italia nonché una delle più importanti a livello internazionale. La fondazione del marchio risale al 1899 a Torino come casa produttrice di automobili per opera di dieci aristocratici tra cui Giovanni Francesco Agnelli, capostipite di quella che sarebbe diventata una delle famiglie di imprenditori più rilevanti in Italia. La Fiat si è poi sviluppata in numerosi altri settori, dando vita a quello che sarebbe diventato il più importante gruppo finanziario e industriale privato italiano del XX secolo, oltre che la prima *holding* polisetoriale a carattere multinazionale del Paese. . Dopo la Seconda Guerra Mondiale l'azienda si è concentrata sulla produzione di auto utilitarie per rispondere alle esigenze del crescente mercato italiano. L'azienda torinese ha lanciato uno dei modelli di automobile più iconici della storia del design, la Fiat 500, auto compatta dall'enorme successo di vendita.

Oggi la Fiat fa parte del gruppo olandese Stellantis, ed è uno dei suoi marchi automobilistici principali. Produce una vasta gamma di veicoli tra cui automobili, veicoli commerciali ed elettrici, e li commercializza in tutto il mondo. La Fiat continua a essere un'icona dell'industria automobilistica italiana e una presenza significativa nel mercato globale dell'auto. Per la rilevanza che la Fiat e in generale l'industria automobilistica hanno rivestito e rivestono tuttora per Torino, in città è presente MAUTO, il Museo Nazionale dell'Automobile, già ideato nel 1879 da Carlo Biscaretti di Ruffia e aperto al pubblico nel 1960.



A sinistra Fig. 65. Rappresentazione della Mole Antonelliana ad opera di AEM, Azienda energetica metropolitana, per la costruzione di un sistema parafulmini, 1978.  
 Sopra Fig. 66. Bambina gioca con l'acqua di un toret

## Il Museo Egizio

Il Museo Egizio di Torino è interamente dedicato ai monumenti artistici e culturali dell'Antico Egitto ed è il museo più antico, a livello mondiale, interamente destinato a questa civiltà. Venne fondato nel 1824 dal re Carlo Felice che acquistò la collezione del console di Francia in Egitto. La raccolta, sistemata nel Palazzo dell'Accademia delle Scienze, fu arricchita tra il 1920 e il 1937 dagli scavi degli egittologi Ernesto Schiaparelli e Giulio Farina. Il museo è uno dei più importanti del mondo per la ricchezza di pezzi e di oggetti d'arte quali statue, papiri, stele, sarcofagi, mummie, bronzi, amuleti e oggetti di uso quotidiano e funerario. Sottoposto a sostanziali interventi di ristrutturazione, dal 2015, dopo oltre tre anni di lavori, il museo ha raddoppiato la sua superficie, che è passata da 6400 a 10.000 metri quadrati, inglobando l'ex Galleria Sabauda e presentando un allestimento degli spazi espositivi rinnovato.

## Il cioccolato

Il cioccolato è uno dei simboli gastronomici della città di Torino. Questo prodotto inizia a essere associato al capoluogo piemontese nel 1560 quando, per festeggiare il trasferimento della capitale ducale da Chambéry a Torino, Emanuele Filiberto di Savoia servì simbolicamente alla città una fumante tazza di cioccolata. La passione torinese per il cioccolato ha portato alla creazione di specialità note in tutto il mondo, stimolando nei secoli la fantasia dei maestri cioccolatieri. È nell'allora capitale sabauda che nel Settecento nasce il bicerin, bevanda calda a base di caffè, cacao e crema di latte. Anche attraverso il cioccolato, Torino ha saputo esprimere il suo gusto per l'innovazione, tanto che all'inizio dell'Ottocento si compiono sperimentazioni con una nuova apparecchiatura che, impastando cacao, vaniglia, acqua e zucchero permetteva di trasformare la cioccolata in solide tavolette e dar vita a cioccolatini: dai bombon alle praline, dai tartufi ai cremini.

Nel 1865 il gianduiotto, nato dal cioccolataio Michele Prochet che unì il cacao alla nocciola "Tonda Gentile" delle Langhe, fu il primo cioccolatino ad essere incartato. In occasione del Carnevale, i gianduiotti furono distribuiti per la prima volta per le vie della città dalla maschera Gianduja, ragion per cui il celebre cioccolatino, uno dei simboli torinesi, porta il nome della tipica maschera torinese.

Oggi la provincia di Torino e il suo distretto si configurano come il maggior centro italiano per quanto riguarda la lavorazione del cioccolato. Dal 2003 Torino organizza *Ciocola Tò*, una manifestazione che ha per protagonista il cioccolato, con feste, eventi, degustazioni, mostre e spettacoli. Si tratta di un punto di incontro per appassionati di tutto il mondo e un'occasione di confronto per maestri cioccolatieri, per grandi marchi industriali e artigianali, sia nazionali che internazionali.

## I grissini

Il grissino è una delle più celebri e diffuse specialità della gastronomia torinese: si tratta di un tipo di pane italiano allungato e croccante. La sua storia risale al XVIII secolo, durante il regno del Re Vittorio Amedeo II di Savoia. La leggenda vuole che il re soffriva di problemi digestivi e chiese al suo panettiere di creare un pane che fosse leggero e digeribile. Il panettiere sperimentò diverse ricette e alla fine creò un pane sottile e allungato, che veniva cotto due volte per renderlo croccante. Questo pane divenne noto come "grissino" o "ghersin" in dialetto piemontese.

Il successo dei grissini fu particolarmente rapido, sia per la maggiore digeribilità rispetto al pane comune, sia per la possibilità di essere conservato anche per diverse settimane senza alcun deterioramento, sia per la particolare forma allungata che lo rendeva facile da conservare e trasportare durante i viaggi. Il grissino divenne popolare tra l'aristocrazia piemontese e presto si diffuse anche al di fuori della regione. Oggi i grissini torinesi sono apprezzati in tutto il mondo, gustati sulle tavole di case e ristoranti per accompagnare i pasti o come spuntino.

## 1.2.4 Cultura

Torino, definita da Le Corbusier come "la città con la più bella posizione naturale del mondo", è un crocevia di storia, arte e cultura. Menzionata da celebri personaggi storici, tra cui lo scrittore Mark Twain e i filosofi Friedrich Nietzsche e Jean-Jacques Rousseau, la città è considerata, insieme a Milano e Palermo, la capitale italiana dell'*Art Nouveau*, nonché una delle più importanti città barocche d'Europa. Grazie alle università, alla ricerca scientifica, ai musei, alle biblioteche, al cinema, alla musica, allo sport e alla magia, Torino vanta uno dei patrimoni culturali più ricchi e variopinti del Nord Italia.

## Le università

Il polo universitario torinese è uno dei principali in Italia: nei due più importanti atenei cittadini, l'Università di Torino e il Politecnico di Torino <sup>(Fig. 67)</sup>, risultano iscritti oltre centomila studenti. Per l'anno accademico 2020/2021 l'Università di Torino contava circa ottantamila iscritti mentre il Politecnico trentacinquemila, a cui vanno aggiunti gli iscritti ai corsi degli altri atenei. Tra questi ultimi troviamo l'Accademia Albertina di belle arti, il Conservatorio Giuseppe Verdi, la Scuola di applicazione e l'Istituto di studi militari dell'Esercito, l'Istituto Europeo di Design (IED) e l'Istituto d'Arte Applicata e Design (IAAD). Inoltre, in città è stata fondata nel 1975 l'università popolare UNITRE, l'Università delle Tre Età.

## La ricerca scientifica

Torino è sede di importanti istituti di ricerca scientifica, tecnologica e cinematografica, a testimonianza di una tradizione culturale improntata sulla sperimentazione e sull'innovazione. Tra questi ricordiamo l'Accademia delle Scienze, l'Istituto Nazionale di Ricerca Metrologica (INRiM), il Centro ricerche e innovazione tecnologica Rai, l'Istituto per l'Interscambio Scientifico, l'Accademia di medicina di Torino e Telecom Italia Lab, già CSELT.

Il capoluogo piemontese è una città molto vivace dal punto di vista della ricerca scientifica e applicata in diverse discipline che hanno permesso a Torino di conseguire, nel tempo, diversi primati. Il motore elettrico a corrente alternata a opera di Galileo Ferraris, il primo sintetizzatore vocale al mondo del gruppo CSELT e la prima dotazione di una rete di fibra ottica urbana, sono solo alcuni dei risultati conquistati dalla città. Nel 2016 Torino si è aggiudicata il secondo posto del Premio Capitale Europea dell'Innovazione (iCapital), un'iniziativa voluta dalla Commissione europea a sostegno dei centri urbani all'avanguardia nelle tecnologie a beneficio dei propri cittadini.

## I musei

Torino vanta un sistema museale di fama nazionale e internazionale, forte di oltre 50 musei presenti sul territorio cittadino, i quali hanno raggiunto nel 2017 5,3 milioni di visitatori. Sono presenti quattro musei nazionali, il Museo del Cinema, il Museo dell'Automobile, il Museo della Montagna e il Museo del Risorgimento, e numerosi altri musei rinomati in tutto

il mondo quali il Museo Egizio, i Musei Reali, il Museo d'Arte Orientale (MAO) e il Museo dell'Astronomia e Planetario.

Di notevole rilevanza sono le collezioni artistiche della città che comprendono opere di Leonardo da Vinci, Antonello da Messina, Beato Angelico, Andrea Mantegna, Van Eyck, Rembrandt e Van Dyck. Per l'arte figurativa è significativa la Galleria Sabauda, una delle più importanti pinacoteche d'Italia, che ospita dipinti datati dal XII al XVIII secolo. Per l'arte moderna e contemporanea vi sono la Galleria civica d'Arte Moderna e Contemporanea (GAM), il Museo civico di Arte Antica di Palazzo Madama, la Fondazione Sandretto Re Rebaudengo, la Pinacoteca Giovanni e Marella Agnelli e la Fondazione Merz. Grazie a queste ultime, Torino può essere considerata come il più importante polo museale per l'arte contemporanea in Italia. Nel 2004, inoltre, è stato inaugurato il Museo A come Ambiente (MAcA), il primo museo in Europa interamente dedicato ai temi ambientali.

## Le biblioteche

La città di Torino ospita numerose biblioteche di rilevante importanza: la Biblioteca Nazionale di Torino, la Biblioteca Reale, la Biblioteca civica Centrale e molte collezioni specializzate in temi come il cinema, la fotografia e l'arte. La rete delle biblioteche civiche comprende, oltre a quella Centrale, altri 23 centri analoghi, il cui patrimonio complessivo ammonta ad oltre un milione di volumi. A queste si aggiungono l'Archivio di Stato di Torino e le biblioteche centrali e dipartimentali delle università della città, costituendo un'enorme riserva di conoscenza a libera disposizione.

## Il cinema

Torino è la prima città italiana in cui fu stabilita l'industria cinematografica, in ragione della storica vicinanza geografica e culturale con la Francia dei fratelli Auguste e Louis Lumière. Proprio nel capoluogo piemontese, nel marzo 1896 gli inventori del cinematografo esibirono la prima proiezione di un film in Italia e nel novembre dello stesso anno avvenne la prima proiezione davanti ad un pubblico pagante in via Po. All'inizio del Novecento in città aprirono i primi studi cinematografici e alcune tra le principali case di produzione come l'Ambrosio Film, l'Itala Film, l'Aquila e gli studi Fert, tutte con sede a Torino, che continuarono a operare fino al 1937, anno di inaugurazione di Cinecittà a Roma.



Negli anni Ottanta un gruppo di professori universitari e critici cinematografici torinesi diede luogo, con il sostegno degli enti locali, alla rassegna cinematografica *Festival Cinema Giovani* che a partire dal 1997 assunse la denominazione di *Torino Film Festival*: oggi si tratta di un punto di riferimento internazionale per il cinema sperimentale ed è il secondo evento cinematografico in Italia per importanza dopo il Festival del Cinema di Venezia. Dal 1956 Torino ospita il Museo Nazionale del Cinema che, dal 2000, ha sede nella Mole Antonelliana, uno dei simboli di Torino.

### La musica

Torino è una città con una ricca e vivace offerta musicale. In occasione delle Olimpiadi invernali del 2006, con la costruzione di nuove infrastrutture, nella città sono aumentati i palazzetti dove oggi si tengono concerti ed esibizioni di musica leggera come il PalaRuffini, il PalaTorino e il Palasport Olimpico, oggi chiamato Pala Alpitour. Nel capoluogo piemontese troviamo anche il Teatro Regio di Torino, uno dei teatri d'opera più prestigiosi d'Italia, che ospita produzioni liriche, balletti e concerti sinfonici, con la presenza di artisti di fama internazionale. La principale orchestra sinfonica cittadina è l'Orchestra sinfonica nazionale della RAI, che si esibisce con concerti sinfonici e recital all'Auditorium Arturo Toscanini.

Durante l'anno, Torino ospita numerosi eventi nell'ambito musicale quali: *Settembre Musica*, rassegna musicale che unisce concerti di musica classica, jazz, etnica e pop; *Club to Club*, festival internazionale di musica e arti elettroniche; *Torino Jazz Festival*, festival internazionale di musica Jazz; *TOdays Festival*, festival diffuso di musica che ospita oltre cento artisti nazionali e internazionali; *Movement Torino Music Festival*, festival di musica elettronica, arti visive e circensi; *Kappa FuturFestival*, festival di musica elettronica; *Reload Music Festival*, festival di musica EDM.

Nel 2022 Torino è stata la location della 66<sup>a</sup> edizione dell'*Eurovision Song Contest* "The Sound of Beauty", in seguito alla vittoria della band italiana Måneskin nell'edizione precedente. È stata la terza edizione della manifestazione musicale a svolgersi in Italia, dopo l'edizione del 1965 a Napoli e del 1991 a Roma.



Fig. 67. Castello del Valentino, prima sede del Politecnico di Torino, fotografato a inizio Novecento

## Lo sport

Lo sport ha sempre avuto un ruolo significativo nella storia di Torino: la città ha ospitato importanti eventi sportivi ed ha dato vita a squadre di successo. Nel 2015 alla città è stato assegnato il titolo di *Capitale europea dello sport*, per l'eccellenza raggiunta nel panorama sportivo europeo.

Uno degli sport più amati e praticati a Torino è il calcio. La città è sede di due società professionistiche, la Juventus Football Club e il Torino Football Club. Entrambe le società sono emerse nel corso della loro storia, come protagoniste del calcio italiano e, nel caso della cosiddetta "Vecchia Signora", internazionale. Fondata nel 1897 da un gruppo di studenti liceali locali, la Juventus è il club professionistico italiano più titolato e con maggior tradizione sportiva oltretutto uno dei più blasonati al mondo, sia a livello maschile che femminile. La storia del club è strettamente legata alla famiglia Agnelli dal 1923 con un sodalizio imprenditoriale-sportivo che è il primo e più duraturo in Italia. Il Torino, fondato nel 1906, conobbe il suo periodo di maggior splendore durante gli anni Quaranta, vincendo cinque campionati consecutivi. La squadra <sup>(Fig. 68)</sup> conobbe un'inaspettata e drammatica fine nel maggio 1949, al ritorno da un'amichevole disputata a Lisbona: l'aereo su cui viaggiavano i giocatori e l'entourage si schiantò contro il muraglione del terrapieno posteriore della basilica di Superga, causando la morte dei 31 passeggeri.

Tra gli altri sport particolarmente praticati a Torino figurano il basket, la pallavolo, il rugby, il canottaggio e il tennis che oggi riesce ad attirare molti appassionati grazie alle *ATP finals*, ospitate in città per cinque edizioni, dal 2021 al 2025. Altri importanti eventi sportivi ospitati a Torino sono stati la finale della Coppa del Mondo FIFA del 1934 e le Olimpiadi invernali del 2006.



Fig. 68. Il Grande Torino durante un allenamento in campo

### Tra magia e occultismo

Si parla spesso della città di Torino in termini magici ed esoterici. Il capoluogo piemontese è infatti legato a molte storie e leggende che riguardano la magia. Esse affondano le radici nel 28 a.C., anno della fondazione da parte dei Romani della città. All'epoca Torino era divisa in una zona est, dove sorge il sole e che indicava il lato benigno del territorio, e una zona ovest, dove tramonta il sole e nascono le tenebre. In quest'ultima, infatti, venivano seppelliti i morti e crocifissi i condannati. Queste tradizioni si sono tramandate e moltiplicate nel corso dei secoli e ad esse se ne sono aggiunte molte altre. Gli esperti di occultismo, infatti, hanno identificato Torino come vertice in due triangoli magici: il primo, quello bianco, con Lione e Praga, mentre il secondo, quello nero, insieme a Londra e San Francisco. Ciò ha contribuito alla nascita dell'associazione "Torino Magica" per evidenziare una città dove si concentrano e si manifestano le forze del bene e del male.

Ancora oggi, piazze, portoni e palazzi riportano evidenti simboli esoterici. A ciò si sommano le misteriose gallerie sotterranee costruite e utilizzate dai Savoia e dai nobili per spostamenti in incognito, la presenza della Santa Sindone nella Cattedrale di Torino e le antiche leggende che narrano della possibile presenza a Torino del Sacro Graal<sup>(Fig. 69)</sup>.



Fig. 69. Statua raffigurante la Fede, scolpita da Carlo Chelli. Secondo la leggenda, il calice che essa regge nella mano sinistra rappresenterebbe il Santo Graal e lo sguardo della statua sarebbe rivolto verso il luogo in cui la reliquia è nascosta

## 1.2.5 Società

La popolazione di Torino ha reso nel corso degli anni il capoluogo piemontese tra le prime città italiane per numero di abitanti e oggi Torino risulta la quarta città più popolosa dopo Roma, Milano e Napoli. Con le sue connessioni, 16 nazionali e 56 internazionali, e gli oltre quattro milioni di turisti attratti ogni anno, il capoluogo piemontese è la terza città italiana a livello di PIL pro capite. Torino è proiettata anche molto verso il futuro con ingenti investimenti nei settori della mobilità sostenibile, dello sviluppo, dell'università e della salute. La popolazione della città risulta una delle più poliedriche a livello nazionale per quanto riguarda età, presenza straniera, confessione religiosa, istruzione e occupazione.

Nel secondo dopoguerra, tra il 1951 e il 1961, la popolazione della città crebbe esponenzialmente a causa della migrazione interna dal Mezzogiorno, dal Triveneto, dalle vallate e dalle campagne del Piemonte mossa dalla ricerca di lavoro. Questi migranti trovarono occupazione nelle fabbriche, in particolar modo nella Fiat. La popolazione torinese raggiunse il suo apice nel 1974 con più di 1,2 milioni di abitanti. Da quell'anno in poi la popolazione diminuì, secondo una tendenza analoga alle altre metropoli italiane. Ciò dipese sia dal ripopolamento del Mezzogiorno, sia dagli spostamenti verso i comuni limitrofi che costituiscono ancora oggi la prima e la seconda cintura della città.

Al 2022 la città conta circa 842 mila residenti di cui il 52% di sesso femminile e il 48% di sesso maschile. Sul totale i minorenni sono circa il 15,1%, mentre gli over ottanta il 9,4%. La fascia più popolosa, con l'8,2% e quasi 70 mila cittadini, è quella compresa tra i cinquanta e i cinquantaquattro anni. Rispetto ai dati sullo stato civile della popolazione, si evidenzia che nella fascia over ottanta il numero di vedove sia superiore rispetto al numero di vedovi, rispecchiando la tendenza italiana che vede le donne con un'aspettativa di vita più alta (84,8 anni) rispetto agli uomini (80,5 anni)<sup>17</sup>.

17. Istat, 2022

### **Presenza straniera**

La popolazione straniera residente a Torino costituisce il 14,7% del totale con quasi 125 mila individui. La comunità straniera più numerosa è quella proveniente dalla Romania con il 35,2% di tutti gli stranieri presenti sul territorio, seguita dal Marocco (12,1%), dalla Repubblica Popolare Cinese (5,9%), dal Perù (5,4%), dalla Nigeria (4,7%), dall'Egitto (4,4%), dall'Albania (3,8%) e da altri. Rispetto al continente d'origine, il 47,2% ovvero quasi metà della popolazione proviene dall'Europa, il 28,2% dall'Africa, il 14,8% dall'Asia, il 9,7% dall'America, meno dello 0,1% dall'Oceania o sono apolidi.

Per quanto riguarda il sesso della popolazione straniera, il 50,4% sono donne mentre il 49,6% sono uomini. I minori ammontano al 22,5% della popolazione totale straniera mentre gli over ottanta sono appena lo 0,5%. La fascia più popolosa, con l'11,1% e quasi 14 mila cittadini, è quella compresa tra i quaranta e i quarantaquattro anni. Si può notare come la piramide delle età della popolazione straniera, presenti notevoli differenze rispetto alla piramide

dei residenti: la maggior presenza di minori, la massiccia presenza di persone tra i trenta e i quarantacinque anni e la quasi totale assenza delle persone over settanta rendono la popolazione straniera mediamente molto più giovane rispetto ai dati della popolazione residente totale.

### **Religione**

La confessione religiosa più diffusa a Torino è quella cattolica mentre la seconda è quella islamica, composta da una comunità principalmente di origine straniera. Nonostante la numerosità di credenti musulmani, in città mancano edifici di culto strutturati, bensì sono presenti "sale di preghiera" sparse sul territorio cittadino. La città è un centro religioso importante per la comunità valdese per la vicinanza alle valli valdesi e per la comunità ortodossa per la presenza di immigrati dall'Europa orientale. Torino è sede della comunità ebraica più importante del Piemonte, terza in Italia. La stessa Mole Antonelliana, edificio simbolo della città, venne progettata come prima sinagoga cittadina, ma venne venduta al Comune prima di essere ultimata in cambio del terreno dove sorge l'attuale Sinagoga di Torino.

### **Istruzione**

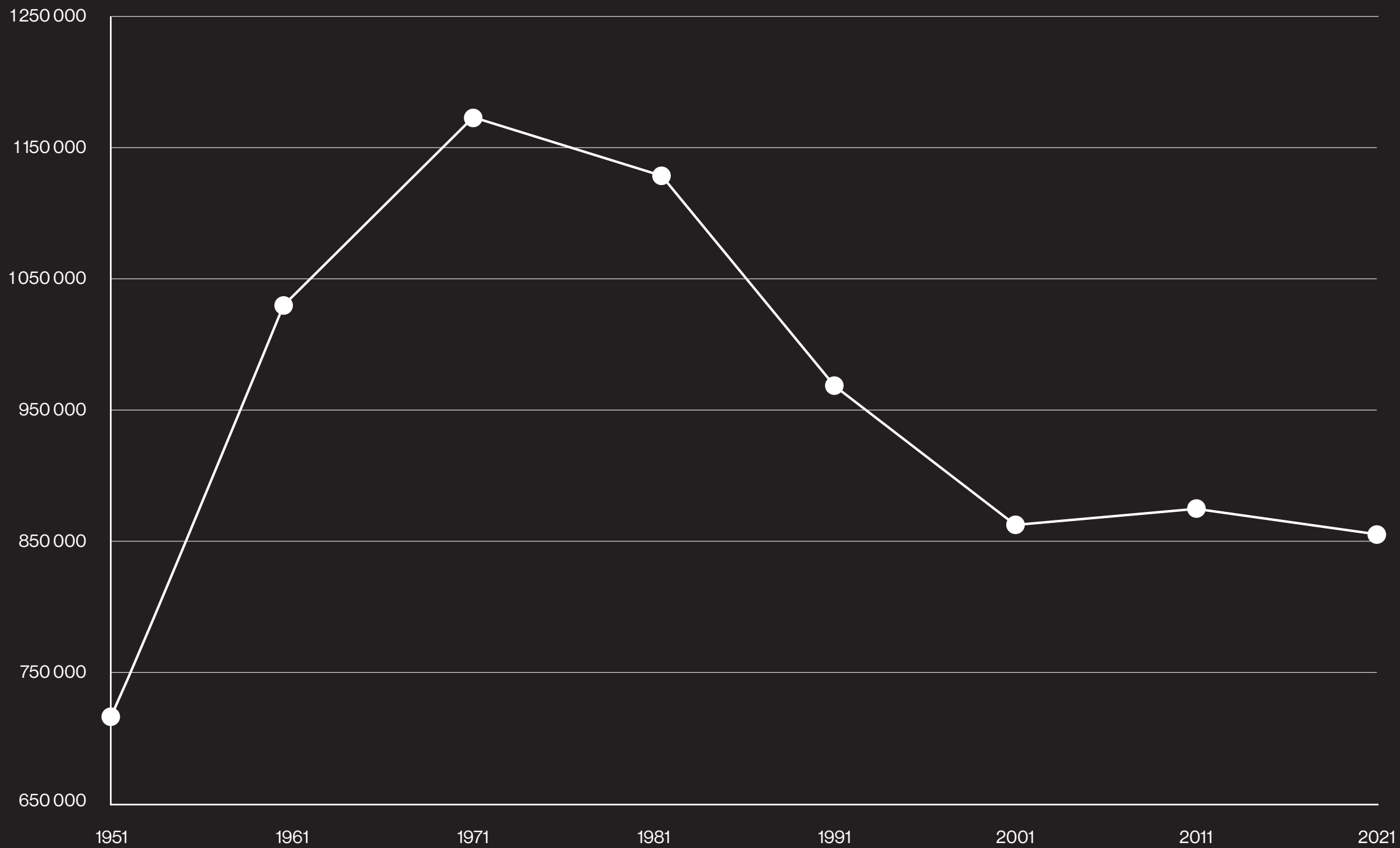
Per quanto riguarda l'istruzione nella città di Torino nel 2019 è stato rilevato che le persone con titolo di studio terziario di primo o secondo livello, incluso dottorato di ricerca, sono il 19,5% dei residenti. Questo dato è superiore rispetto alla media italiana di oltre cinque punti percentuali. Le donne laureate ammontano al 53,1%, mentre gli uomini al 46,9%. Confrontando i dati del 2019 con un'indagine analoga effettuata nel 2011 si rileva un aumento del 3,4% di laureati.

### **Occupazione**

Nel 2019 a Torino risultavano occupati, circa 357 mila residenti, di cui 53,5% uomini e 46,5% donne. Si evidenzia come la percentuale di uomini torinesi occupati sia inferiore di circa 3 punti percentuali rispetto alla media nazionale, mentre quella delle donne occupate sia superiore di oltre 2 punti percentuali rispetto alla media nazionale.

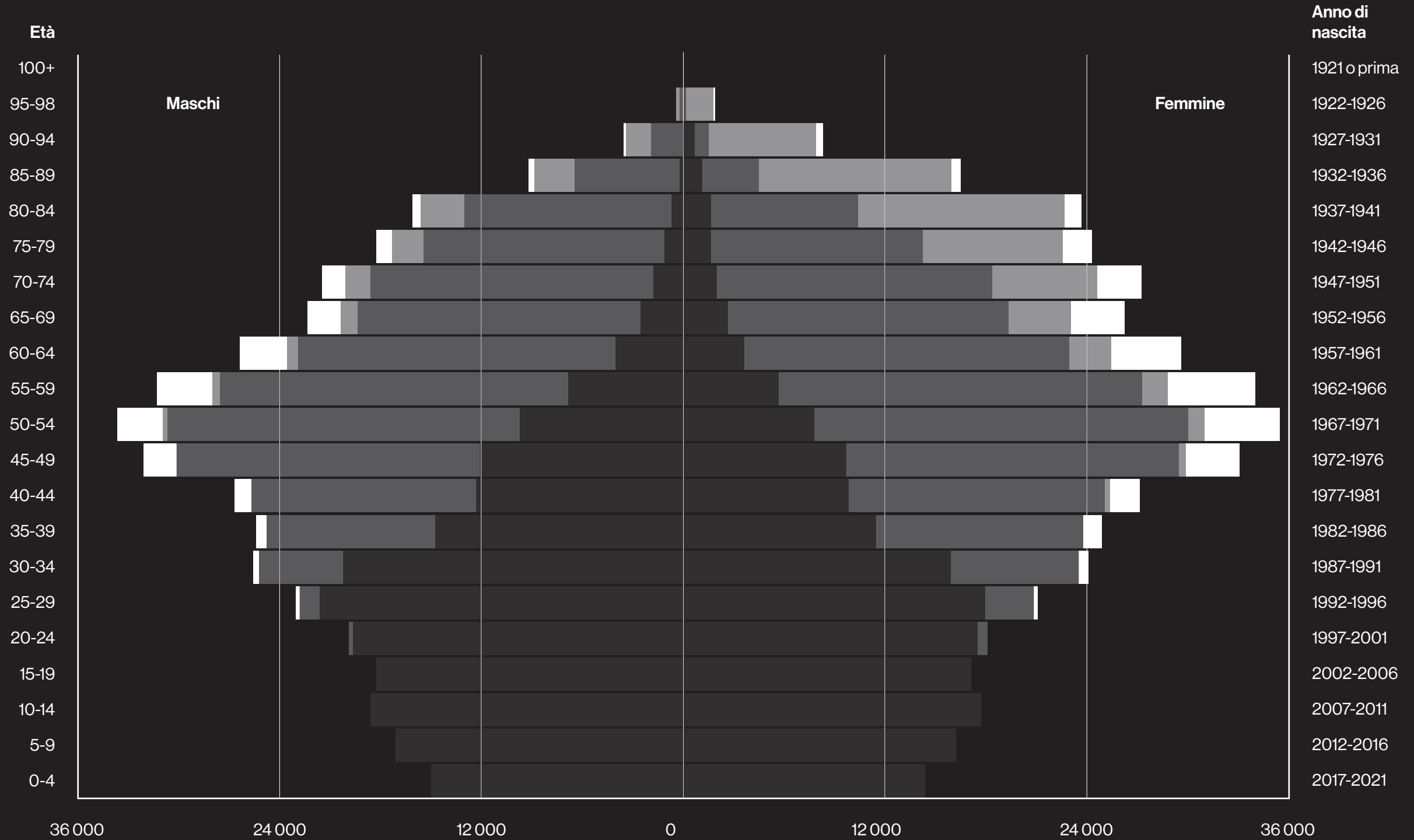
Il tasso di disoccupazione nel 2019 nella Città di Torino si attesta all'8,3%, in miglioramento rispetto al 2014, anno in cui la città presentava un tasso di disoccupazione tra i più alti del Nord Italia con il 12,9%.

# ANDAMENTO DELLA POPOLAZIONE

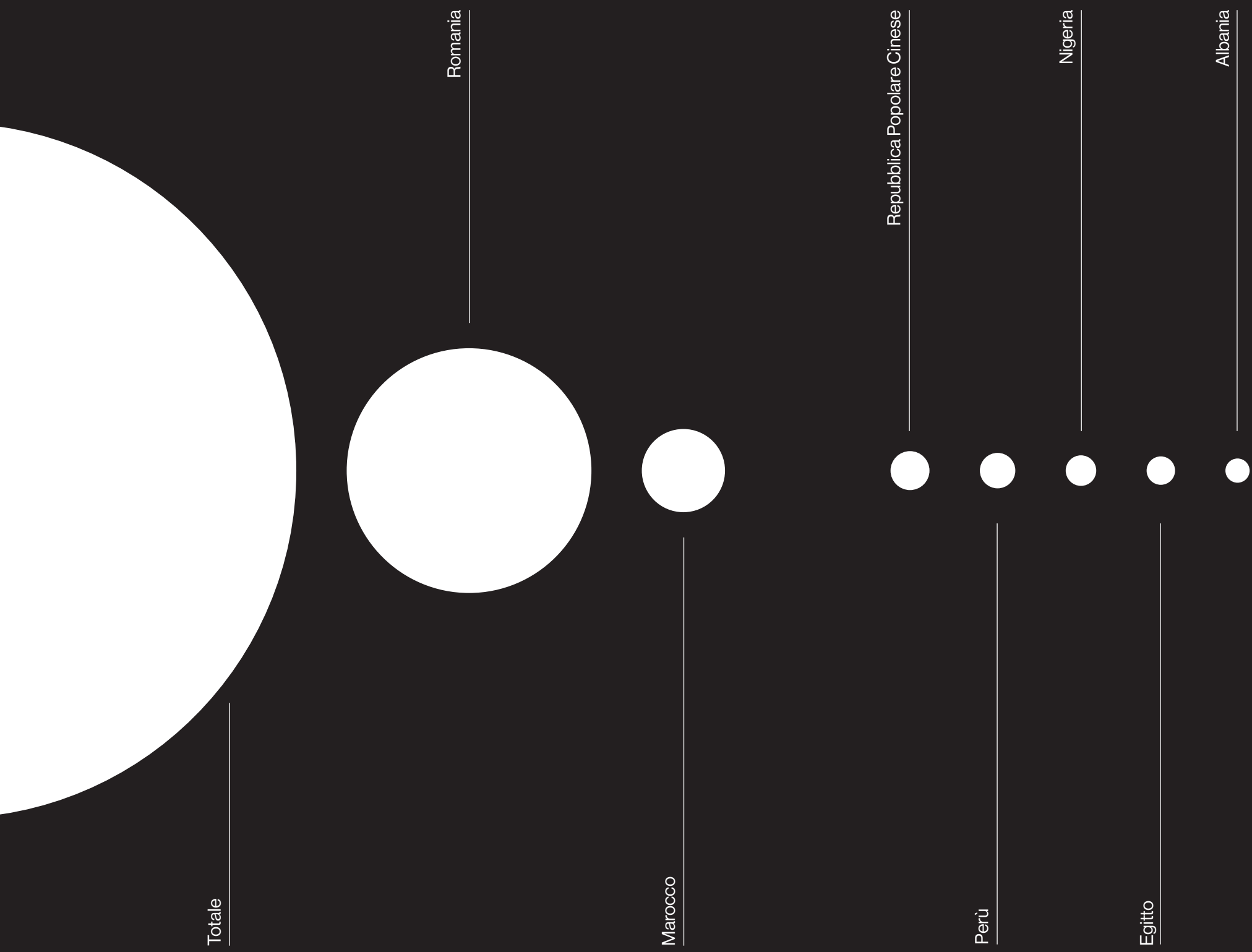


# POPOLAZIONE PER ETÀ, SESSO E STATO CIVILE

Celibi/Nubili
  Coniugati/e
  Vedovi/e
  Divorziati/e



# PRESENZA STRANIERA





## 1.3 LA COMUNICAZIONE NELLA CITTÀ DI TORINO

## 1.3.1 I mezzi di comunicazione

Torino è una città storicamente attiva nella comunicazione attraverso i principali mass media. Negli ultimi vent'anni il Comune di Torino ha, inoltre, iniziato a servirsi dei new media, seguendo la tendenza di transizione digitale delle città italiane e approdando sulle piattaforme social. Mass media è una locuzione composta dall'inglese "mass", massa, e dal latino "media", mezzi, traducibile con "mezzi di comunicazione" che comprende la radio, la televisione, il cinema, i giornali e l'editoria. I new media, o media digitali, sono i mezzi di comunicazione legati alle tecnologie digitali e alla rete Internet, che si differenziano dai mass media per multimedialità, bidirezionalità, ipertestualità e interattività.

## Editoria

Torino ha una storica tradizione in campo editoriale e, nel corso dei secoli, si è affermata come uno tra i più importanti centri editoriali in Italia. Tra la fine del XIX e l'inizio del XX secolo il settore si sviluppò rapidamente grazie al processo di industrializzazione che coinvolgeva l'Europa.

Oggi, la concentrazione di case editrici a Torino è superiore alla media nazionale: il 50% delle case editrici scolastiche e universitarie italiane ha sede nel capoluogo piemontese, con un'incidenza del 30% del mercato librario scolastico nazionale.

Alcune tra le maggiori case editrici italiane hanno la loro sede storica a Torino come UTET (Unione Tipografico-Editrice Torinese) fondata nel 1791, Giulio Einaudi Editore fondata nel 1933 e Bollati Boringhieri fondata nel 1951.

Dal 1988 la città ospita il *Salone internazionale del libro*, un progetto di promozione del libro, della lettura, della cultura e del mondo editoriale che nell'edizione del 2023 ha registrato il record di 215 mila visitatori.

Torino è, inoltre, la sede storica del quotidiano *La Stampa*, il quarto italiano per diffusione. Fondato nel 1867 con il nome di *Gazzetta Piemontese* <sup>(Fig. 70)</sup>, il quotidiano assunse il nome attuale nel 1895 <sup>(Figg. 71-72)</sup>. Torino è stata, inoltre, la sede del quotidiano *la Gazzetta del Popolo* dal 1848 al 1983, anno in cui sono cessate le pubblicazioni. In città hanno sede anche le redazioni locali di altri tra i maggiori quotidiani italiani: *La Repubblica*, *Il Giornale* e *Corriere della Sera*.

## Radio e televisione

Anche per quanto riguarda gli altri mass media quali radio e televisione, Torino vanta una lunga tradizione e numerosi primati. Nel corso del XX secolo, infatti, la città è stata uno dei più importanti centri radiofonici in Italia. Dal 1927 Torino è stata la sede dell'EIAR (Ente Italiano per le Audizioni Radiofoniche) ovvero la società titolare della concessione in esclusiva delle trasmissioni radiofoniche circolari sul territorio italiano. L'EIAR svolgeva, così, la propria attività di editore e operatore radiofonico in regime di monopolio. Nel 1944 l'EIAR prese il nome di RAI-Radio Audizioni Italia, poi divenuto RAI-Radiotelevisione italiana <sup>(Fig.73)</sup>.

La Rai è la società concessionaria in esclusiva del servizio pubblico radiofonico e televisivo in Italia. È il primo polo

televisivo in Italia e una delle più grandi aziende di comunicazione d'Europa, il quinto gruppo televisivo del continente. Nel 1954 la Rai iniziò il servizio di trasmissioni televisive mantenendone il monopolio fino agli anni '80. Negli anni è stata una vera e propria "istituzione" e ha contribuito alla costruzione dei valori e dei costumi italiani.



Fig. 70. Primo numero del quotidiano *Gazzetta Piemontese*, 1867.  
 Fig. 71. Un numero de *La Stampa* con il sottotitolo *Gazzetta Piemontese*, 1894.  
 Fig. 72. Primo vero e proprio numero de *La Stampa*, 1895

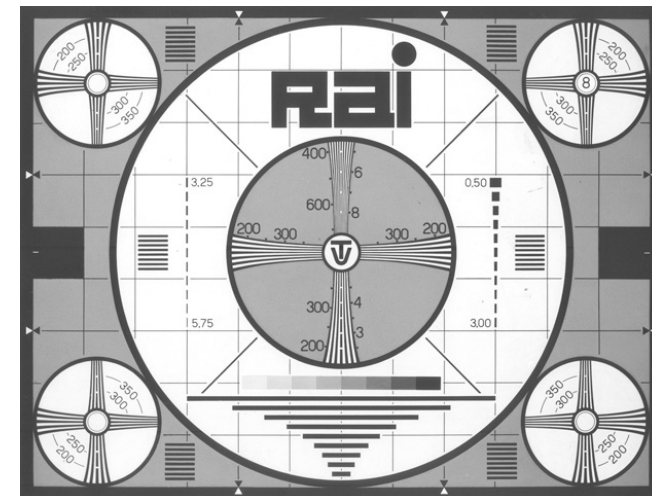


Fig. 73. Monoscopio RAI ai tempi della TV in bianco e nero

## 1.3.2 La comunicazione pubblica a Torino

Tra i protagonisti della storia della comunicazione pubblica di Torino si trovano Giovanni Battista Carpanetto, che all'inizio del Novecento ha realizzato numerosi manifesti per il Comune di Torino; Adalberto Campagnoli, che si è dedicato negli anni Cinquanta e Sessanta alla produzione di manifesti destinati alla promozione turistica della città; Danilo Nubioli che si è distinto per la comunicazione di Italia '61; infine, Armando Ceste e Gianfranco Torri con Extrastudio, che, negli anni Settanta, hanno rappresentato il punto di riferimento per la comunicazione di pubblica utilità in Piemonte.

### Giovanni Battista Carpanetto

Nato a Torino nel 1863, Giovanni Battista Carpanetto si formò all'Accademia Albertina frequentando i corsi di disegno e pittura. Con uno stile che ritrae soggetti dal vero e influenze impressioniste, gli venne riconosciuto un discreto successo tra gli anni Ottanta e gli anni Novanta dell'Ottocento. A partire dai primi anni del Novecento l'interesse della critica diminuì gradualmente: Carpanetto si dedicò da allora principalmente all'insegnamento all'Accademia Albertina e alla produzione di illustrazioni e manifesti.

Si ricorda in particolare il manifesto realizzato per promuovere la *Guida di Torino commerciale ed amministrativa* (Fig. 74), pubblicazione destinata agli amministratori pubblici della città, ai commercianti e agli imprenditori. Distribuita dalla metà dell'Ottocento alla metà del Novecento, la *Guida* forniva informazioni sulla vita cittadina, in particolare su attività commerciali e industriali, sui luoghi di interesse culturale e turistico. Si trattava, inoltre, di uno strumento per la gestione delle attività commerciali attraverso dati statistici, informazioni su tariffe, prezzi di mercato e indicazioni su normative e regolamenti. La *Guida* ha rappresentato una fonte di informazione fondamentale per la crescita culturale ed economica della città di Torino.

Tra gli altri manifesti realizzati da Giovanni Battista Carpanetto per la città di Torino si ricordano quello per promuovere l'*Esposizione Generale Italiana* (Fig. 75) che si tenne a Torino nel 1898, quello per l'inaugurazione di un monumento a Vittorio Emanuele del 1899 (Fig. 76) e il manifesto per promuovere il *Concerto Romano* (Fig. 77).

Fig. 74. Giovanni Battista Carpanetto, manifesto per promuovere la *Guida di Torino*, 1910





A sinistra Fig. 75. Giovanni Battista Carpanetto, manifesto per promuovere l'Esposizione Generale Italiana, 1898

A destra Fig. 76. Giovanni Battista Carpanetto, manifesto per l'inaugurazione del Monumento a Vittorio Emanuele II, 1899.

A destra Fig. 77. Giovanni Battista Carpanetto, manifesto pubblicitario per la promozione del Concerto Romano, 1898



## Adalberto Campagnoli

Abile pittore della scuola torinese vicina a Felice Casorati, Adalberto Campagnoli dopo un soggiorno a Parigi e in Costa Azzurra, si è dedicato nel corso degli anni Cinquanta alla produzione di cartelloni di propaganda turistica per Torino e altre località della provincia. Tra i suoi lavori si ricordano i manifesti destinati alla promozione della città di Torino<sup>(Fig. 78)</sup>, gli spettacoli di luce al Castello del Valentino<sup>(Fig. 79)</sup> e gli sport invernali nelle valli piemontesi limitrofe<sup>(Fig. 80-81)</sup>.

## Danilo Nubioli

Durante gli anni Sessanta nel panorama torinese si fece notare il grafico pubblicitario Danilo Nubioli che collaborò, nell'arco della sua carriera, con Ettore Sottsass, Giò Ponti, Giancarlo Pozzi ed Erberto Carboni. Con il manifesto da lui progettato<sup>(Fig. 82)</sup>, Nubioli vinse il concorso per rappresentare *Italia '61*, superando nomi del calibro di Armando Testa.

Armando Testa mi aveva detto: "vorrei averlo fatto io quel manifesto". Lui aveva disegnato un soldatino. [...] L'idea è nata da sé, una mattina. Io abitavo al secondo piano e avevo lo studio al pianterreno. Scendo di corsa, disegno le lettere, le ritaglio, pensavo di formare la sagoma dell'Italia.

Ma subito mi accorgo che la lettera "elle" di Italia e il numero "uno" di 61 possono formare un'unica forma verticale. Un'asta per la bandiera, che svetta sopra tutto... la bandiera dell'Italia unita! Il logotipo era fatto. Cosa aggiungere? Niente, non servivano altre immagini.

Cinquant'anni dopo, in occasione del centocinquantenario dell'Unità d'Italia, Nubioli omaggia la Regione Piemonte con un manifesto caratterizzato dalla stessa leggerezza di quello realizzato per *Italia '61*<sup>(Fig. 83)</sup>. Anche in questo caso il grafico gioca con le lettere realizzando un manifesto sintetico e allo stesso tempo estremamente evocativo.

## Extrastudio

Se a Pesaro Massimo Dolcini si affermava come il pioniere della grafica di pubblica utilità, a Torino furono Armando Ceste, Gianfranco Torri e Paolo De Robertis a impegnarsi sul tema. Nel 1984 furono tra i promotori della *Prima Biennale della Grafica di Cattolica* e, cinque anni dopo, furono tra i redattori della *Carta del Progetto Grafico*.

Nel 1975 Gianfranco Torri e Armando Ceste<sup>(Fig. 87)</sup> fondano lo studio di progettazione *Extrastudio* che diventerà

il punto di riferimento per la grafica di pubblica utilità in Piemonte. Lo studio può vantare una vasta produzione di manifesti, locandine e cataloghi per importanti istituzioni pubbliche, musei ed eventi culturali. Tra questi troviamo Castello di Rivoli, *Movie Club*, *Festival Internazionale Cinema Giovani* (oggi *Torino Film Festival*), *Settembre Musica*, i *Punti Verdi*, Teatro Stabile di Torino, Cabaret Voltaire, Istituto Gramsci, Istituto Storico della Resistenza in Piemonte, Goethe Institut di Torino. Lo studio è fortemente legato al cinema indipendente: Ceste è anche e soprattutto regista mentre Torri collabora con la rivista autoprodotta *Ombre rosse*<sup>(Fig. 84-85)</sup> sul tema cinematografico.

Nel 1985 *Extrastudio* cura la grafica del simbolo, del manifesto e del catalogo di *Segnopolis*, mostra a cura del Fondo di Documentazione della Grafica della Città di Cattolica di cui Torri è coordinatore<sup>(Fig. 86)</sup>. La mostra raccoglie manifesti di pubblica utilità di Torino e del Piemonte e, per quest'occasione, Gianni Sassi scrive *Elogio del dilettante*, testo programmatico sul fare grafica che vagheggia l'utopica idea di dilettantismo quale fondamento per lo sviluppo di una grafica realmente creativa.

Torri è stato, inoltre, autore di testi e curatore di numerose mostre sul tema della grafica di pubblica utilità; la più recente risale al 2016 in collaborazione con l'Aiap e ospitata dall'Università degli Studi di Torino. La mostra ha proposto una riflessione che, partendo dai manifesti realizzati in varie città italiane tra gli anni Ottanta e Novanta, pone l'accento sulla qualità della comunicazione dell'Ente pubblico e sul ruolo professionale di quanti operano in questo settore.



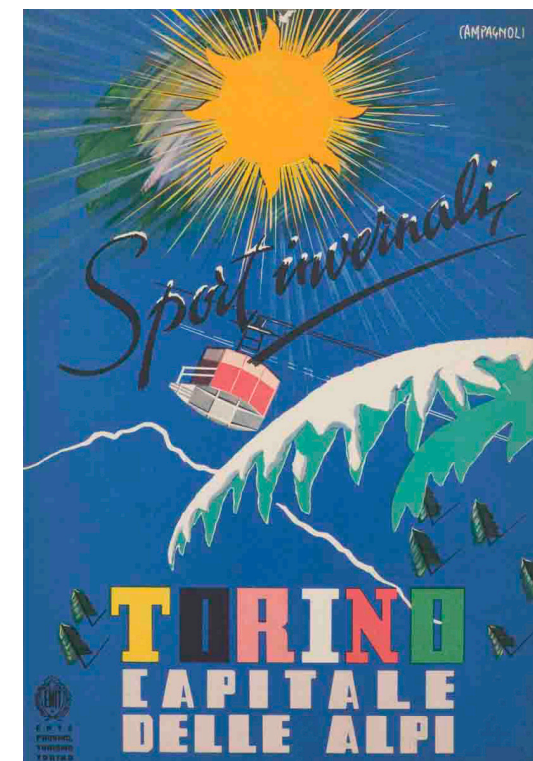
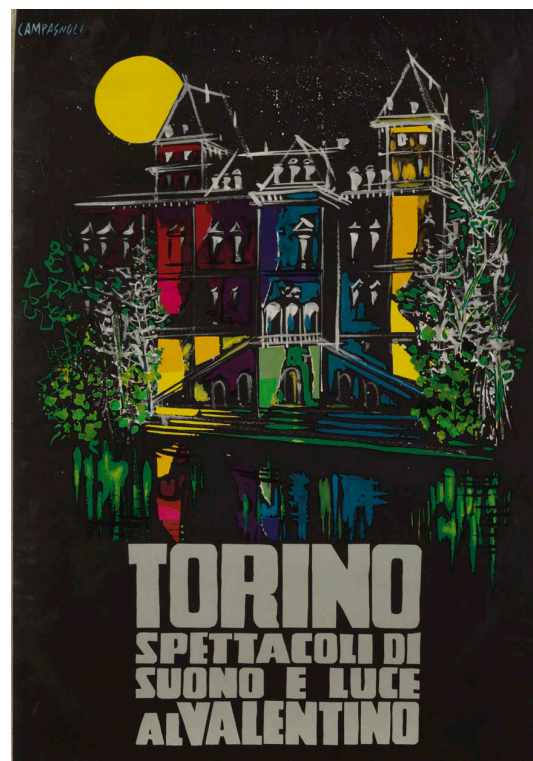


Fig. 78. Adalberto Campagnoli, *Visitate Torino*, 1939

Fig. 79. Adalberto Campagnoli, *Torino Spettacoli di suono e luce al Valentino*, ca. 1950

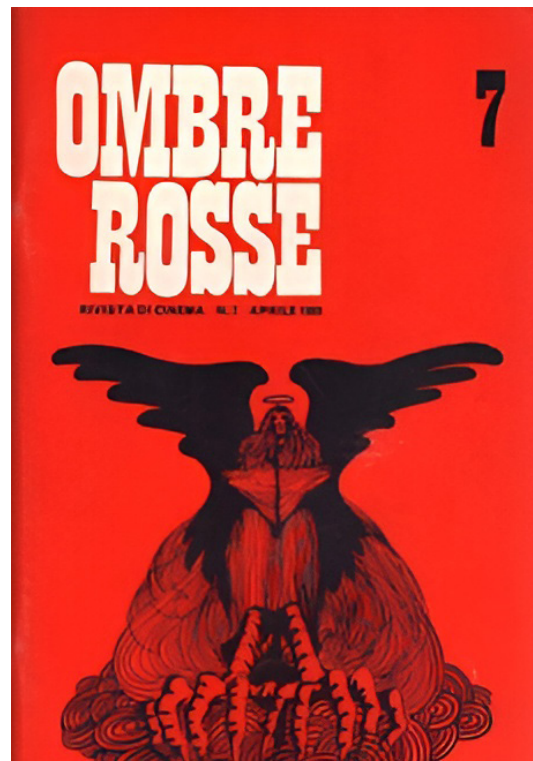
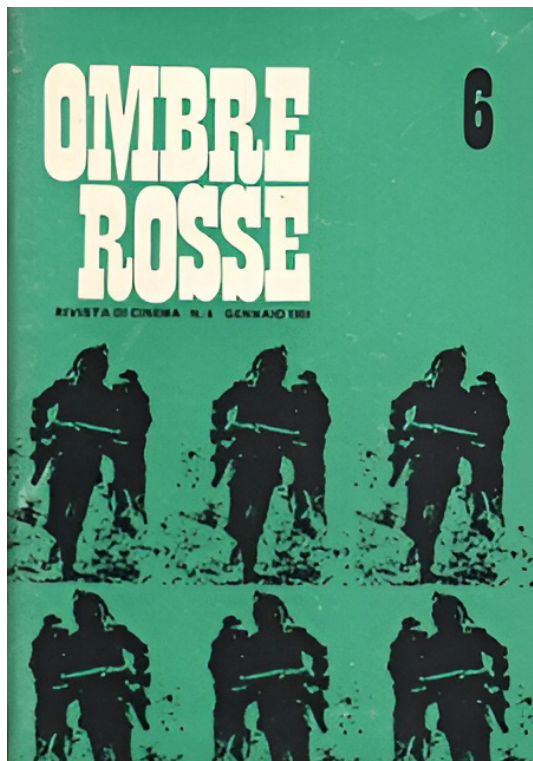
Fig. 80. Adalberto Campagnoli, *Torino sport invernali*, 1951

Fig. 81. Adalberto Campagnoli, *Torino capitale delle Alpi*, 1953



A sinistra Fig. 82. Danilo Nubioli, manifesto ufficiale delle Celebrazioni del Centenario dell'Unità d'Italia, 1961. A destra Fig. 83. Danilo Nubioli, manifesto per celebrare il Centocinquantenario dell'Unità d'Italia, 2011





A sinistra Figg. 84-85. Gianfranco Torri, copertine della rivista cinematografica *Ombre Rosse*, 1969. A destra fig. 86. Gianfranco Torri, catalogo della mostra *Segnopolis, il manifesto di pubblica utilità a Torino e in Piemonte*, 1985

Nella pag. seguente Fig. 87. Gianfranco Torri e Armando Ceste in occasione del decimo anno dalla fondazione di *Extrastudio*, 1985



«Era il '68, ma non lo sapevamo, quando con tre amici abbiamo aperto uno studio a Torino in una vecchia casa in via San Quintino, che doveva occuparsi di grafica, fotografia, pubblicità. Ho iniziato così questo rapporto "tuttofare", che continua ancora oggi, con l'immagine e la comunicazione. Ben presto però capimmo i tempi e le storie degli anni che stavamo vivendo. Mi ritrovai, insieme ad una gioventù coetanea indocile ed extraparlamentare, a serigrafare manifesti, stampare giornali, opuscoli, volantini, fotografare, filmare.»

Armando Ceste



### 1.3.3 I social media

Rispetto ai comuni italiani, Torino è tra le città più attive sui social network, con una presenza costante su diversi canali e una particolare attenzione alle evoluzioni del settore.

Il rapporto di Torino con i social network ha inizio a partire dal 2007 quando la città apre il suo profilo Youtube, e dal 2008 quando vengono aperti i profili Facebook e Twitter. La precoce presenza del Comune di Torino su questi canali rispetto agli altri è motivata dal fatto che la comunicazione fosse già affidata ad esperti del settore, una tendenza allora poco diffusa sul resto del territorio nazionale.

La scelta rispetto all'apertura di questi canali social ha due ragioni principali: la prima è che lì si trovano i cittadini che si intendono raggiungere e la seconda è che queste piattaforme offrono opportunità tecnologiche migliorative per la fruizione dei contenuti multimediali, senza richiesta di investimenti da parte dell'Ente.

Si è osservato che, in situazioni di necessità particolari, come l'allerta meteo, sui social network si registra un'impennata di interesse e di utilizzo da parte dei cittadini. Questo è un segnale di come i contenuti su questi media diventino particolarmente virali in casi di interesse individuale che si fa interesse collettivo.

All'apertura dei canali social, tuttavia, si registrava una totale mancanza di partecipazione: i cittadini non erano consapevoli dell'importanza di esprimere la propria opinione su questi canali. La problematica, in seguito, è stata risolta con lo sviluppo del know how del personale riguardo all'uso dei social media e, di conseguenza, all'elaborazione di nuove soluzioni organizzative e operative: far sentire il Comune più vicino, aprire il dialogo, informare e comunicare specifici servizi.

Negli anni seguenti è emersa la necessità di coordinare la comunicazione social con gli strumenti di comunicazione già in uso, sito web e stampa, creando sinergie tra i diversi media in modo che l'amministrazione parlasse con una sola voce ai cittadini.

Un altro aspetto considerato è il tone of voice utilizzato sui social network, meno formale e più diretto rispetto a quello utilizzato sul sito, istituzionale e più distaccato. In quei primi anni di rapido progresso digitale le amministrazioni non erano ancora abituate all'onnipresenza dei social media, alla possibile interazione 24h/24h, segnale di un cambiamento nella comunicazione online, che da unidirezionale si stava trasformando in bidirezionale.

Dopo i primi anni di sperimentazione con i social network, la città di Torino ha fatto passi da gigante: secondo il report *ICity Rate 2017*, Torino risulta il Comune presente sul maggior numero di piattaforme. Nel 2019 questo titolo è stato riconfermato, consacrando Torino come la città più social d'Italia. In quell'anno, infatti, il capoluogo piemontese ha pubblicato 800 tweet, 75 video su YouTube e più di due post al giorno su Facebook, oltre a 3.755 post pubblicati su Instagram dall'apertura dell'account. Si tratta di una produzione che ha fruttato 123 mila like alla pagina Facebook, 220 mila followers su Twitter, 1,2 milioni di visualizzazioni su YouTube e oltre 32 mila followers su Instagram.<sup>18</sup>

Al 2022, nonostante l'aumento di followers, visualizzazioni e likes, la città di Torino scende alla quarta

posizione dell'ICity Rank, dopo Bologna, Venezia e Firenze. Oltre al sito web aperto nel 1994, oggi Torino è presente su otto canali social: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, TikTok, LinkedIn, Pinterest e Telegram, il canale social della città più recente aperto nel 2020. Sul proprio sito web nella sezione "Norme e condizioni d'uso", il Comune di Torino norma le modalità di utilizzo dei social network ed esplicita le linee-guida adottate.

I canali social sono usati per comunicazioni di servizio legate all'attività amministrativa del Comune e per informare i cittadini su eventi, attività e manifestazioni con l'obiettivo di avere un dialogo sempre aperto con la città e favorire livelli crescenti di trasparenza, interazione e partecipazione. La pubblicazione dei post è quotidiana. La diffusione delle notizie avviene attraverso contenuti testuali, infografiche, fotografie, video e altri materiali multimediali [...]. In ogni pubblicazione vengono utilizzati preferibilmente tag "popolari" che aiutano la classificazione e la ricerca delle informazioni basate su parole chiave.

Commenti, domande, suggerimenti e opinioni sono risorse fondamentali. Per questo motivo, tutti hanno il diritto ad esprimersi apportando il proprio contributo su qualunque tema proposto. Tuttavia, su questi canali non sono tollerati commenti contenenti parole offensive, minacce, insulti e qualunque atteggiamento che leda la dignità, i diritti e la libertà delle persone.

La Città si riserva il diritto di rimuovere commenti con sollecitazioni al commercio, conduzione o incoraggiamento di attività illecite, messaggi discriminatori di qualunque natura. Sono filtrati in modo automatico i commenti con turpiloquio. È opportuno che i commenti inseriti siano pertinenti con l'argomento della discussione; commenti off-topic, commenti inseriti in modo reiterato o che presentino dati sensibili o personali, potranno essere nascosti o resi indisponibili ad una navigazione pubblica. Informazioni di tipo meramente commerciale, di propaganda politica e lo spam saranno rimossi appena possibile così come saranno rimossi commenti scritti per inasprire la normale dialettica o offendere chi gestisce e modera i canali social.

Il piano editoriale è predisposto con cadenza settimanale salvo emergenze o notizie dell'ultimo minuto, nel qual caso, viene rivista la programmazione e la correlativa coerenza editoriale.

Rispetto alla gestione dei canali social, nella stessa sezione del sito web il Comune di Torino esplicita:

I canali social sono gestiti dalla Redazione Web e presidiati dal lunedì al venerdì dalle ore 9 alle ore 17, salvo emergenze. A fronte di richieste di informazioni o di segnalazioni di qualunque natura si risponde o si inoltra agli uffici competenti, con

tempi di risposta variabili, in relazione alla complessità della richiesta stessa. Le pagine social istituzionali della Città non sono tuttavia canali di assistenza, pertanto gli utenti, in taluni casi, sono invitati a rivolgersi ai servizi tradizionali.

Essere presenti sui social però a volte non basta: per dare informazioni in modo rapido alla città serve acquisire le competenze e il coraggio di aprire i propri enti alle funzionalità realmente social dei nuovi media, cioè ascoltare e rispondere, accorciare la distanza tra la macchina amministrativa e coloro che vivono la città.

18. Gramigna, A., *Comunicazione pubblica e social media: l'evoluzione parte dall'esperienza. I casi dei comuni di Torino e Reggio Emilia, Approfondimenti dal Quinto Tavolo di Lavoro "Siti utili e benefatti nell'era dell'amministrazione digitale"*, Collana Strumenti di URP degli URP, 2012

## 1.3.4 La comunicazione oggi

Considerata l'importanza che la comunicazione pubblica riveste per le amministrazioni comunali e per garantire una linea comune su tutto il Paese, nel 2000 è stata emanata la legge 150 sulla "Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni". Questa legge rappresenta il caposaldo normativo della comunicazione pubblica, trattandosi infatti della prima, e per ora unica, legge quadro sul tema: essa presenta la Comunicazione, o meglio l'Informazione, come una risorsa indispensabile e uno degli elementi principali dell'attività di una Pubblica Amministrazione. Di conseguenza, la comunicazione pubblica viene distinta dalle altre attività amministrative e si istituzionalizza, ottenendo un riconoscimento esplicito, una legittimità dall'apparato normativo italiano.

La legge 150/2000 definisce gli strumenti e i soggetti della comunicazione pubblica, specificando le figure professionali coinvolte nelle attività di comunicazione e informazione: l'Ufficio per le Relazioni con il Pubblico (URP), l'Ufficio stampa e il Portavoce, figura di nuova introduzione. A ognuna di queste figure vengono assegnate precise responsabilità, definendo così un netto passaggio da una fase "artigianale" a una fase professionale della comunicazione pubblica.

L'articolo 2 della legge indica i mezzi e gli strumenti da utilizzare per le attività di informazione e comunicazione. Esso, oltre a citare i programmi di comunicazione istituzionale non pubblicitaria, fa riferimento anche a forme differenti di comunicazione, tra i quali: pubblicità; distribuzioni o vendite promozionali; affissioni; manifestazioni, partecipazione a fiere e congressi; strumenti grafico-editoriali; strutture informatiche; sportelli e reti civiche; iniziative di comunicazione integrata e sistemi telematici multimediali.

Da evidenziare quest'ultimo passaggio, che cita l'integrazione delle diverse attività di comunicazione e l'utilizzo degli strumenti online nella comunicazione istituzionale, sempre più rilevanti in un ecosistema della comunicazione che muta rapidamente verso approcci crossmediali e multi-attore.

Con l'introduzione del web e dei social media, amplificatori del mutamento originato dalla diffusione della televisione, il manifesto sembra essere entrato, a Torino come in altre città, in una fase critica che si potrebbe definire crepuscolare. In quanto mezzo di comunicazione legato all'ambiente urbano, pervaso da un *hic et nunc* dato dalla materialità dell'artefatto, deve confrontarsi con nuovi media caratterizzati dall'immaterialità del digitale. Il messaggio di questi ultimi, seppur concepito in modo plurale, cioè rivolto a un ampio pubblico, arriva al destinatario in modo singolare e privato, attraverso dei dispositivi (TV, computer, smartphone e tablet) che ne permettono la decodifica.<sup>19</sup>

Il manifesto, se posto in un contesto plurale come quello di una città quale Torino, ha la capacità unica di riuscire ad instaurare un rapporto diretto con il cittadino con il cui entra in relazione, permettendogli di vivere un'esperienza dialettica. È un supporto capace di attrarre, stupire, attaccare, suscitare un'emozione e rendere, in qualche modo, attivi.

Il manifesto è il supporto principe per la comunicazione di pubblica utilità fin dalla sua nascita a Pesaro con Massimo Dolcini. La sfida dei nostri giorni è dare piena luce alle sue potenzialità, rendendolo più accattivante visivamente e più attuale nei linguaggi. Il manifesto è forse ancor più potente rispetto ai social media perché localizzato fisicamente in città e fruibile liberamente da tutti i cittadini indipendentemente dalla discriminante tecnologica.

Nell'attuale strategia di comunicazione del Comune di Torino, il supporto del manifesto viene considerato come matrice dalla quale derivano i contenuti social, trasposti senza alterazioni. L'aspirazione sarebbe, invece, quella di considerare il manifesto come sintesi contenutistica e, dunque, come punto di partenza dal quale nascono contenuti ad hoc in base al mezzo di comunicazione utilizzato. In conclusione, come sottolinea lo storico e critico Sergio Polano:

Nella storia degli artefatti comunicativi non accade ciò che accade alla moneta, ove la nuova scaccia la vecchia, quanto piuttosto accade [...] che tutto cambia e nulla cambia, ovvero si

sovrappongono, su strati diversi, senza annullarsi, e assieme si trasformano prepotentemente in diversi media, quando si verifica una qualche profonda evoluzione/rivoluzione, com'è il digitale.<sup>20</sup>

20. Polano, S., Vetta, P., *Abecedario, La grafica del Novecento*, Electa, 2002

19. Fraccaro, D., *Lunga vita al manifesto!*, *Graphicus, progettare la comunicazione*, 1074/0006, 2017



## 2. FASE DI ANALISI

## 2.1 CASI STUDIO

## 2.1.1 Casi studio internazionali

I casi studio internazionali presentati nelle pagine seguenti sono stati selezionati perché ritenuti rilevanti per la successiva fase di progetto. Si tratta per la maggior parte di progetti realizzati per una committenza pubblica; sono state selezionate, tuttavia, anche proposte rimaste a un livello progettuale perché ugualmente degne di nota.

I casi studio presentati provengono da varie nazioni europee, dagli Stati Uniti, dall'Australia, dall'Africa e dall'Asia, e sono stati un utile bacino di risorse da cui trarre suggestioni per la progettazione. Si tratta principalmente di progetti di city branding o per enti pubblici, funzionali da analizzare per indagare come siano state rappresentate città diverse e con quali tratti distintivi. In particolare, è stato utile esaminare come i designers abbiano cercato di trasmettere per mezzo della progettazione i valori distintivi per ciascuna città, attraverso diverse soluzioni grafiche.



CITY OF AMSTERDAM  
Studio Edenspiekermann, 2003



I AMSTERDAM  
Kesselskramer, 2004



SAINT-DIDIER-AU-MONT-D'OR  
Graphéine, 2015



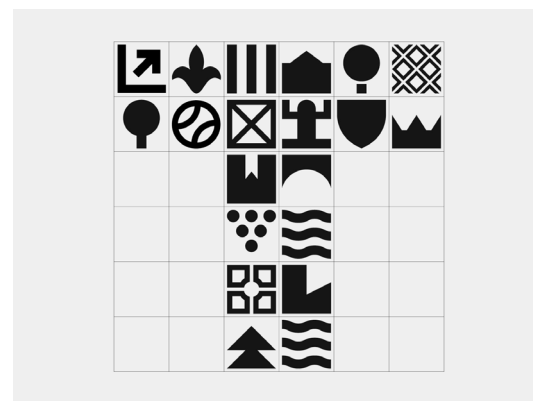
BARCELONA CREA  
Josep Puy e Gerard Elias, 2016



NYC  
Wolff Olins, 2006



CITY OF MELBOURNE  
Landor & Fitch, 2009



TOURS MÉTROPOLE  
Graphéine, 2017



CITY OF HELSINKI  
Werklig, 2018



KRASNOKAMSK CITY BRANDING  
Sergey Mosyakin, 2014



CITY OF PORTO  
Studio Eduardo Aires, 2014



KOOP.STADT  
Paul Voggenreiter, 2018



MADRID, A PART OF YOU  
Point of Reference, 2018



THANK A FEMINIST  
School of feminism, 2019



MINISTÈRE DE LA CULTURE  
Graphéine, 2019



CITY OF SANTA MONICA  
Studio Edenspiekermann, 2020



NORDKYN  
Neue Design Studio, 2020



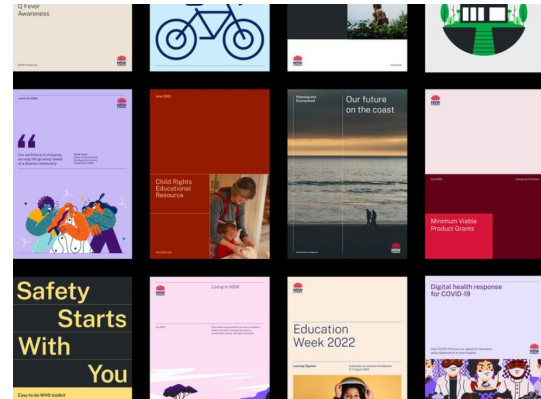
CITY OF ZURICH  
Lea Bissiau, 2020



+JAKARTA  
6616 Studio, 2020



WECASABLANCA  
Creative Trends Studio, 2020



NSW GOVERNMENT  
For The People, 2022



BAKU DESIGN CITY  
Mehman Mammadov, 2020



THE NETHERLANDS  
Studio Dumbar, 2020

## 2.1.2 Casi studio italiani

I casi studio italiani mostrati nelle pagine seguenti sono stati selezionati perché ritenuti rilevanti per la successiva fase di progetto. Sono stati individuati progetti di varia natura: dai city branding alla promozione di eventi o di centri culturali, fino alle campagne di comunicazione su uno specifico tema. I progetti sono stati selezionati sulla base dei valori trasmessi, della divisione in aree tematiche, della molteplicità dei supporti, delle soluzioni grafiche, del tone of voice e, in generale, perché si tratta di progetti che hanno come fulcro la città.

Come già sottolineava Erik Spiekermann nel 1996 "tutto concorre all'immagine della città: ogni portone, vetrina, lampione o cartellone pubblicitario; un semaforo, un cartello stradale, un parchimetro, una parete per le affissioni; il numero civico, il nome della strada, il citofono; la fermata dell'autobus, l'ingresso della metropolitana, le rastrelliere per le biciclette. Di tutte queste cose molto poco viene progettato e disegnato; eppure molto dell'identità di una città dipende da loro".



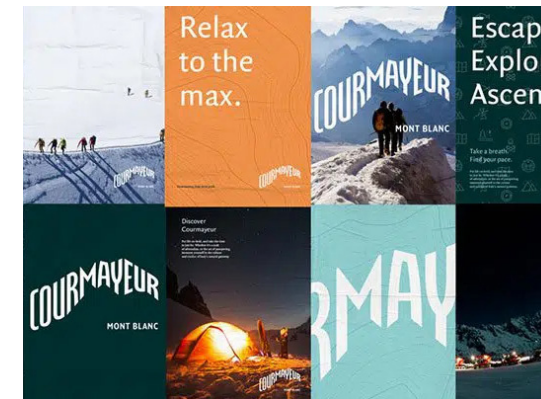
BOLOGNA CITY BRANDING  
Basiq Studio, 2013



PISA IS  
Narcisiva, 2013



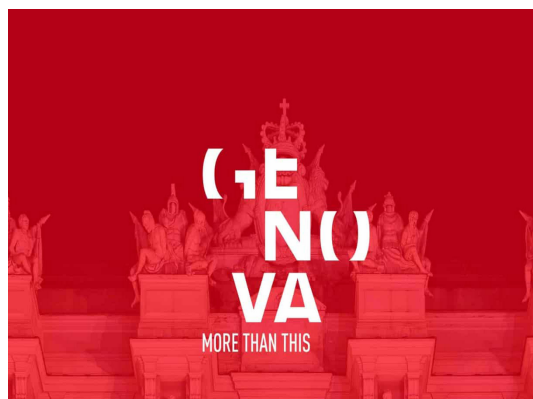
RIMINING  
Studio Leonardo Sonnoli, 2015



COURMAYEUR MONT BLANC  
Interbrand Milano, 2016



WEPESARO  
Cristiano Andreani, 2014



GENOVA MORE THAN THIS  
7 Vicocrema Studio, 2014



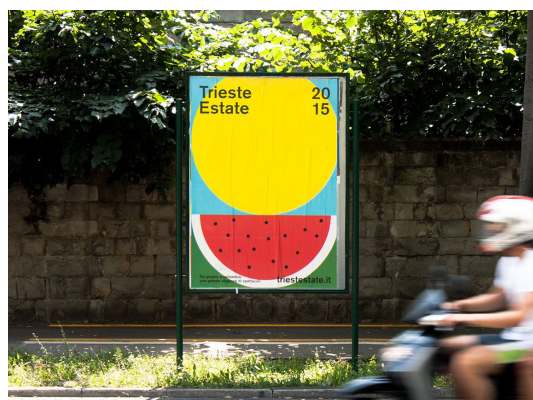
CITY OF BARI  
Push Studio, 2016



CITY OF GRADO  
D'Apostrophe, 2017



LET'SGO!  
Punktone!, 2015



TRIESTE ESTATE  
Studio Mut, 2015



LACITTÀINTORNO  
Parco Studio, 2017



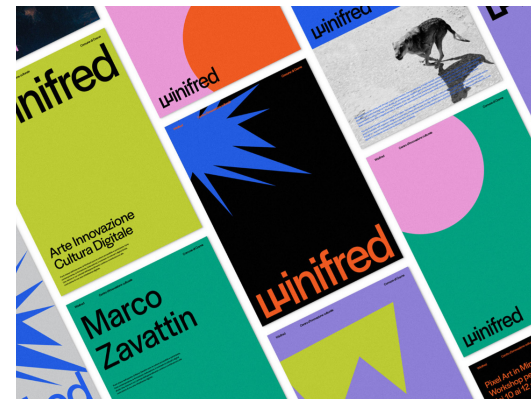
CITY OF TREVISO  
Scripta&Co, 2017



LA MOLE  
Tonidigrio, 2019



FANO CITY BRAND  
Zaccone Guerra Studio, 2019



WINIFRED CULTURAL CENTER  
Parco Studio, 2021



SABBIONETA CITY BRAND  
Studio Fachiro, 2021



MOLTO  
Carmi e Ubertis, 2020



CITY OF PARMA  
Studio Edenspiekermann, 2020



TORINO MERCATI  
Noodles, 2023



BOLOGNA 30  
Sottosopra Comunicazione, 2023



GABICCE MAREMONTE  
Laura D'Amico, 2020



MADONNA DI CAMPIGLIO  
Interbrand Milano, 2021



## 2.2 STATO DELL'ARTE

## 2.2.1 Premessa

Nelle pagine seguenti è presentato lo stato dell'arte della comunicazione di pubblica utilità del Comune di Torino. Per ogni caso sono riportati l'anno e i supporti previsti e sono state individuate le caratteristiche contenutistiche e formali. Per i casi in cui sono presenti più supporti è stato scelto quello più rappresentativo. Per l'analisi sono stati tenuti in considerazione soltanto i casi realizzati dagli addetti alla comunicazione del Comune di Torino e non da studi di progettazione esterni. Il materiale presentato nelle pagine seguenti è stato fornito direttamente dal Coordinamento Comunicazione di Ente del Comune di Torino. L'analisi prende in considerazione i casi fino ad aprile 2023.



IL LAVORO IN TRANSITO, 2006

supporto: locandina

contenuto e forma: promozionale, tanto testo, grafica vettoriale



RESPIRARE LA CITTÀ, 2010

supporto: flyer

contenuto e forma: promozionale, invito, poco testo, illustrazione



CICLISTA URBANO, 2010

supporto: opuscolo

contenuto e forma: informativo, tanto testo, illustrazione



SONO HIV POSITIVO/A, 2018

supporto: locandina

contenuto e forma: informativo, tanto testo, fotografia



MENÙ D'ARGENTO, 2018

supporto: opuscolo

contenuto e forma: promozionale, tanto testo, illustrazione



CONFIDO IN TE, 2019

supporto: opuscolo, pieghevole, post Facebook

contenuto e forma: informativo, tanto testo, illustrazione



NUTRIRE LE CITTÀ, 2015

supporto: manifesto, banner

contenuto e forma: promozionale, poco testo, grafica vettoriale



CICLISTA ILLUMINATO, 2015

supporto: locandina

contenuto e forma: informativo, invito, poco testo, illustrazione



AFFIDAMENTO, 2015

supporto: locandina

contenuto e forma: informativo, poco testo, illustrazione



NON RISCHIARE, 2019

supporto: post Facebook

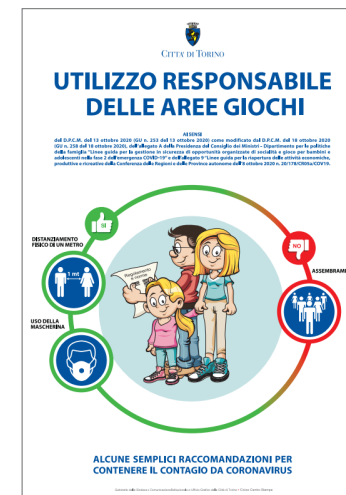
contenuto e forma: informativo, invito, poco testo, fotografia, grafica vettoriale



MAI PIÙ SOLE, 2019

supporto: manifesto, flyer

contenuto e forma: promozionale, poco testo, fotografia



AREE GIOCHI, 2020

supporto: locandina

contenuto e forma: avviso, poco testo, grafica vettoriale, illustrazione



CONSIGLI SICUREZZA, 2020

supporto: opuscolo

contenuto e forma: informativo, tanto testo, illustrazione



IO NON CI CASCO, 2020

supporto: flyer, post Facebook

contenuto e forma: informativo, tanto testo, grafica vettoriale



PREVENZIONE COVID-19, 2020

supporto: locandina

contenuto e forma: informativo, tanto testo, grafica vettoriale



ANTIRAZZISMO, 2021

supporto: banner

contenuto e forma: promozionale, poco testo, grafica vettoriale



ABUSIVISMO, 2021

supporto: manifesto

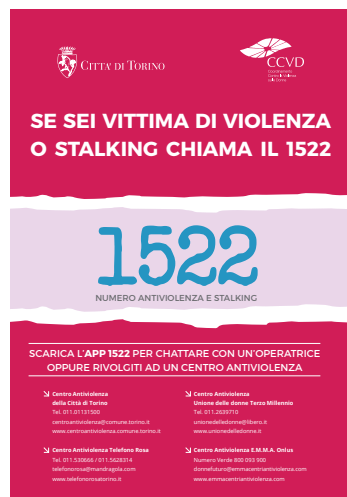
contenuto e forma: informativo, poco testo, grafica vettoriale, fotografia



FESTA DELL'ALBERO, 2022

supporto: locandina, flyer

contenuto e forma: promozionale, poco testo, illustrazione



1522, 2020

supporto: locandina

contenuto e forma: informativo, tanto testo, grafica vettoriale



ADOTTA AL CANILE, 2021

supporto: locandina, pieghevole, segnalibro, post Facebook

contenuto e forma: promozionale, invito, poco testo, illustrazione



FESTA DEI NONNI, 2021

supporto: locandina, post Facebook

contenuto e forma: promozionale, poco testo, illustrazione



VOLONTARI ALL'OPERA, 2022

supporto: cartello

contenuto e forma: avviso, poco testo, grafica vettoriale



MOBILITY WEEK, 2022

supporto: manifesto, locandina, post Facebook

contenuto e forma: promozionale, poco testo, illustrazione



CONSIGLIO DEI MINISTRI, 2022

supporto: manifesto, locandina, pieghevole

contenuto e forma: promozionale, informativo, poco testo, illustrazione



RIAPERTURA ANAGRAFI, 2022

**supporto:** locandina, flyer

**contenuto e forma:** informativo, tanto testo, grafica vettoriale, fotografia



CAMBIO RESIDENZA, 2022

**supporto:** locandina, flyer

**contenuto e forma:** informativo, tanto testo, grafica vettoriale



IMU, 2022

**supporto:** locandina, post Facebook

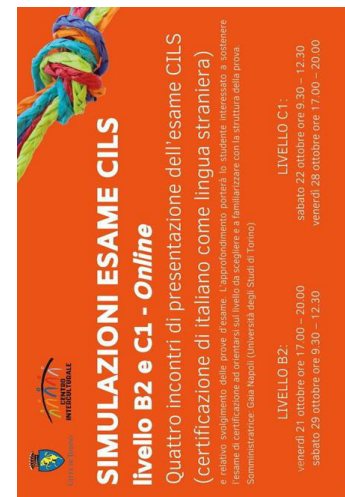
**contenuto e forma:** informativo, tanto testo, grafica vettoriale



CITIES STAND, 2022

**supporto:** manifesto

**contenuto e forma:** promozionale, poco testo, fotografia



ESAME CILS, 2022

**supporto:** cartello

**contenuto e forma:** avviso, informativo, tanto testo, fotografia



ORIENTAMENTO, 2022

**supporto:** locandina, post Instagram

**contenuto e forma:** promozionale, tanto testo, grafica vettoriale



BOTTI, 2022

**supporto:** manifesto, locandina, flyer, post Facebook

**contenuto e forma:** informativo, invito, poco testo, fotografia



LGBT, 2022

**supporto:** locandina, flyer

**contenuto e forma:** promozionale, poco testo, grafica vettoriale



TDOR, 2022

**supporto:** manifesto, post Facebook

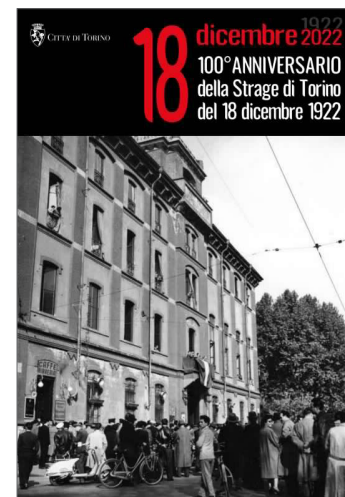
**contenuto e forma:** promozionale, poco testo, fotografia



IN MOSTRA, 2022

**supporto:** flyer, post Facebook

**contenuto e forma:** promozionale, poco testo, fotografia



18 DICEMBRE, 2022

**supporto:** opuscolo, post Facebook

**contenuto e forma:** informativo, tanto testo, fotografia



BIBLIOTECA CARLUCCIO, 2022

**supporto:** manifesto, flyer, invito

**contenuto e forma:** informativo, tanto testo, fotografia



SAN GIOVANNI, 2022

**supporto:** manifesto, pieghevole, invito, post Instagram e Facebook

**contenuto e forma:** promozionale, poco testo, fotografia



CAPODANNO, 2022

**supporto:** manifesto, post Instagram e Facebook

**contenuto e forma:** promozionale, poco testo, grafica vettoriale



NATALE, 2022

**supporto:** manifesto, post Instagram e Facebook

**contenuto e forma:** promozionale, poco testo, grafica vettoriale



PARCO PELLERINA, 2023

**supporto:** locandina

**contenuto e forma:** avviso, informativo, tanto testo, fotografia



VUOI UNIRTI A NOI?, 2023

**supporto:** locandina

**contenuto e forma:** promozionale, poco testo, illustrazione



CANONE AGEVOLATO, 2023

**supporto:** manifesto, locandina, flyer, banner, post Facebook

**contenuto e forma:** informativo, poco testo, fotografia



AL CINEMA, 2022

**supporto:** banner, post Facebook

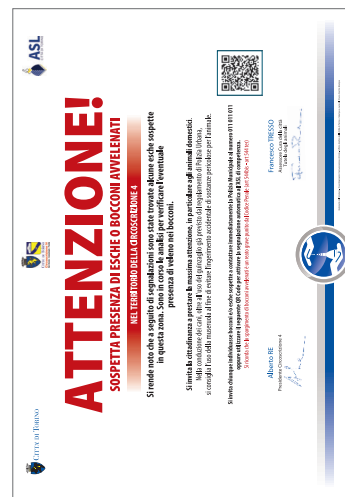
**contenuto e forma:** promozionale, poco testo, grafica vettoriale, fotografia



CHANGETO, 2023

**supporto:** manifesto, cartolina, cartello, post Facebook

**contenuto e forma:** informativo, poco testo, grafica vettoriale



BOCCONI AVVELENATI, 2023

**supporto:** locandina

**contenuto e forma:** avviso, tanto testo



FONDO SOCIALE, 2023

**supporto:** locandina, flyer, post Facebook

**contenuto e forma:** informativo, tanto testo, grafica vettoriale



SEPARAZIONE, 2023

**supporto:** locandina

**contenuto e forma:** promozionale, informativo, tanto testo, fotografia



FAI PRESTO, FAI SPIDI, 2023

**supporto:** locandina, post Facebook

**contenuto e forma:** informativo, poco testo, grafica vettoriale



AVRÒ CURA DI TE, 2023

**supporto:** locandina

**contenuto e forma:** promozionale, informativo, tanto testo, fotografia, grafica vettoriale



8 MARZO, 2023

**supporto:** locandina, flyer, post Facebook

**contenuto e forma:** promozionale, poco testo, grafica vettoriale



NIDI D'INFANZIA, 2023

**supporto:** locandina, post Facebook

**contenuto e forma:** informativo, tanto testo, fotografia



BIBLIOTECHE CIVICHE, 2023

**supporto:** manifesto, opuscolo

**contenuto e forma:** promozionale, poco testo, fotografia



PASSPORTO, 2023

**supporto:** manifesto, pieghevole, flyer, post Instagram e Facebook

**contenuto e forma:** promozionale, poco testo, fotografia, grafica vettoriale



PASS 60, 2023

**supporto:** manifesto, tessera, post Facebook

**contenuto e forma:** promozionale, poco testo, grafica vettoriale



RICERCA LAVORO, 2023

**supporto:** cartello

**contenuto e forma:** avviso, tanto testo



GIORNO MEMORIA, 2023

**supporto:** manifesto, opuscolo, post Instagram e Facebook

**contenuto e forma:** promozionale, poco testo, illustrazione



FESTA LIBERAZIONE, 2023

**supporto:** manifesto, opuscolo, post Instagram e Facebook

**contenuto e forma:** promozionale, poco testo, fotografia, illustrazione



VUOI UNIRTI A NOI?, 2023

**supporto:** locandina, post Instagram

**contenuto e forma:** avviso, invito, poco testo, fotografia



AREA CANI, 2023

**supporto:** locandina

**contenuto e forma:** avviso, poco testo, illustrazione



RIAPRONO LE AREE GIOCO, n.d.

**supporto:** cartello, post Facebook

**contenuto e forma:** avviso, poco testo, fotografia

## 2.2.1 Considerazioni

Dall'analisi dei casi dell'attuale comunicazione di pubblica utilità del Comune di Torino sono emerse alcune considerazioni, premesse utili per la successiva fase progettuale. Innanzitutto, si è notato come, in generale, sia assente un'identità ricorrente tra i vari casi, inficiando della riconoscibilità dell'ente comunale.

Nella maggior parte dei casi presi in esame prevale l'uso delle fotografie e della grafica vettoriale e si può notare come ci si serva delle illustrazioni in modo sporadico. Inoltre, nella maggior parte dei casi in cui sono presenti più tipologie di supporti, questi sono di fatto identici tra loro, senza accorgimenti ad hoc per ciascuna tipologia di supporto. Le informazioni fornite, infine, risultano spesso eccessivamente lunghe o poco chiare, con testi poco ingaggianti.



# 3. FASE DI PROGETTO

## 3.1 PRESENTAZIONE

### 3.1.1 Torino Presente

Il progetto per la nuova comunicazione multicanale di pubblica utilità del Comune di Torino prevede la realizzazione di un sistema che metta ordine nelle numerose comunicazioni con cui ogni giorno un ente comunale si interfaccia, agevolando così la comprensione dei messaggi da parte di cittadini e cittadine. Inoltre, il sistema deve essere sufficientemente semplice per poter essere gestito dagli addetti alla comunicazione del Comune di Torino in modo rapido e intuitivo.

## Concept

La vicinanza e la chiarezza sono valori fondamentali che un ente come il Comune di Torino deve trasmettere a cittadini e cittadine per farli sentire parte di una comunità e mostrarsi disponibile in caso di necessità.

Nella varietà dei temi, dei contenuti e dei messaggi il Comune deve essere percepito come un singolo ente, capace di comunicare efficacemente tale pluralità con un'unica voce raggiungendo tutti e tutte.

La città, per sua natura dinamica, ha bisogno che la comunicazione sia fresca, attuale, immediata e, soprattutto, presente.

## MANIFESTO

Quando una persona è presente significa che c'è, che è disponibile nel momento del bisogno, che è vicina e al tuo fianco. Pensiamo a questa persona come a una città. Torino è presente nella vita di cittadini e cittadine con la comunicazione di pubblica utilità, una comunicazione che informa, che promuove e che sensibilizza su tutti gli aspetti della vita della città. Nonostante le differenti utenze a cui si rivolge, l'eterogeneità dei temi trattati, la varietà dei messaggi che deve veicolare, i numerosi supporti di cui si serve, il Comune di Torino deve esprimersi con un'unica voce. La nuova comunicazione multicanale di pubblica utilità della Città di Torino inizia ora.

## **Naming**

Il naming Torino Presente è tanto immediato quanto evocativo, composto da due sole parole, Torino e Presente. Se la parola "Torino" rimanda in modo diretto alla città e, in particolare al Comune, il termine "presente" è utilizzato per evocare vicinanza e attualità ed è il vero fulcro del naming. Quando qualcosa o qualcuno è presente significa che è vicino, al tuo fianco, che risponde nel momento di necessità. Allo stesso tempo il presente indica il qui e l'ora, l'attualità nello spazio e nel tempo ma anche il tempo corrente, in divenire. Associando i due termini emerge un'espressione chiara, semplice, viva e attuale.

# TORINO PRESENTE

## Clusterizzazione

Parallelamente alla formulazione del concept e alla creazione del naming è stata effettuata una semplificazione dei 21 canali tematici del Comune di Torino, riorganizzati in 6 cluster di comunicazione. Ciascun cluster è accomunato dall'ambito della vita civile a cui si rifà la specifica comunicazione che l'ente comunale intende trasmettere a cittadini e cittadine. Ogni cluster è riconoscibile in base alla coppia cromatica corrispondente e al tag riportato nella specifica comunicazione, in cui il termine che designa il cluster è interposto tra "Torino" e "Presente".

## I 21 CANALI TEMATICI DEL COMUNE DI TORINO

Ambiente e Verde	Appalti e Bandi	Arte e cultura
Aziende partecipate	Casa e territorio	Commercio e Impresa
Diritti e partecipazione	Formazione e Scuola	Giovani, genitori, anziani
Guide e informazioni utili	Innovazione	Lavoro e orientamento
Multimediale	Relazioni internazionali	Sanità e Servizi Sociali
Servizi online	Sicurezza ed emergenze	Sport e tempo libero
Tasse e tributi	Trasporti e viabilità	Turismo e promozione

TERRITORIO

FORMAZIONE

BENESSERE

SVAGO

CULTURA

PARTECIPAZIONE

## 3.1.2 Tratti distintivi

Il progetto Torino Presente mira a essere un sistema semplice, aggiornabile e intuitivo, caratteristiche fondamentali per la struttura di una nuova comunicazione multicanale di pubblica utilità. Comunicazioni che trattano temi molto diversi tra loro risultano distinte ma, allo stesso tempo, riconoscibili come figlie di un unico grande sistema. Torino Presente, grazie alle sue caratteristiche progettuali, allo schema comunicativo e al tone of voice adottato è un sistema che permette al Comune di Torino di informare, promuovere e avvisare cittadini e cittadine attraverso un'unica voce.



### Caratteristiche del progetto

Le caratteristiche del progetto ne definiscono la percezione e come si intende che questo venga percepito.

**Flessibile:** la comunicazione è versatile nei supporti, nel layout, e nel registro linguistico garantendo trasversalità nei contenuti e nelle applicazioni.

**Intuitivo:** la clusterizzazione, l'utilizzo di griglie e colori ricorrenti rendono il progetto di immediata comprensione.

**Coinvolgente:** il tone of voice, l'ampiezza e la varietà dei temi trattati vogliono rendere cittadini e cittadine partecipi e inclusi nella comunicazione.

### Tone of voice

Il tono di voce è l'insieme di tutte le caratteristiche che definiscono come un brand, in questo caso un ente, si esprime.

**Chiaro:** l'ente comunale si esprime con chiarezza, fornendo le informazioni essenziali della particolare comunicazione.

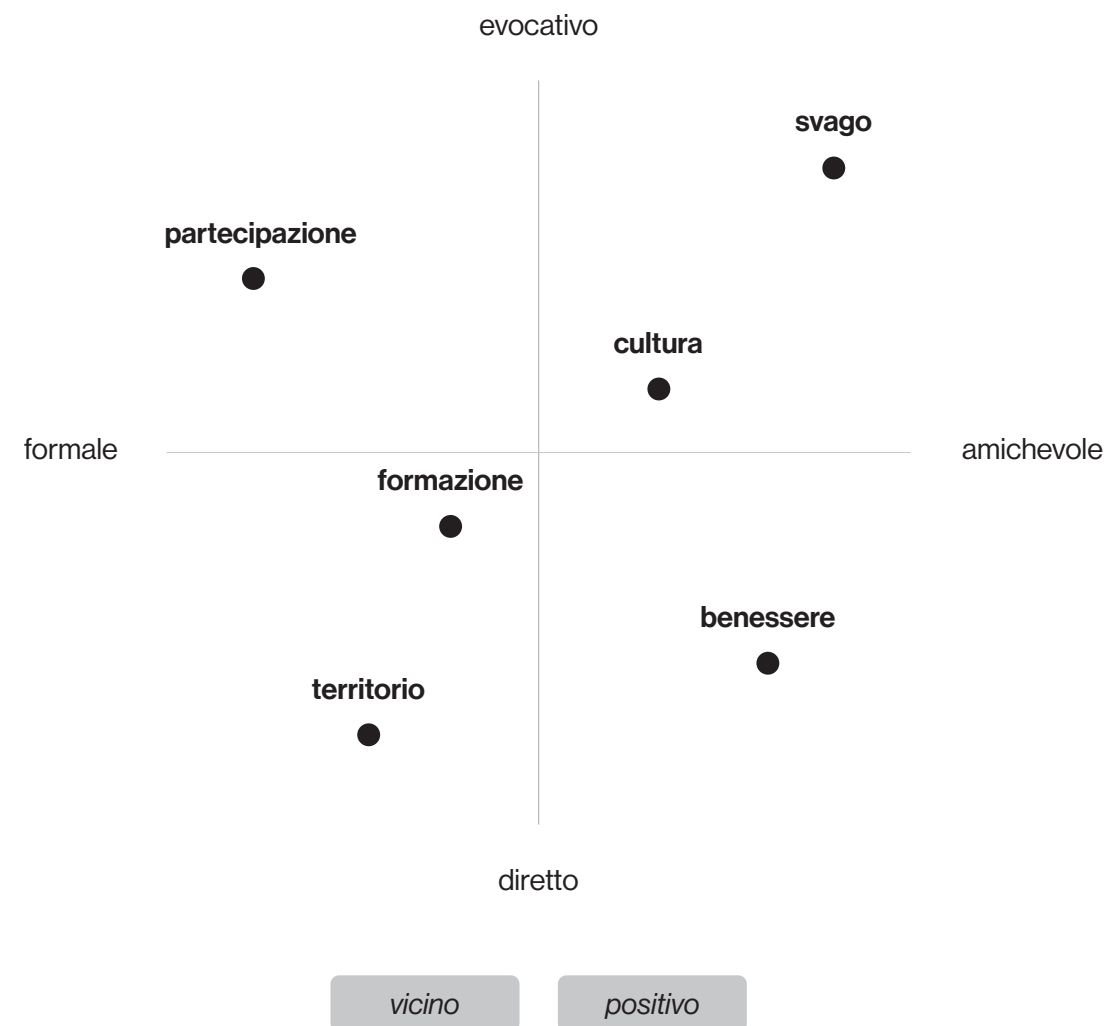
**Semplice:** il registro scelto è di facile comprensione, così che la comunicazione sia inclusiva e accessibile alla maggior parte di cittadini e cittadine.

**Riconoscibile:** i contenuti testuali basati sul detto e il non detto concorrono a creare un filo conduttore identitario seppur variabile.

**Positivo:** la comunicazione è posta in modo propositivo e tenta, per quanto possibile, di fornire soluzioni così da essere più ingaggiante e vicina.

## SCHEMA COMUNICATIVO

- valori trasversali
- cluster
- tone of voice



## 3.2 BRAND

### 3.2.1 Logotipo

Il logotipo principale è essenziale, costituito dai due termini che danno il titolo al progetto, "Torino" e "presente". La semplicità non è dovuta a una mera scelta estetica ma è funzionale: il logotipo è progettato per non creare conflitto con altri loghi necessari per comunicazioni promosse dall'ente comunale e per essere declinato facilmente nelle sue versioni alternative. Il logotipo è nel carattere istituzionale scelto, Neue Haas Grotesk, nel peso "Medium".

### **Logotipo principale**

È consentito utilizzare il logotipo nella versione positiva, in nero, su qualsiasi sfondo a tinta unita, purché venga mantenuta l'integrità visiva. Questa versione è quella preferibile, utile in casi di stampa monocromatica o su scala di grigi.

### **Logotipo in versione negativa**

Il logotipo in bianco è da utilizzare soltanto su fondi scuri che comprometterebbero la leggibilità del logotipo in nero. Questa versione garantisce la leggibilità anche su fondi scuri permettendo l'utilizzo del logotipo su qualsiasi colore, assicurando un'ampia versatilità pur mantenendo riconoscibile l'identità di Torino Presente.

### **Logotipo monoline**

La versione alternativa del logotipo su una sola riga è utile quando lo spazio verticale risulta ridotto in favore di un supporto ampio orizzontalmente. Tuttavia è sempre preferibile la versione su due righe.

**TORINO  
PRESENTE**

**TORINO  
PRESENTE**

**TORINO PRESENTE**

### **Logotipi cluster system**

Per le comunicazioni specifiche si utilizza il logotipo declinato nel cluster di riferimento, interponendo il nome associato al cluster tra "Torino" e "presente". Il nome del cluster è nel carattere istituzionale scelto, Neue Haas Grotesk, nel peso "Medium Italic".

Si rammenta che quando si utilizza il logotipo declinato in uno dei cluster di riferimento non si deve utilizzare anche il logotipo nella versione principale.

**TORINO**  
***TERRITORIO***  
**PRESENTE**

**TORINO**  
***SVAGO***  
**PRESENTE**

**TORINO**  
***FORMAZIONE***  
**PRESENTE**

**TORINO**  
***CULTURA***  
**PRESENTE**

**TORINO**  
***BENESSERE***  
**PRESENTE**

**TORINO**  
***PARTECIPAZIONE***  
**PRESENTE**

### Area di rispetto

L'area di rispetto deve essere garantita quando il logotipo è affiancato ad altri elementi e/o loghi. L'area di rispetto è realizzata a partire dalla lettera T, iniziale del logotipo.

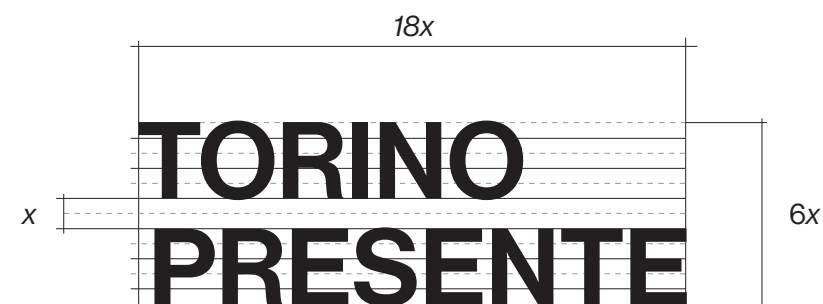
### Bilanciamenti e spaziature

Le spaziature del logotipo devono rimanere invariate. Sono state opportunamente bilanciate tenendo in considerazione spessori delle linee e distorsione ottica causata dal contrasto di spazi pieni e vuoti.

### Dimensioni minime

Affinché siano garantite la leggibilità e l'integrità del logotipo sono state individuate delle dimensioni minime, misurate in altezza per tutte le versioni. Per il logotipo principale la dimensione minima corrisponde a 5 mm per le applicazioni stampate e 40px per quelle digitali mentre per la versione monoline le dimensioni minime sono 2 mm per le applicazioni stampate e 18px per quelle digitali.

Si è ritenuto necessario individuare delle dimensioni minime anche per il logotipo declinato con il cluster system: 7 mm per le applicazioni stampate e 60px per le applicazioni digitali.



## Utilizzi non consentiti

Gli utilizzi non corretti del logotipo rischiano di comprometterne la leggibilità e di inficiare sulla riconoscibilità dell'ente.



Non ruotare il logotipo



Non distorcere il logotipo



Non alterare la posizione degli elementi



Non alterare la dimensione degli elementi



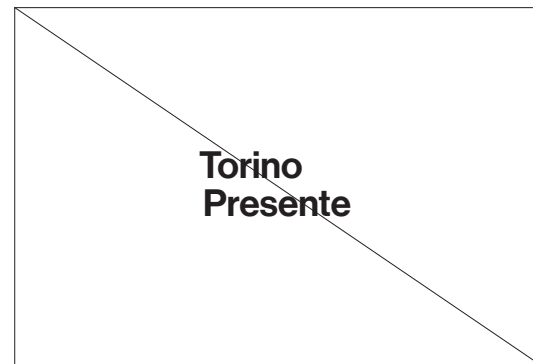
Non alterare le spaziature del logotipo



Non usare colori diversi da quelli consentiti



Non usare font diversi da quello istituzionale



Non alterare l'ortografia del logotipo



Non alterare i pesi dei caratteri



Non utilizzare il logotipo in versione outline



Non usare effetti di luce od ombre



Non utilizzare il logo con effetti di sfumatura

## 3.2.2 Tipografia

Per rappresentare il brand e per l'intera tipografia del progetto il font scelto è Neue Haas Grotesk, nei pesi Roman, Roman Italic, Medium e Medium Italic. Si tratta di un carattere versatile, leggibile, essenziale e pulito. Il font fu progettato nel 1957 da Max Miedinger per la fonderia Haas di Münchenstein in Svizzera, con la direzione artistica del titolare dell'azienda, Eduard Hoffmann.

Neue Haas Grotesk doveva essere la risposta ai grotteschi inglesi e tedeschi diventati popolari grazie al successo della tipografia funzionalista svizzera. Il carattere tipografico di Miedinger fu però presto rivisto e pubblicato nel 1960 con il nome di Helvetica. Nel 2010 il carattere Neue Haas Grotesk fu oggetto di restyling a opera di Christian Schwartz.



### Tipografia logotipo e primaria

Per il logotipo e per tutta la comunicazione il carattere utilizzato è "Neue Haas Grotesk", progettato da Max Miedinger. Il carattere risulta minimale ed essenziale, estremamente versatile sia per le applicazioni stampate che digitali. Il carattere può essere utilizzato negli stili riportati di seguito.

Neue Haas Grotesque

Roman  
*Roman Italic*  
Medium  
*Medium Italic*

## Gerarchia e utilizzo

Di seguito un esempio illustra dimensioni, interlinee e allineamenti di titoli, sottotitoli e paragrafi delle applicazioni principali. Le grandezze dei caratteri seguono le proporzioni per un supporto di formato A3; nel caso di supporti di dimensioni maggiori, i testi si ingrandiscono proporzionalmente, con opportune accortezze e bilanciamenti.

## Allineamenti titoli e paragrafi

L'allineamento del paragrafo, ovvero come il bordo del paragrafo si allinea alla pagina, deve essere sbandierato a sinistra. Questo tipo di allineamento è stato scelto perché funzionale ed efficace per la fruizione dei contenuti. Laddove fosse necessario, e solo nei casi in cui l'allineamento a sinistra non fosse possibile, è consentito utilizzare l'allineamento centrato.

## Regole composizione tipografica

Nella realizzazione di tutte le possibili applicazioni, occorre prestare particolare attenzione all'equilibrio formale e alla resa estetica di titoli e paragrafi. Per garantire un corretto impaginato è necessario evitare errori quali orfane (riga di testo finale di un paragrafo posta ad inizio di una nuova pagina e separata dal paragrafo successivo), vedove (riga di testo iniziale di un periodo, posta alla fine di una pagina e che continua in quella successiva) e righini (riga di testo finale incompleta). Inoltre, è preferibile evitare la sillabazione.

Titoli - Neue Haas Grotesque Medium - 85pt/85

# La città in festa

Date - Neue Haas Grotesque Medium - 48pt/50

## 27 gennaio

Sottotitoli - Neue Haas Grotesque Medium - 24pt/28

### Con pass60 vivi un anno di cultura, spettacoli, sport e tempo libero

Paragrafo 1 - Neue Haas Grotesque Roman - 18pt/21

Il 1522 è il servizio d'ascolto gratuito per le vittime di violenza o stalking, attivo 24 ore su 24 con assoluta garanzia di anonimato.

Paragrafo 2 - Neue Haas Grotesque Roman + Medium (highlights) - 14pt/17

Nella settimana precedente il Salone, **dal 17 al 21 ottobre**, sono previsti incontri di preparazione alla scelta per le famiglie.

Approfondimenti - Neue Haas Grotesque Roman + Medium (highlights) - 12pt/15

Per maggiori informazioni inquadra  
il QR code o visita il sito  
[www.comune.torino.it/bici](http://www.comune.torino.it/bici)

### 3.2.3 Colori

La palette di colori scelta per l'identità è un elemento fondamentale per il progetto Torino Presente. Essa, infatti, tenendo conto delle tendenze attuali, è stata scelta con attenzione e rende possibile il legame e l'identificazione visiva dei sei cluster: territorio, svago, formazione, cultura, benessere e partecipazione. La combinazione dei colori crea un'immagine dinamica e vivace che richiama l'attenzione di cittadini e cittadine e rende le comunicazioni di Torino Presente facilmente riconoscibili. A questi colori si aggiungono i due colori neutri ovvero il bianco, a supporto dei visual nello sfondo, e il nero per la tipografia.

## Scelta dei colori

Il cluster *TERRITORIO* è identificato dal colore giallo, simbolo di novità e rinnovamento, e dal colore verde acqua, associato alla calma e alla serenità.

Il cluster *SVAGO* è identificato dal color arancione mattone, simbolo di vitalità e vigore, e dal color azzurro cielo, simbolo di creatività e fantasia.

Il cluster *FORMAZIONE* è abbinato al colore lilla, associato alla metamorfosi e alla crescita, e al rosso, associato alla determinazione ed entusiasmo.

Il cluster *CULTURA* è abbinato al colore fucsia, associato alla gioia e alla curiosità, e al colore verde lime, associato alla positività e alla freschezza.

Il cluster *BENESSERE* è associato al colore verde bosco, simbolo di equilibrio e stabilità, e al colore rosa cipria, sinonimo di salute e tranquillità.

Il cluster *PARTECIPAZIONE* è abbinato al colore blu, simbolo di pace, e al color arancione, simbolo di energia.



**CMYK** 0, 0, 100, 0  
**RGB** 255, 237, 0  
**HEX** #ffed00  
**PANTONE** Yellow C

**CMYK** 61, 0, 28, 0  
**RGB** 97, 192, 194  
**HEX** #61c0c2  
**PANTONE** Blue 0821 C

**CMYK** 0, 80, 100, 0  
**RGB** 232, 78, 15  
**HEX** #e84e0f  
**PANTONE** Orange 021 C

**CMYK** 33, 3, 0, 0  
**RGB** 181, 221, 247  
**HEX** #b5ddf7  
**PANTONE** 290 C

**CMYK** 25, 44, 0, 0  
**RGB** 198, 159, 202  
**HEX** #c69fca  
**PANTONE** Violet 0631 C

**CMYK** 0, 96, 84, 2  
**RGB** 226, 31, 41  
**HEX** #e21f29  
**PANTONE** Warm Red C

**CMYK** 35, 0, 100, 0  
**RGB** 188, 207, 0  
**HEX** #bccf00  
**PANTONE** 382 C

**CMYK** 0, 90, 5, 0  
**RGB** 232, 49, 133  
**HEX** #e83185  
**PANTONE** Pink C

**CMYK** 88, 8, 73, 0  
**RGB** 0, 153, 105  
**HEX** #009969  
**PANTONE** Green C

**CMYK** 2, 36, 0, 0  
**RGB** 243, 188, 216  
**HEX** #f3bcd8  
**PANTONE** Magenta 0521 C

**CMYK** 71, 44, 0, 0  
**RGB** 84, 129, 194  
**HEX** #5481c2  
**PANTONE** 660 C

**CMYK** 0, 50, 93, 0  
**RGB** 243, 147, 27  
**HEX** #f3931b  
**PANTONE** 1495 C

## 3.3 IDENTITÀ VISIVA

### 3.3.1 Segni grafici

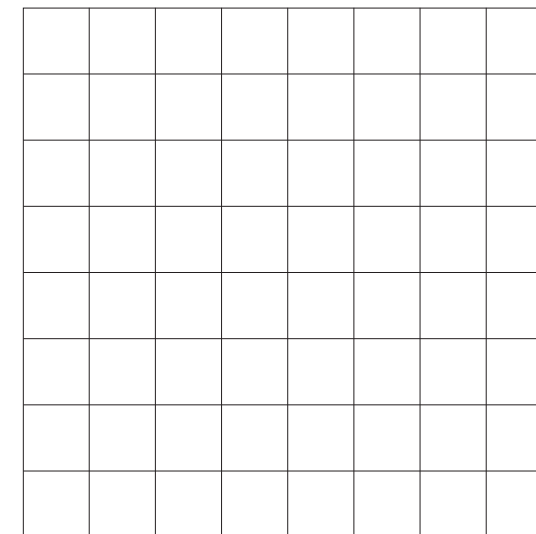
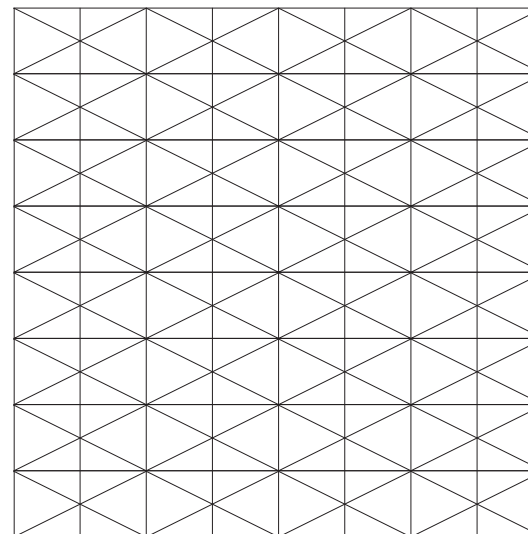
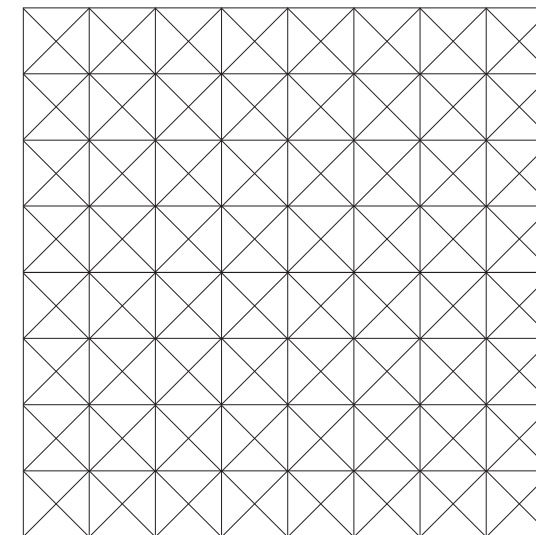
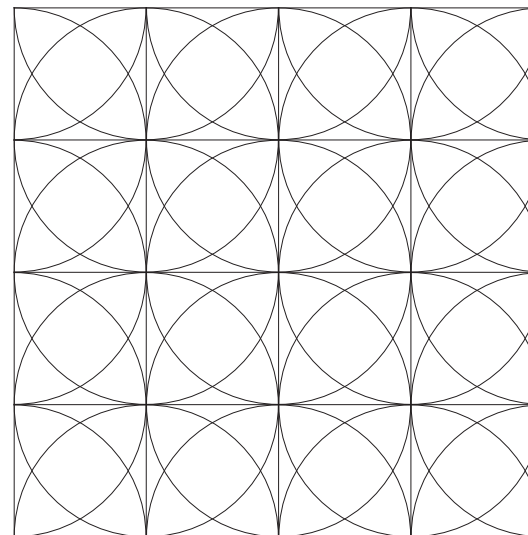
L'identità visiva di Torino Presente è caratterizzata da pattern e immagini che mirano a caratterizzare, a enfatizzare i messaggi testuali o semplicemente per resa estetica. I pattern sono costruiti *ad hoc* per evocare ciascun argomento tramite l'uso di quattro diverse griglie di base e sono caratterizzati dai due colori del cluster di riferimento. Le immagini, allo stesso modo, rafforzano e aiutano nella comprensione del messaggio attraverso un rimando diretto al contenuto testuale o un richiamo più evocativo. Per una migliore composizione visiva le immagini richiamano al loro interno uno o entrambi i colori del cluster di riferimento. L'uso di pattern e immagini è altresì da ricondursi a una più semplice declinabilità dell'identità visiva di Torino Presente da parte degli addetti alla comunicazione comunale.

## Pattern

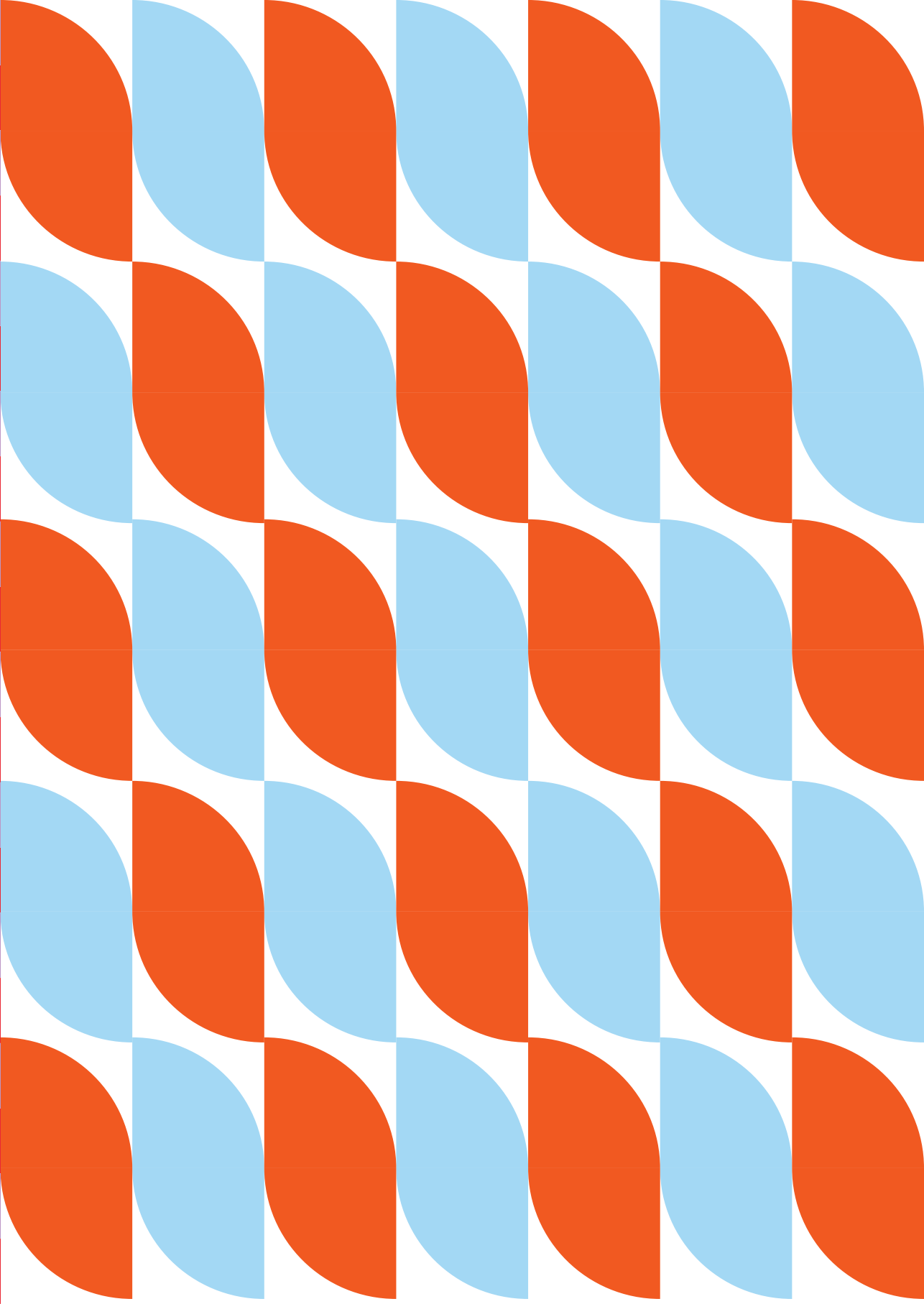
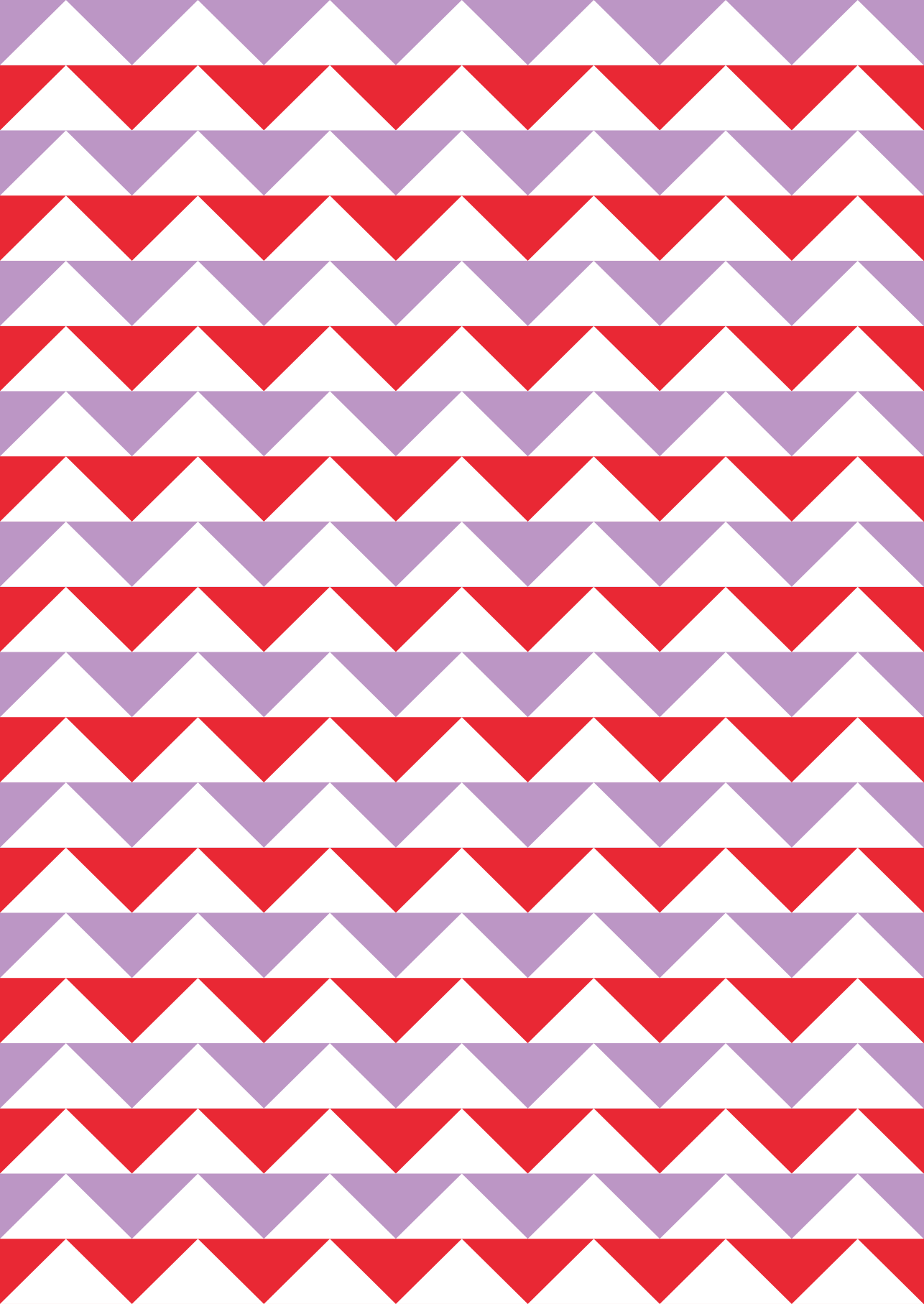
Per accompagnare ciascuna comunicazione è possibile utilizzare pattern per enfatizzare o evocare il messaggio della campagna. Ciascun pattern può essere realizzato a partire da una delle quattro griglie quadrate di riferimento, utilizzando uno o entrambi i colori associati al cluster ed eventualmente il bianco. Per realizzare un pattern si scelga una delle quattro griglie quadrate e si realizzi un pattern a partire da questa, cercando di evocare il tema di riferimento e prestando attenzione alla resa grafica dello stesso.

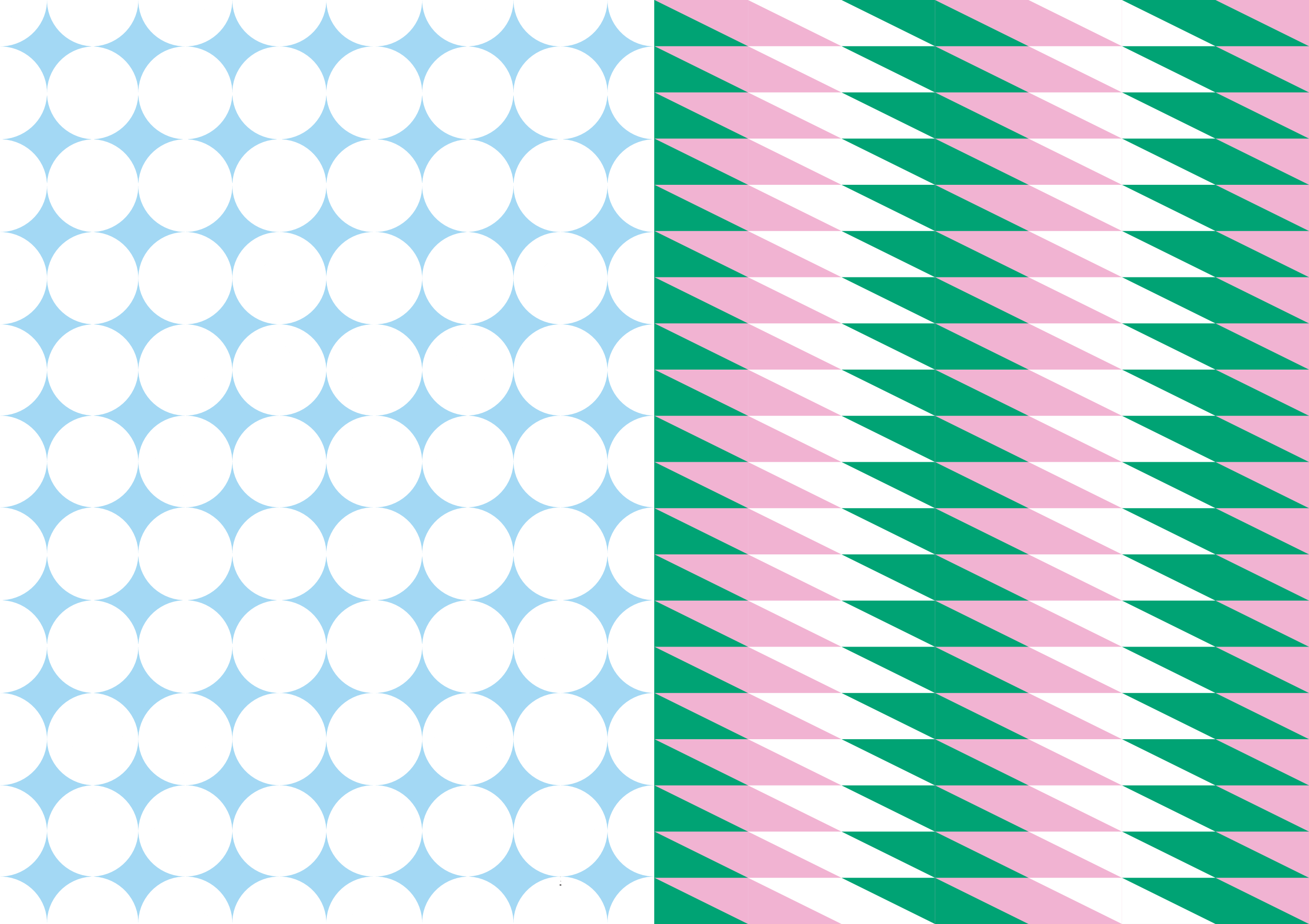
## Applicazione pattern

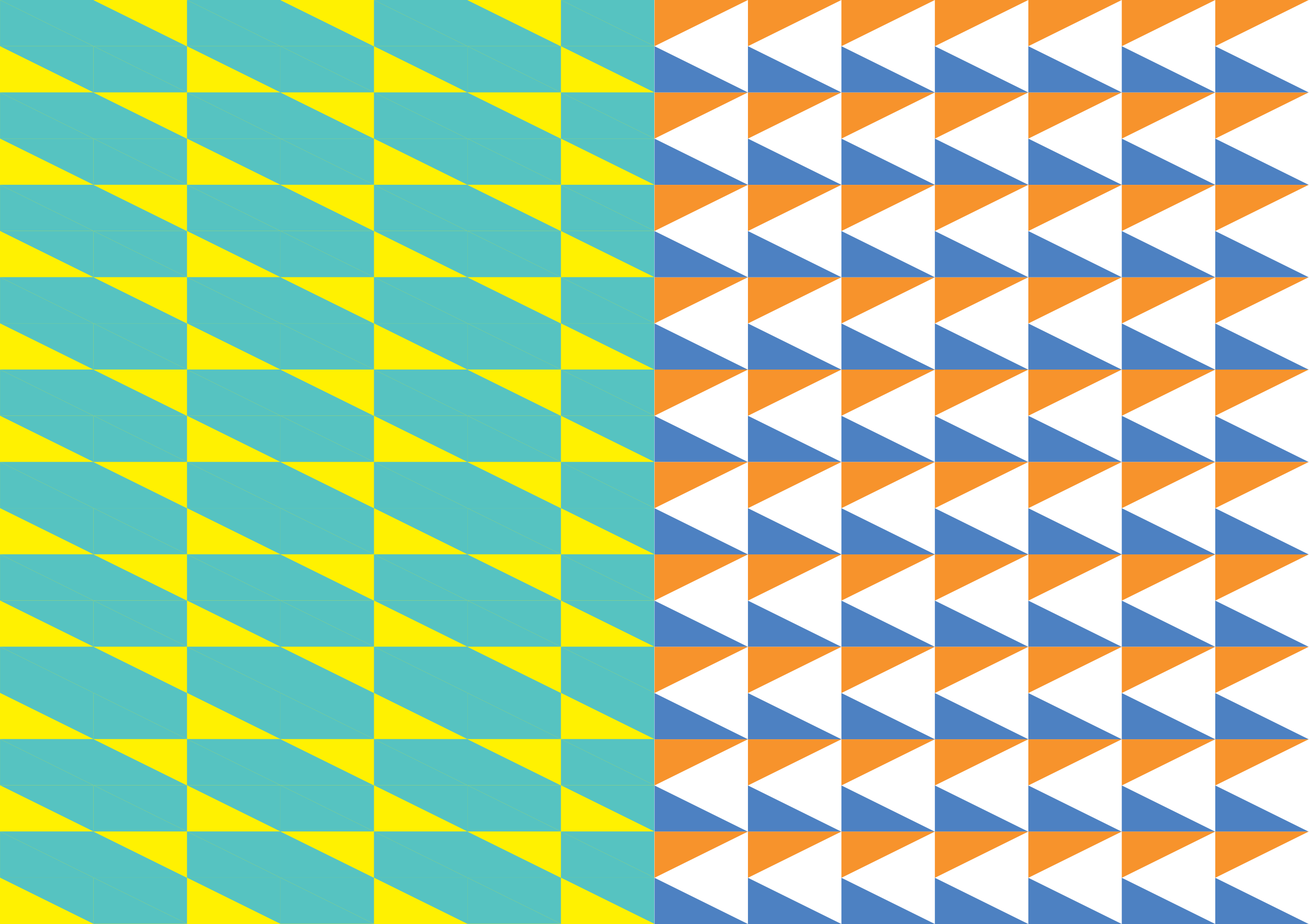
I pattern possono essere applicati nei due layout predisposti, uno per manifesti con poco testo, uno per manifesti con tanto testo, nonché nelle altre applicazioni. Affinché il pattern risulti ben distinguibile dallo sfondo, si raccomanda di prestare attenzione ai colori: quando possibile evitare di accostare il colore di fondo a una porzione adiacente dello stesso colore nel pattern. Si consiglia, inoltre, di adottare le seguenti proporzioni nell'uso dei pattern: sui manifesti devono essere sempre applicati con proporzioni 1:1, mentre sugli altri supporti, se tale formato non fosse possibile, si raccomanda l'uso con proporzioni 3:2 o 2:1.

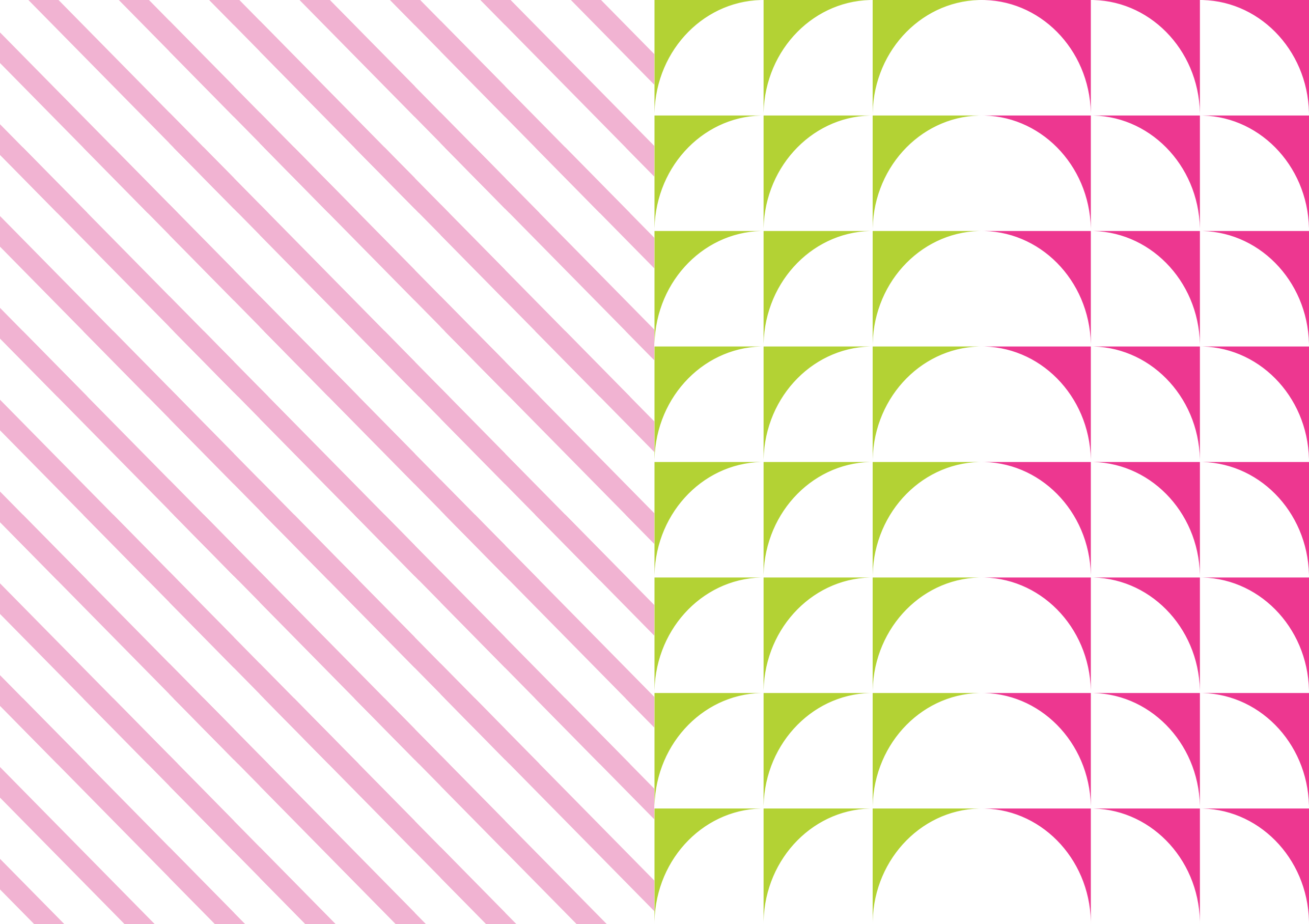


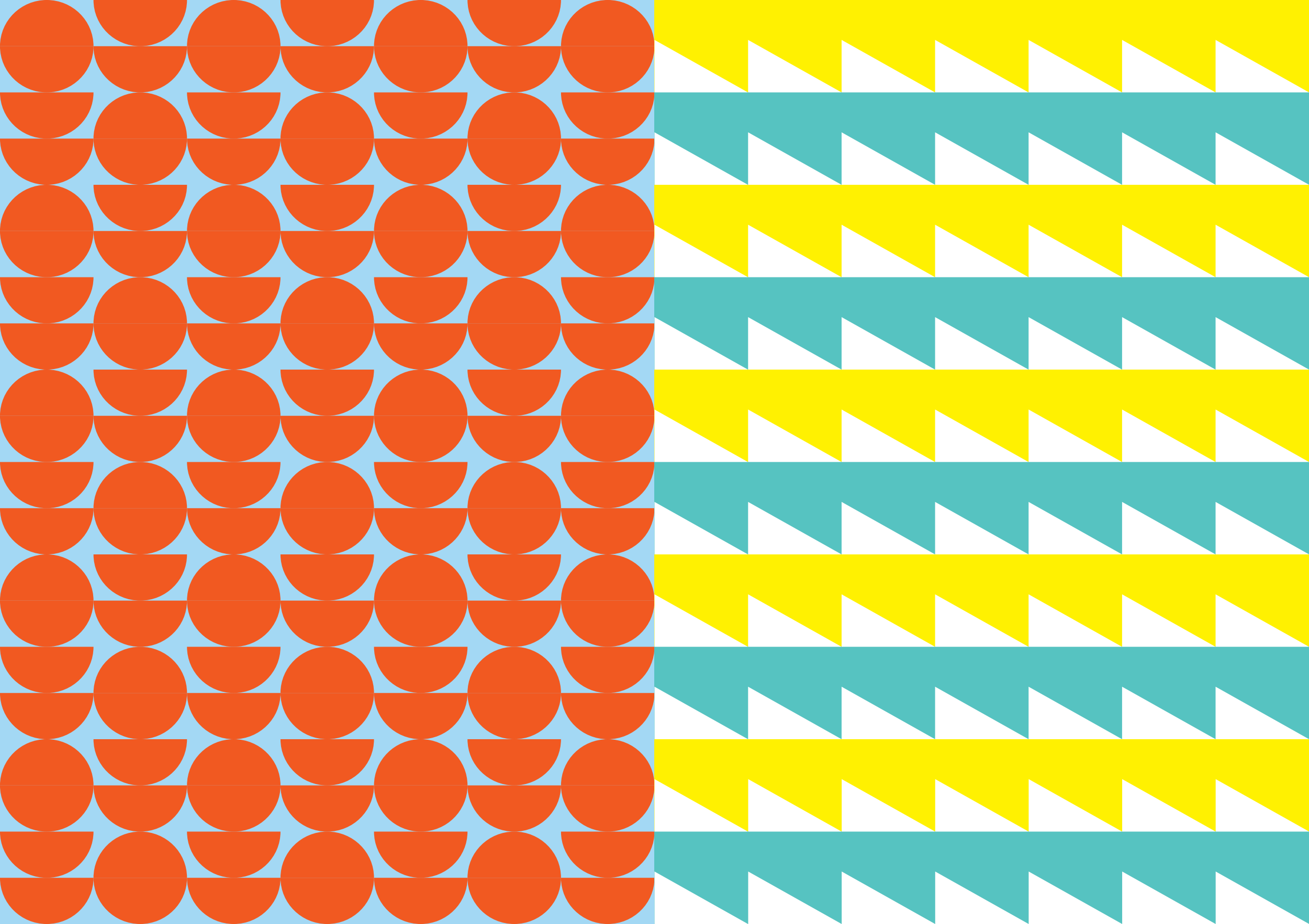


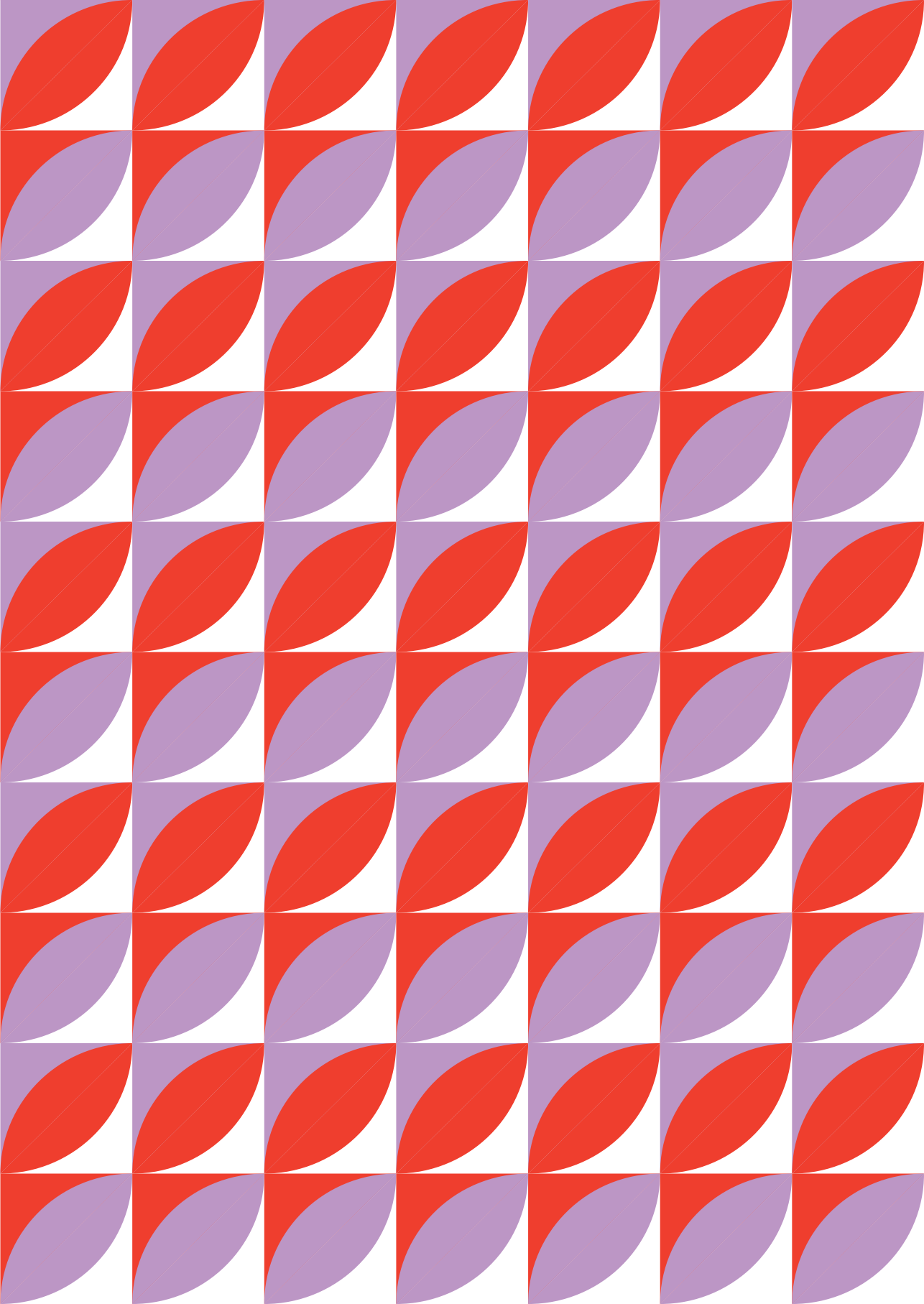
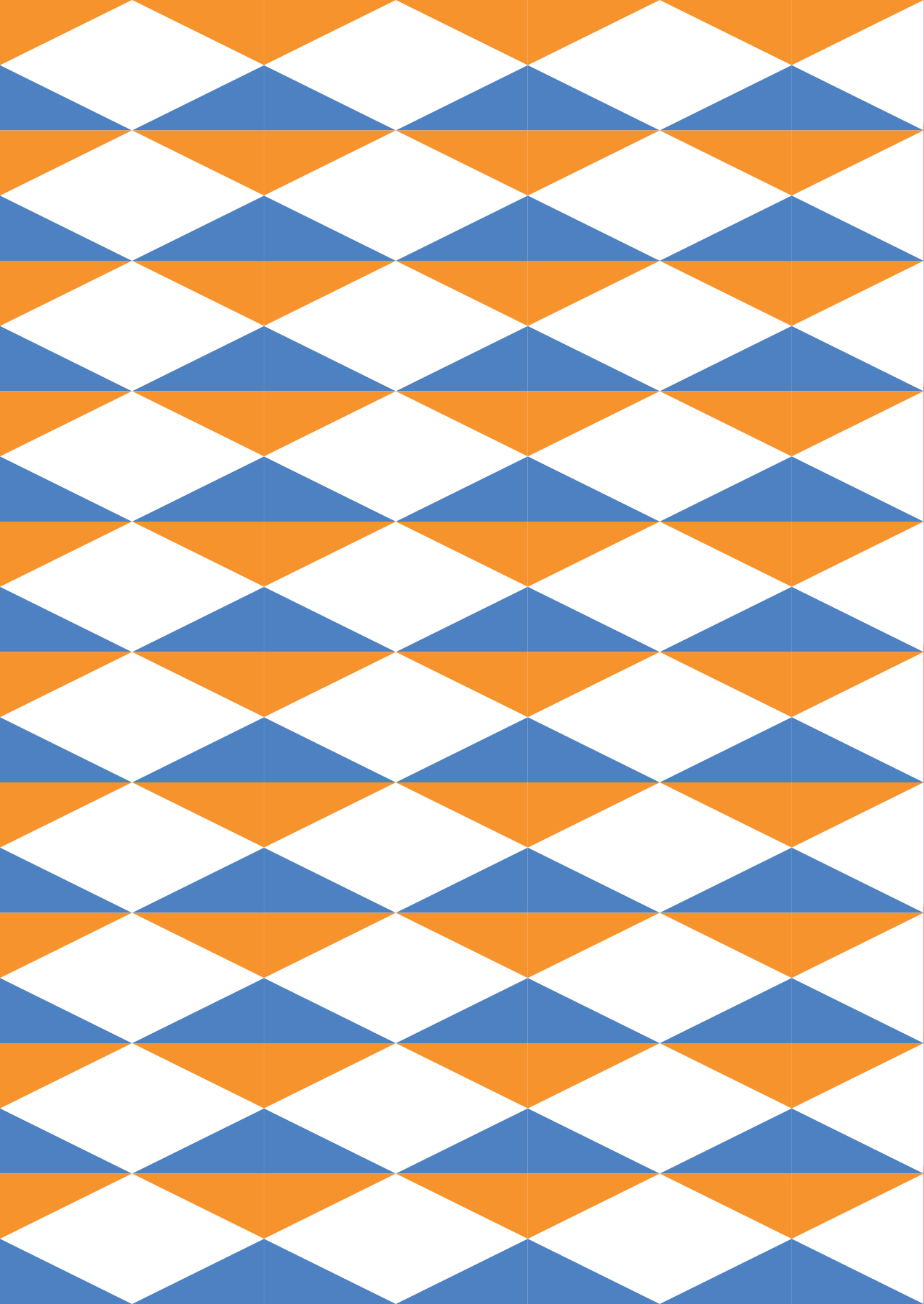














## Immagini

Le immagini possono essere applicate nei due layout predisposti, uno per manifesti sintetici, uno per manifesti approfonditi, nonché nelle altre applicazioni. Le immagini devono richiamare i valori del brand, per cui devono essere calde e accoglienti. I soggetti preferenziali sono:

- Immagini emozionali e/o dettagli rappresentativi
- Immagini specifiche relative ad ognuno dei cluster individuati energiche ed evocative
- Luoghi, aree e spazi pubblici
- Landmark di rilievo e/o dettagli

Le immagini devono essere utilizzate senza trattamenti fotografici o variazioni di colore e, preferenzialmente, devono richiamare la coppia cromatica del cluster di riferimento.

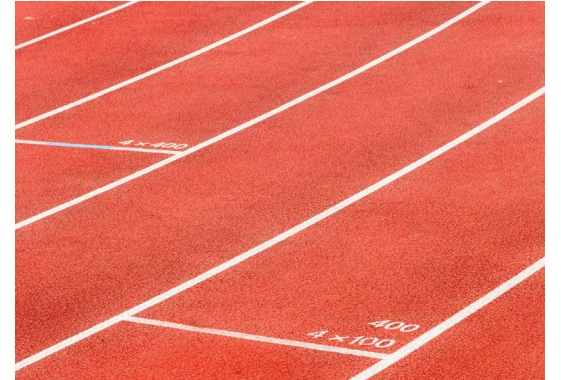




## TERRITORIO



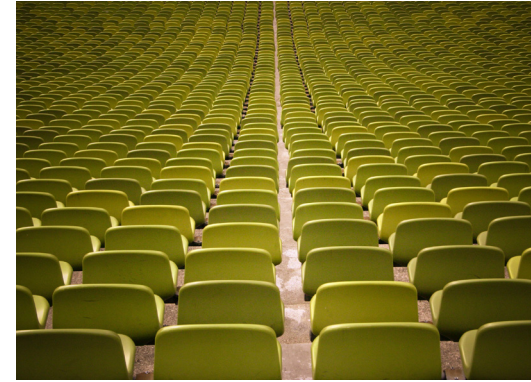
## SVAGO



## FORMAZIONE



## CULTURA



## BENESSERE



## PARTECIPAZIONE



### 3.3.2 Copy

I titoli e la loro costruzione sono ciò che dà forza e coerenza alle varie applicazioni. Si tratta di titoli evocativi che giocano sul detto e il non detto, il cui obiettivo è destare la curiosità dell'utenza, invitando ad approfondire. I titoli fanno spesso uso di giochi di parole e di figure retoriche e introducono una discreta ironia. Con il sottotitolo si specifica l'iniziativa a cui si fa riferimento, mentre con i paragrafi si approfondiscono maggiormente le informazioni. Infine, il QR code, solitamente presente e accompagnato da una call to action, permette di accedere a maggiori i dettagli e rende possibile il monitoraggio della campagna.

# GUIDA ALLA CREAZIONE DEI COPY

## TITOLO

1. Fare una nuvola di parole associate al tema del manifesto, servendosi di tecniche creative quali il brainstorming, le mind map, la tecnica del "what if?" e le liste di parole associate. Estendere eventualmente la nuvola con l'aiuto dell'intelligenza artificiale.

2. Individuare uno o massimo due concetti chiave da comunicare sul tema del manifesto.



3. Esplorare i due concetti e individuare le due parole più semplici che possano riassumerli.



4. Combinare i concetti chiave ed esprimere il messaggio in modo, chiaro ed evocativo facendo uso di giochi di parole e di figure retoriche quali, ad esempio la ripetizione, l'anafora, l'assonanza, l'ossimoro, la metafora.

Consigli utili

a. Sfruttare espressioni ambigue (che ammettono due o più significati) purché veicolino il messaggio senza possibili fraintendimenti.

b. Nell'utilizzo di forme verbali, preferire forme impersonali e il tempo presente.

c. Evitare l'uso della seconda persona singolare e del modo l'imperativo.

Ciclista illuminato  
mezzo salvato

Rifletti

Mettiti in luce

Meglio una lucina oggi  
che un gesso domani

Hai voluto la bici,  
e adesso metti le luci

Luce dei miei raggi

Mi illumino  
di buon senso

Chi s'è visto s'è visto

Fatti vedere

Si vede da come  
non mi vede

Luci in bici

SOTTOTITOLO

Esprimere il messaggio evocato nel titolo in modo chiaro e sintetico, così da rendere esplicito il gioco di parole utilizzato nel titolo.

PARAGRAFI

Se necessario, fornire ulteriori informazioni nei paragrafi 1 e 2.

# Luci in bici

**Di notte pedala in sicurezza.**

Fatti vedere con gli appositi dispositivi luminosi e con l'abbigliamento catarifrangente.

I velocipedi devono essere muniti anteriormente di luci bianche o gialle e posteriormente di luci rosse e di catadiottri rossi; devono essere applicati catadiottri gialli sui pedali e analoghi dispositivi sui lati.

*I dispositivi luminosi devono essere attivati da mezz'ora dopo il tramonto del sole e in ogni altro caso di scarsa visibilità secondo il Codice della Strada (Art. 68 Comma 1c).*

### 3.3.3 Composizione e griglie

L'identità visiva di Torino Presente è basata sull'utilizzo di divisioni e porzioni di colore riempite in modo piatto, senza outline o sfumature. Questa tipologia di visual permette di creare un *fil rouge* tra ciascun supporto ma, allo stesso tempo, ne rende possibile la variazione e la declinabilità in base alla tipologia e alla quantità di contenuto. Per agevolare la progettazione sono state formulate regole e raccomandazioni sulle possibili divisioni in blocchi di colore, sulle posizioni dei loghi e del logotipo di Torino Presente declinato nei vari cluster e dell'eventuale uso di uno strumento di supporto alla progettazione grafica. I supporti principali su cui si è concentrata la progettazione sono manifesti verticali 70x100 cm, banner orizzontali 4x3 m, locandine A3 e flyers A5.

## Layout

Per i manifesti di formato 70 x 100 cm, i supporti principali di Torino Presente, sono stati predisposti quattro layout. Due di questi sono destinati a comunicazioni sintetiche, due a comunicazioni più approfondite. Per ciascuna di queste coppie sono disponibili due layout, uno in cui è presente un pattern e uno in cui è presente un'immagine. Inoltre, sono stati predisposti due layout per gli avvisi cittadini, in genere di formato A3, nei quali è necessario comunicare molte informazioni, uno con la predisposizione per un pattern e uno senza. In tutti i layout disponibili è sempre necessario predisporre nell'area del titolo un colore di fondo a scelta tra i due del cluster di riferimento.

## Costruzione griglie

Per i sei layout sono state predisposte griglie, utili per la distribuzione dei contenuti. Sono dunque stati predisposti dei margini, sei colonne e nove righe.

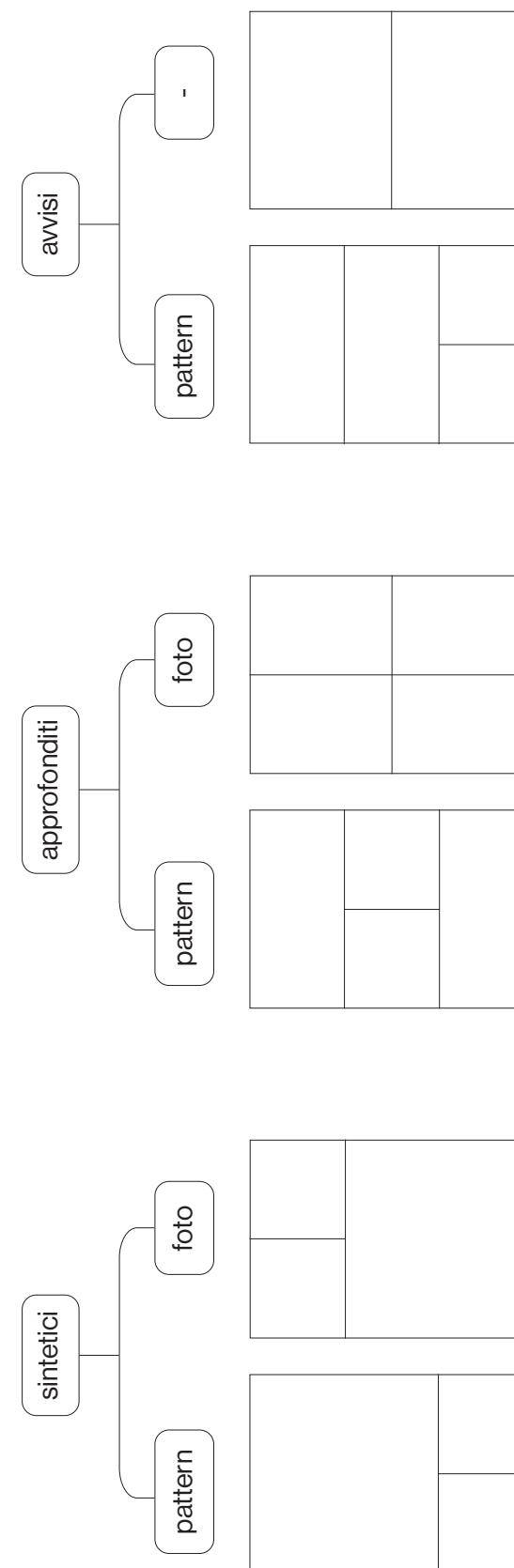
Nel caso dei manifesti 70 x 100 cm i margini sono di 40 mm, con spazio tra righe e colonne di 20 mm, mentre per gli A3 i margini sono di 15 mm e lo spazio tra righe e colonne è di 5 mm.

## Canva Pro

Per semplificare la realizzazione degli applicativi si consiglia uno strumento di supporto alla progettazione grafica, Canva Pro. Si tratta di un utile strumento per l'ente comunale perché intuitivo anche per chi non ha molta dimestichezza con i programmi di progettazione più avanzati. Con l'utilizzo di Canva Pro è possibile predisporre un Brand Kit, un pacchetto realizzato ad hoc per ciascun progetto, in cui è possibile caricare loghi, caratteri, stili, immagini e grafiche. Il Brand Kit rappresenta un valido supporto per la progettazione: dal momento che gli elementi sono già predisposti, si possono velocizzare i tempi di realizzazione di un supporto digitale o stampato, potendosi concentrare sul "contenuto" dato che la "forma" risulta già preimpostata.

## Regole di utilizzo logotipi cluster system

Il logotipo declinato nel cluster deve essere applicato preferibilmente in alto a sinistra sul supporto di riferimento, in modo che funga da incipit alla comunicazione. Quando ciò non è possibile, come nel caso dei contenuti digitali, il logotipo dovrà essere applicato comunque sul colore di sfondo, in forma di *label*.





### 3.3.4 Applicazioni

Il medium principale di Torino Presente è il manifesto: un foglio stampato, affisso in luoghi pubblici, che "prende per mano" cittadini e cittadine e rende riconoscibile la voce del Comune.

A fianco dei manifesti troviamo anche banner e flyers, supporti che ne assumono i medesimi compiti ma li svolgono attraverso formati e fruizioni differenti. Tutti questi supporti sono stati progettati per attirare l'attenzione ma anche per suscitare una successiva riflessione nei destinatari dei contenuti. Copy, pattern e immagini aiutano a rendere forte, esplicito e coinvolgente il messaggio da veicolare, andando a delineare applicativi socialmente utili distinguibili dalla massiccia comunicazione pubblicitaria presente in città.







**Comune di Forth**  
 TORINO  
 SINDACO  
 PRESIDENTE

# La città in festa

24 giugno

Spettacolo pirotecnico,  
rievocazioni storiche e musica  
a San Giovanni

In occasione dei festeggiamenti del giorno  
della Città di Forth, il 24 giugno 2022  
alle ore 22:30 si svolgerà il grande spettacolo  
pirotecnico in Piazza Marco Forth.

Info: [www.comune.forth.it](http://www.comune.forth.it)  
 Piazza Marco Forth  
 10151 Forth (CN) - CN0011433010



AV 2









CIRCOSCRIZIONE

CITTA' di TORINO SERVIZIO AFFISSIONI 12587

TORINO SVAGO PRESENTE

La città in festa

Spettacolo pirotecnico, rievocazioni storiche e musica a San Giovanni

24 giugno

In occasione dei festeggiamenti del patrono della Città di Torino, il 24 giugno 2022 alle ore 22.30 si svolgerà il grande spettacolo piromusicale in Piazza Vittorio Veneto.

Per scoprire il programma completo inquadra il QR code o visita il sito [www.comune.torino.it/san-giovanni](http://www.comune.torino.it/san-giovanni)

AFFISSIONE POLITICO IDEOLOGICA

CITTA' di TORINO SERVIZIO AFFISSIONI 12586

TORINO BENESSERE PRESENTE

Mezzo privato, pubblica responsabilità

Quando guidi, la vita è nelle tue mani. La tua e quella degli altri.

Ogni anno a Torino si contano 4000 feriti e 30 vittime a causa di incidenti stradali. Rispetta le regole del codice della strada.

Per maggiori informazioni inquadra il QR code oppure visita il sito [www.comune.torino.it/gli-urbanisti/prevenzione-sicurezza/sicurezza-stradale](http://www.comune.torino.it/gli-urbanisti/prevenzione-sicurezza/sicurezza-stradale)

AFFISSIONE POLITICO IDEOLOGICA

CITTA' di TORINO SERVIZIO AFFISSIONI 12585

TORINO BENESSERE PRESENTE

Divieto con il botto

I botti e i petardi spaventano gli animali domestici e selvatici

È vietato l'uso di petardi, botti, fuochi d'artificio e simili in quanto dannoso per gli animali.

Dispositivi simili prevedono sanzioni amministrative da €20 a €2000 di importo massimo in ogni caso, 300 (Art. 9 comma 1, Art. 42 e Art. 43)

Per maggiori informazioni inquadra il QR code o visita il sito [www.comune.torino.it/tutela-ambientale](http://www.comune.torino.it/tutela-ambientale)

CIRCOSCRIZIONE

CITTA' di TORINO SERVIZIO AFFISSIONI 12584

TORINO SVAGO PRESENTE

Passa il tempo

Con pass60 vivi un anno di cultura, spettacoli, sport e tempo libero

anno 2023

L'iniziativa pass60 2023 è riservata ai cittadini e alle cittadine residenti a Torino nati nel 1962.

Per maggiori informazioni chiama il numero 011 0102683 o scrivi a [pass60@comune.torino.it](mailto:pass60@comune.torino.it)

Per approfondire inquadra il QR code o visita il sito [www.comune.torino.it/sport-e-tempo-libero/pass60](http://www.comune.torino.it/sport-e-tempo-libero/pass60)





CIRCOSCRIZIONE  
CITTÀ DI TORINO  
SERVIZIO AFFISSIONI 11813

TORINO  
TEATROTORO  
PRESENTA

# Luci in bici

Di notte pedala in sicurezza.

Fatti vedere con gli appositi dispositivi luminosi e con abbigliamento catarifrangente.

I velocipedisti devono essere muniti anteriormente di luci bianche e gialle e posteriormente di luci rosse e di catadiottri rossi, devono essere applicati catadiottri gialli su pedali e sugli appositi supporti laterali.

I dispositivi luminosi devono essere affissi da macchinisti dopo il controllo da parte dei vigili urbani. Sono vietate le luci di colore della Strada (Art. 68 Codice R.D.).

Per maggiori informazioni andare al Comune di Torino  
11813 o visitando il sito  
[www.comune.torino.it/doi](http://www.comune.torino.it/doi)



CITTÀ DI TORINO  
SERVIZIO AFFISSIONI 16655 NO ZTL

UNIONE  
PERTECIBERSCA

## Un nido per l'infanzia

Dopo aperte le lezioni ai nidi d'infanzia comunali, promozione e azioni per favorire la partecipazione.

Anno scolastico 2023/2024





SPAKE

Steel M3

Un progetto di



Con il supporto di



TORINO  
SVAGO  
PRESENTE



# Trenta sport, tutti gratis



**Con PasSporTO 2023 le ragazze  
e i ragazzi dai 14 ai 19 anni fanno  
sport gratis.**

Più di 30 corsi e accesso gratuito a piscine  
comunali e impianti sportivi convenzionati.

[www.comune.torino.it/sportetempolibero](http://www.comune.torino.it/sportetempolibero)

Provocazioni  
Giovani

TORINO PRESENTE

**Chi sporca,  
chi pulisce**

Raccogliere gli escrementi del proprio animale è un gesto di civiltà, educazione e rispetto.

Impegniamoci a mantenere questo giardino pulito per preservare la bellezza del verde pubblico ed evitare sfortunate sorprese. La città ringrazia.

Dipartimento Città di Torino, Infrastrutture e Mobilità  
Divisione Verde e Parchi - progetto Torino Spazio Pubblico  
torinospazipubblico@comune.torino.it

Per maggiori informazioni sul progetto Torino Spazio Pubblico visitate il sito [www.comune.torino.it/verdepubblico/](http://www.comune.torino.it/verdepubblico/) oppure consultate il QR code




TORINO PRESENTE

ASL

**Bocconi avvelenati!?**

Presenza di esche sospette o bocconi avvelenati nel territorio della circoscrizione 4.

A seguito di segnalazioni sono state trovate all'interno di esche sospette in questa zona. Sono in corso le analisi per verificare l'eventuale presenza di sostanze tossiche.

Invitiamo a prestare la massima attenzione, intervenendo agli animali domestici. Nella loro conduzione, oltre all'obbligo obbligatorio del guinzaglio, si consiglia l'uso della museruola per evitare l'ingestione accidentale di eventuali tossicogeniche.

Il Sindaco  
Il Vice Sindaco  
Il Dirigente







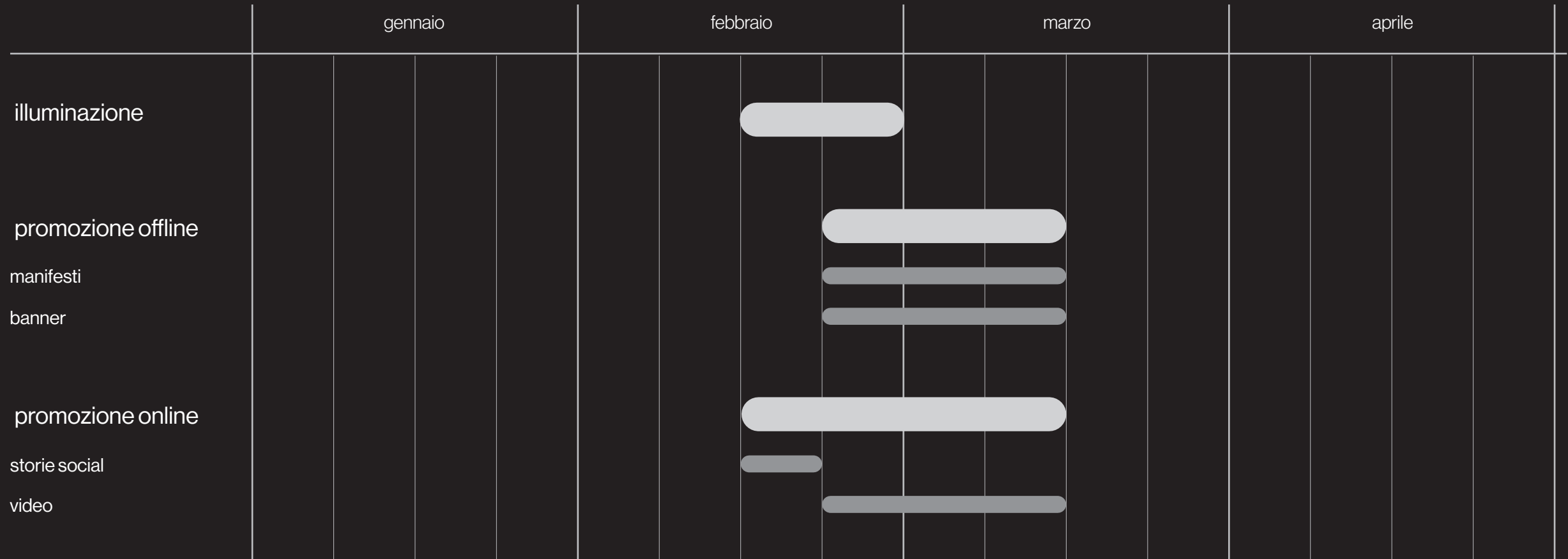

## 3.4 STRATEGIA



### 3.4.1 Strategia di lancio

L'obiettivo della campagna di lancio è quello di far familiarizzare cittadini e cittadine con la nuova campagna di pubblica utilità della Città di Torino. La diffusione della campagna sarà costituita da un'azione di guerrilla marketing e da touchpoint offline e online, così da raggiungere potenzialmente la quasi totalità dell'utenza. La campagna di lancio avrà inizio un mese prima dell'adozione del nuovo sistema Torino Presente. Ipotizzando che quest'ultima avvenga nella primavera 2024, la campagna di lancio avrebbe inizio a metà febbraio 2024.

# CALENDARIO STRATEGIA DI LANCIO



*Ipotesi diffusione della nuova comunicazione a partire dalla primavera 2024*

## Illuminazione

Ogni sera, per sei giorni, verranno illuminati edifici rappresentativi di ciascun cluster con la coppia di colori corrispondenti. L'illuminazione durerà due settimane: la prima settimana, dal lunedì al sabato, sera per sera, si illuminerà l'edificio corrispondente a un cluster, mentre la domenica si illumineranno tutti. Durante la settimana successiva, ogni sera si darà luce a tutti e sei gli edifici.

L'obiettivo è incuriosire i cittadini e le cittadine sui cluster e sulla nuova comunicazione che sta per essere adottato. Questa modalità permette di intercettare un gran numero di cittadini e cittadine, indipendentemente dall'età, genere, lingua ed estrazione sociale. Questo traguardo non sarebbe così facilmente raggiungibile attraverso altre strategie di lancio quali social media challenge, workshop, eventi o poster interattivi.



Ponte Vittorio Emanuele con i colori del cluster benessere



Sopra la Mole Antonelliana con i colori del cluster cultura. A sinistra Piazza San Carlo con i colori del cluster partecipazione e il Castello del Valentino con i colori del cluster formazione



Il Palasport Olimpico con i colori del cluster svago



Palazzo Civico con i colori del cluster territorio

### Promozione offline

Per il lancio della campagna si opta per supporti analogici, analoghi a quelli che verranno utilizzati per le comunicazioni da parte del Comune. L'obiettivo è far familiarizzare i cittadini con Torino Presente attraverso supporti dislocati in città, quali manifesti e banner. Sui vari applicativi si farà uso delle coppie di colori associati ai cluster attraverso un linguaggio visivo che faccia uso di pattern.



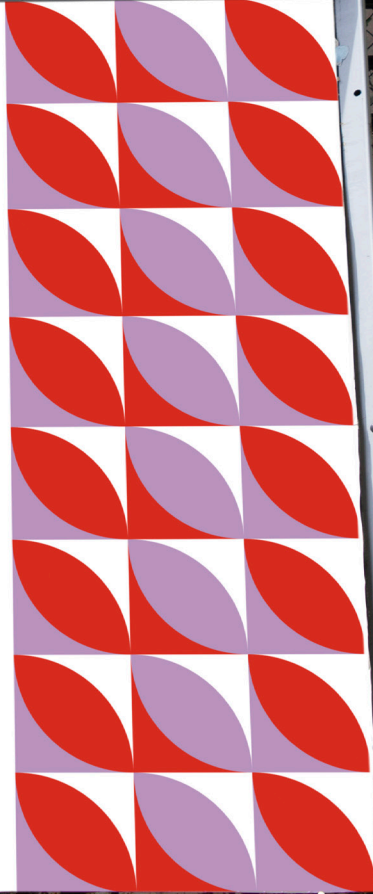


51142

# TORINO PRESENTE

Un progetto  
CITTA' DI TORINO

La nuova comunicazione  
del Comune di Torino è vicina



# TORINO PRESENTE

Un progetto  
CITTA' DI TORINO

La nuova comunicazione  
del Comune di Torino è vicina





S.C.I.

S.C.I.

Un progetto di  
CITTE' DI TORINO

# TORINO PRESENTE

La nuova comunicazione  
del Comune di Torino è vicina

BER PIZZALITO ROSPOX ALBERTINI

S.C.I.

S.C.I.

Un progetto di  
CITTE' DI TORINO

# TORINO PRESENTE

La nuova comunicazione  
del Comune di Torino è vicina

UNALITE ANDREAS

### Promozione online

Per la promozione online si prevede di utilizzare i canali ufficiali della Città di Torino. Sulle storie Instagram, durante la prima settimana della campagna di lancio, si mostrerà ogni giorno l'edificio illuminato. Inoltre, si prevede un video di lancio, sia in modalità orizzontale, per conferenze e per Youtube, sia in modalità verticale, per i canali social. L'obiettivo è presentare la nuova comunicazione della città.

### Video

Il video di lancio, previsto sia in modalità orizzontale sia in modalità verticale, è progettato con l'obiettivo primario di far sapere a cittadini e cittadine che la comunicazione della Città di Torino sta cambiando.

Sarà inoltre funzionale per trasmettere i valori della nuova comunicazione di pubblica utilità nonché familiarizzare con il sistema e far conoscere i cluster.

## STORYBOARD



### 3.4.1 Strategia digitale

Da Instagram a Facebook, da Twitter a LinkedIn, fino ad arrivare a Youtube, la Città di Torino è attualmente attiva su vari social network. Questi presentano caratteristiche molto diverse tra loro e, a seguito di un'approfondita analisi, si mira a sfruttarne le singole potenzialità. I social media sono il fulcro della strategia di comunicazione digitale per il Comune di Torino e, attraverso il loro utilizzo, s'intende mostrare eventi, iniziative, ricorrenze e avvisi. La strategia mira a creare contenuti che rendano riconoscibile il soggetto parlante, Torino Presente, e che coinvolgano cittadini e cittadine, aumentando il livello di interazione diretta tra il Comune e i suoi abitanti.

Il social network primario per la comunicazione da parte del Comune di Torino è Instagram, dove, a settembre 2023, la pagina @cittaditorino conta 55 mila follower. Su questo touchpoint è possibile pubblicare post informativi e/o promozionali e reel di recap di eventi. Per permettere ai follower di approfondire gli argomenti del contenuto, è possibile rimandare a siti specifici attraverso i link in bio. Il social secondario è Facebook, dove a settembre 2023, la pagina ufficiale della città conta 152 mila follower. Questo social è particolarmente funzionale per la promozione di eventi, grazie alla creazione di pagine dedicate, e per rimandare direttamente dai post a link di approfondimento.

Twitter è la piattaforma dove la pagina ufficiale della Città di Torino @twutorino conta più follower, 229 mila a settembre 2023. Questo social è particolarmente adatto a comunicazioni veloci, in particolare avvisi, nonché per instaurare un dialogo con cittadini e cittadine. Attualmente l'ente comunale utilizza anche LinkedIn per avvisare della presenza di concorsi e bandi. Per il pubblico ristretto e per le caratteristiche specifiche di questa piattaforma, Torino Presente non prevede di farne uso. Infine, il Comune di Torino dispone di un canale Youtube @youtorino dove, a settembre 2023, conta 4 mila iscritti. Questa piattaforma verrà utilizzata per pubblicare il video di lancio di Torino Presente e per le comunicazioni che richiedano il supporto di un contenuto multimediale.

Per rendere più riconoscibili le comunicazioni di Torino Presente, nonché per coinvolgere l'utenza e favorire la creazione di una community, si è scelto l'hashtag identificativo #torinopresente da usare trasversalmente sui vari social network.



## CONCLUSIONI

Torino Presente è un progetto ambizioso che cerca di riaccendere la luce su un tema etico e nobile come quello della grafica di pubblica utilità. La vera sfida consiste nell'applicare tutti i principi stilati da Massimo Dolcini e dagli altri colleghi grafici durante gli anni '70 e '80, nella vasta ed eterogenea Città di Torino di oggi.

Il sistema prodotto vuole essere il primo passo verso un'organizzazione più semplice e chiara delle comunicazioni comunali, per permettere a cittadini e cittadine di essere sempre aggiornati, coinvolti e partecipi della vita pubblica. Torino Presente ha come obiettivo ultimo diventare un esempio contemporaneo di un nuovo *modus operandi* nel settore della grafica di pubblica utilità e di come questo, auspicabilmente, possa essere d'ispirazione per altri comuni italiani.



## BIBLIOGRAFIA

- Dolcini, M., *La grafica per una cittadinanza consapevole*, Grafiche Aurora, 2015
- Steiner, A., *La grafica degli enti pubblici*. Linea Grafica, n.1-3, 1973
- Pieracini, R., Facchini, F., *Franco Bucci, Massimo Dolcini, Gianni Sassi. Artigianato e cultura del progetto nella Pesaro degli anni '60-'90*, AIAP (Milano), 2017
- Steiner, A., Steiner, L., *Storia e tecnica della Cartellonistica*, edizioni Accademia, 1973
- Piscitelli, D., *La stagione della Grafica di Pubblica Utilità: what else?*. in Ferrara, M., Guida, F. E., Piazza, M., Proverbio, P., Riccini, R., (a cura di), AIS/Design Journal. Storia e ricerche, "Social Design. Design e bene comune", v. 7, n. 12-13 (2019-2020)
- Dolcini M., *Dallo studio grafico all'agenzia di pubblica utilità (L'impresa della creatività)*, Grafica, n. 1, 1986
- Rauch, A., *Graphic Design*, Guide Cultura Mondadori, Mondadori Electa Editore, 2006
- Anceschi, G., *Prima Biennale della Grafica. Propaganda e cultura: indagine sul manifesto di pubblica utilità dagli anni Settanta ad oggi*, Arnoldo Mondadori Editore, 1984
- Torri, G., *Lampi di Grafica. Diario degli anni ottanta: dalla Biennale del manifesto di pubblica utilità alla carta del progetto grafico*, Stampa alternativa Editore, 2019
- Ferrara, C., *La comunicazione dei beni culturali. Il progetto dell'identità visiva di musei, siti archeologici, luoghi della cultura*. Lupetti Editore di Comunicazione, 2007
- Gramigna, A., *Comunicazione pubblica e social media: l'evoluzione parte dall'esperienza. I casi dei comuni di Torino e Reggio Emilia*, Approfondimenti dal Quinto Tavolo di Lavoro "Siti utili e benefatti nell'era dell'amministrazione digitale", Collana Strumenti di URPdegliURP, 2012
- Fraccaro, D., *Lunga vita al manifesto!*, Graphicus, progettare la comunicazione, 1074/0006, 2017
- Polano, S., Vetta, P., *Abecedario, La grafica del Novecento*, Electa, 2002
- Spiekermann, E., *Contiguità quotidiana* - in S. Polano, *L'immagine della città* - in "Casabella", 634, 1996, pp. 2-11
- Sassi, G., *Elogio del dilettante*, fascicolo a cura di G. Torri, in occasione de Il manifesto italiano di pubblica utilità, Torino, 1985
- Piscitelli, D., *Dai manifesti alle call to action. Note per una cronologia dei manifesti e delle carte programmatiche*. In E. Dellapiana, L. Gunetti & D. Scodeller (a cura di), *Italia: design, politica e democrazia nel xx secolo*. [Atti Convegno AIS/Design 2019]. Politecnico di Torino
- Steiner, A., *Oggi è già domani*. Linea Grafica, n. 6, 1973
- Steiner, A., *Il mestiere di grafico*, Einaudi, 1997
- Rauch, A., Sinni, G., *Disegnare le città. Grafica per le pubbliche istituzioni in Italia.*, Lcd Edizioni, 2009
- De Robertis, P., *L'immagine della Prima Biennale della Grafica di Cattolica*. Grafica, 1985
- Palazzi, A., Sinni, G., *Voi siete qui. City Branding: lo scenario italiano e i progetti di Edenspiekermann per Amsterdam, Santa Monica e Parma*, Electa, 2022
- Falcinelli, R., *Cromorama. Come il colore ha cambiato il nostro sguardo*, Einaudi, 2017
- Laserow, S., Delgado, N., *Making posters: from concept to design*, Bloomsbury Visual Arts, 2020
- Guffey, E. E., *Posters. A Global History*, Reaktion Books, 2014
- Anceschi, G., *L'interfaccia delle città*, in E.F. Bonini Lessing, *Interfacce metropolitane. Frammenti di corporate identity nella città europea contemporanea*, Et al. Edizioni, Milano 2010, pp. 156-170 (originariamente pubblicato in "L'interfaccia delle città. La comunicazione urbana nell'epoca dell'informatica", convegno, Ravenna 6-7 maggio 1994)
- Anceschi, G., *Una vecchia carta per un nuovo progetto*, in L. Bollini, C. Branzaglia (a cura di), *No brand more profit. Etica e comunicazione*, Aiap Edizioni, Milano 2003, pp. 38-47
- Branzaglia, C., *Comunicare la città, in Disegnare le città. Grafica per le pubbliche istituzioni in Italia*, a cura di, A. Rauch, G. Sinni, Led Edizioni, Firenze 2009, pp. 129-133
- Gabardi, E., (a cura di), *Comunicazione pubblica. Otto casi di comunicazione efficace della pubblica amministrazione*, Franco Angeli, Milano 2005
- Noorda, B., Sambonet, R., Tovaglia, P., *Ricerca e progettazione di un simbolo. Una metodologia progettuale grafica*, Zanichelli, Bologna 1977
- Papini, A., *Post-comunicazione. Istituzioni, società e immagine pubblica nell'età delle reti*, Guerini e Associati, Milano 2014.
- Rauch, A., *Il racconto della grafica. Storie e immagini del graphic design italiano e internazionale dal 1890 a oggi*, La Casa Usher, Firenze-Lucca 2015
- Città di Torino, *Circoscrizioni*, <http://www.comune.torino.it/decentr/> (Consultato a maggio 2023)
- Tuttitalia, *Statistiche demografiche Torino*, <https://www.tuttitalia.it/piemonte/72-torino/statistiche/> (Consultato a maggio 2023)
- aperTo, <http://aperto.comune.torino.it/> (Consultato a maggio 2023)
- Treccani, *Torino*, <https://www.treccani.it/enciclopedia/torino> (Consultato a maggio 2023)
- Città di Torino, *Composizione giunta comunale*, <http://www.comune.torino.it/giunta/composiz.shtml> (Consultato a maggio 2023)
- MuseoTorino, *Italia '61*, <https://www.museotorino.it/view/s/613fd7f0196e488496e-416dbb0659b51> (Consultato a maggio 2023)
- MuseoTorino, *Mole Antonelliana*, [https://www.museotorino.it/resources/pdf/magazine/rivista\\_mt\\_06.pdf](https://www.museotorino.it/resources/pdf/magazine/rivista_mt_06.pdf) (Consultato a maggio 2023)
- Mauto, *La storia*, <https://www.museoauto.com/il-museo/la-storia/> (Consultato a maggio 2023)
- Treccani, *Fiat*, <https://www.treccani.it/enciclopedia/fiat/> (Consultato a maggio 2023)
- Torino Today, *Toret*, <https://www.torinotoday.it/cronaca/toret-fontana-simbolo-torino-.html> (Consultato a maggio 2023)
- Istat, *Indicatori demografici*, <https://www.istat.it/it/files//2023/04/indicatori-anno-2022.pdf> (Consultato a maggio 2023)
- Istat, *Demografia in cifre*, <https://demo.istat.it/ap-p/?a=2023&i=D7B> (Consultato a maggio 2023)
- Istat, *Torino infografica*, <https://www.istat.it/it/files//2021/11/TO-RINO-infografica.pdf> (Consultato a maggio 2023)
- Treccani, *Giovanni Battista Carpanetto*, [https://www.treccani.it/enciclopedia/giovanni-battista-carpanetto\\_%28Dizionario-Biografico%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/giovanni-battista-carpanetto_%28Dizionario-Biografico%29/) (Consultato a giugno 2023)
- Catalogo Generale dei Beni Culturali, <https://catalogo.beniculturali.it/> (Consultato a giugno 2023)
- Pittori liguri, *Adalberto Campagnoli*, <https://www.pittoriliguri.info/pittori-liguri/pittori-liguri-800-900/campagnoli-adalberto/> (Consultato a giugno 2023)
- Italia 61, *Danilo Nubioli*, <http://www.italia61live.it/nubioli.html> (Consultato a giugno 2023)
- Armando Ceste, <http://www.armandoceste.it/index.php> (Consultato a giugno 2023)
- Aiap, *Fondo Gianfranco Torri*, <https://aiap.it/2000-2020/cdpg%EF%B9%96IDsubarea=169&IDsez=409.html> (Consultato a giugno 2023)
- Forum PA, *Comunicazione social nei comuni*, <https://www.forumpa.it/citta-territori/comunicazione-social-nei-comuni/> (Consultato a giugno 2023)
- La Stampa, *Il manifesto di Danilo Nubioli*, <https://www.lastampa.it/torino/appuntamenti/2011/02/17/news/ecco-il-manifesto-lo-firma-lo-stesso-br-designer-del-1961-1.36979636/> (Consultato a giugno 2023)

Forum PA, *Legge 150 del 2000*, <https://www.forumpa.it/open-government/comunicazione-pubblica/legge-150-del-2000-cosa-prevede-la-prima-e-a-tuttoggi-unica-legge-quadro-sulla-comunicazione-pubblica/> (Consultato a giugno 2023)

Treccani, *Gianni Sassi*, [https://www.treccani.it/enciclopedia/gianni-sassi\\_%28Dizionario-Biografico%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/gianni-sassi_%28Dizionario-Biografico%29/) (Consultato a giugno 2023)

Aiap, *Segnopolis*, <https://aiap.it/2000-2020/cdpg%EF%B9%96ID=4865&IDsubarea=169&IDsez=180.html#top> (Consultato a giugno 2023)

Città di Torino, *Norme e condizioni d'uso*, <http://www.comune.torino.it/condizioni.shtml> (Consultato a giugno 2023)

## ICONOGRAFIA

Itsos Milano (<https://www.itsosmilano.edu.it/note-biografiche-di-albe-e-lica-steiner/>), Fig. 1

Graphics for the city (<https://corraini.com/en/graphics-for-the-city.html>), Fig. 2-3

Aiap (<https://aiap.it/2000-2020/cdpg%EF%B9%96ID=10227&IDsubarea=169&IDsez=409.html#top>), Fig. 4

Aiap, (<https://aiap.it/2000-2020/cdpg%EF%B9%96ID=4868&IDsubarea=169&IDsez=180.html#top>), Fig. 5

Gaddo Morpurgo,

([http://www.gaddo.eu/web/pagina\\_album.php?valo=i\\_109](http://www.gaddo.eu/web/pagina_album.php?valo=i_109)), Fig. 6-8

Centre Pompidou (<https://www.centrepompidou.fr/fr/programme/agenda/evenement/czAA-GAM>), Fig. 9

Pesaro Musei (<https://pesaromusei.it/mostre-passate/lo-sguardo-massimo/>), Fig. 10

Medium (<https://medium.com/thanksdesign/la-grafica-di-pubblica-utilit%C3%A0-in-italia-f733a4a35dd1>), Fig. 11

Libreria di Frusaglia (<https://libreriadifrusaglia.it/i-manifesti-di-massimo-dolcini-la-citta-allo-specchio-1985/>), Fig. 12

Archivio Massimo Dolcini (<http://www.massimodolcini.it/public/manifesti/default.html>), Fig. 13-55

Pesaro Musei (<https://pesaromusei.it/mostre-passate/lo-sguardo-massimo/>), Fig. 56

Torino Piemonte Antiche Immagini (<https://www.facebook.com/TorinoPiemonteVintage/photos>), Fig. 57, 60-61, 65

Giovanni Agnelli ([https://it.wikipedia.org/wiki/Giovanni\\_Agnelli\\_\(imprenditore\\_1866\)#/media/File:Giovanni\\_agnelli\\_senior.jpg](https://it.wikipedia.org/wiki/Giovanni_Agnelli_(imprenditore_1866)#/media/File:Giovanni_agnelli_senior.jpg)), Fig. 58

Centro Storico Fiat (<https://www.centrostoricofiat.com/it/>), Fig. 59

Amici di Italia '61 (<https://www.italia61.org/>), Fig. 62

Museo Torino (<https://www.museotorino.it/view/s/91e4e-86845ee4db9b865d80a6de-8b95a>), Fig. 63

Museo Torino (<https://www.museotorino.it/view/s/32fb132b50ae4b8c99b65dab238993db>), Fig. 64

I love toret (<https://ilovetoret.it/it/>), Fig. 66

Castello del Valentino ([https://it.wikipedia.org/wiki/Castello\\_del\\_Valentino#/media/File:Maggi\\_Giovanni\\_Battista\\_\(183.-18...\)\\_-n\\_88\\_-\\_Torino\\_-\\_Giardino\\_del\\_Valentino.jpg](https://it.wikipedia.org/wiki/Castello_del_Valentino#/media/File:Maggi_Giovanni_Battista_(183.-18...)_-n_88_-_Torino_-_Giardino_del_Valentino.jpg)), Fig. 67

Torino Magazine (<https://www.torinomagazine.it/il-grande-torino-sempre-nel-cuore/>), Fig. 68

Flawless (<https://flawless.life/italia/torino/torino-esoterica/>), Fig. 69

Gazzetta Piemontese ([https://it.wikipedia.org/wiki/La\\_Stampa#/media/File:Gazzetta\\_Piemontese\\_N\\_1\\_\(1867\).jpg](https://it.wikipedia.org/wiki/La_Stampa#/media/File:Gazzetta_Piemontese_N_1_(1867).jpg)), Fig. 70

Gazzetta Piemontese ([https://it.wikipedia.org/wiki/La\\_Stampa#/media/File:La\\_Stampa-Gazzetta\\_Piemontese\\_\(1894\).jpg](https://it.wikipedia.org/wiki/La_Stampa#/media/File:La_Stampa-Gazzetta_Piemontese_(1894).jpg)), Fig. 71

La Stampa ([https://it.wikipedia.org/wiki/La\\_Stampa#/media/File:La\\_Stampa\\_\(1895\).jpg](https://it.wikipedia.org/wiki/La_Stampa#/media/File:La_Stampa_(1895).jpg)), Fig. 72

Monoscopio Rai ([https://it.wikipedia.org/wiki/Monoscopio#/media/File:Monoscopio\\_rca.jpg](https://it.wikipedia.org/wiki/Monoscopio#/media/File:Monoscopio_rca.jpg)), Fig. 73

Catalogo generale dei Beni Culturali (<https://catalogo.beniculturali.it/Agent/4b4e13a55711fb89131a-89a8c9b52f79>), Fig. 74-77

Catalogo generale dei Beni Culturali (<https://catalogo.beniculturali.it/Agent/56aa22f5a6f1e8db19df-f729a6fca9ac>), Fig. 78-81

Forum Auctions ([http://italy-dev.forumauctions.co.uk/index.php?option=com\\_timed\\_auction&auction\\_no=4522&bid-ded\\_lots=0&excl\\_keyword=&high\\_estimate=&ipp=10&keyword=&lang=en&lot\\_id=23848&low\\_estimate=&name=&page\\_no=9&sort\\_by=lot\\_no&view=lot\\_detail](http://italy-dev.forumauctions.co.uk/index.php?option=com_timed_auction&auction_no=4522&bid-ded_lots=0&excl_keyword=&high_estimate=&ipp=10&keyword=&lang=en&lot_id=23848&low_estimate=&name=&page_no=9&sort_by=lot_no&view=lot_detail)), Fig. 82 (Rielaborata da)

Youmark (<http://archivio.youmark.it/article/30542>), Fig. 83

Carmilla (<https://www.carmillaonline.com/2015/11/20/barricate-di-carta-la-critica-cinematografica-conflittuale-attorno-al-68/>), Fig. 84-85 (Rielaborata da)

Aiap (<https://aiap.it/2000-2020/cdpg%EF%B9%96ID=4865&IDsubarea=169&IDsez=409.html#top>), Fig. 86 (Rielaborata da)

Armando Ceste (<http://www.armandoceste.it/index.php/gli-inizi>), Fig. 87 (Rielaborata da)

Pexel (<https://www.pexels.com/>), Cap. 3.3.1, Immagini

Unsplash (<https://unsplash.com/>), Cap. 3.3.1, Immagini

Pixabay (<https://pixabay.com/>), Cap. 3.3.1, Immagini

Fotografie delle autrici (2023), Cap. 3.3.4





## RINGRAZIAMENTI GENERALI

Al Politecnico di Torino e a Mirafiori, per noi Miraflores, che sono stati luogo di piccole sconfitte e grandi soddisfazioni.

Grazie a tutti i docenti, assistenti, tutor e collaboratori che hanno contribuito alla nostra crescita e formazione durante questi tre anni. Ciascuno di loro, con esperienza e passione, ha saputo trasmetterci i principi e i valori di questa meravigliosa disciplina che è il design.

Grazie ai compagni e alla compagne con cui abbiamo condiviso questo difficile ma bellissimo viaggio chiamato università. Ci teniamo, inoltre, a ringraziare tutti coloro che nel corso dei semestri hanno contribuito in maniera preziosa e importante alla realizzazione dei nostri progetti. Abbiamo conosciuto realtà stimolanti fatte di persone disponibili che amano quello che fanno, piene di entusiasmo e dedizione, nobili valori che in futuro vorremmo riuscire a veicolare anche noi.

In particolare, grazie ai docenti del corso Communication Design I, Eucalipto, Massi e Silvia, per aver condiviso con noi quest'ultimo semestre. Collaborare con voi e trovarsi "dall'altra parte della cattedra" è stata un'esperienza formativa e indimenticabile. Siete riusciti, ognuno con la propria personalità, a trasmettere con calore il vostro personale bagaglio di conoscenza ed esperienza. Di questo faremo tesoro.

Un grazie speciale va anche a tutti i ragazzi e le ragazze del corso che, come noi, non hanno mai smesso di imparare. Consiglio dopo consiglio, si è creato un rapporto di scambio alla pari grazie a cui ciascuna di noi è uscita arricchita.

Ringraziamo il nostro co-relatore Giuseppe Tuttobene per l'ascolto e i preziosi consigli che ci ha dato durante lo sviluppo del progetto di tesi.

Grazie al nostro relatore Fabio Guida che fin da subito ha riposto in noi molta fiducia e, giorno dopo giorno, ci ha spronato a dare il meglio, spingendoci a non accontentarci. Grazie per averci accompagnato durante questo percorso e averci fatto riconoscere il vero valore della comunicazione visiva.

A te che stai leggendo, grazie.

## FABIANA

Ringraziare: esprimere la propria gratitudine a qualcuno. Ringraziare, che parola bellissima! E allora i ringraziamenti siano per persone, anime, bellissime.

Ai miei genitori, forti e uniti, fiori leggeri che accolgono la vita, querce robuste che l'affrontano.

A mia mamma, sensibile, coraggiosa e vera. La determinazione che metti in ogni tua scelta è per me un vero esempio, motivo di grande ammirazione. Grazie per la tua dolcezza, la tua spontaneità, la tua semplice e profonda saggezza.

A mio papà, persona ferma sempre in movimento. Il tuo entusiasmo, per le viti come per la vita, è talmente contagioso da essere diventato un po' anche parte di me. Grazie per avermi insegnato che nonostante la strada possa essere in salita, rotta, sgangherata, non è poi così faticoso percorrerla se lo si fa con il sorriso. E magari ogni tanto ci si ferma a guardare il panorama.

Grazie a Giorgia, sorella, amica, compagna di vita. Grazie per condividere con me interessi, riflessioni, pensieri, silenzi. Grazie perché con te la vita è più divertente, fatta di tante, tantissime domande e di poche, bizzarre risposte.

Grazie a Sara perché con te è facile essere sé stessi. Grazie per la tua ferma tenacia, per gli spartitraffico e per i "Vi aspetto". Grazie perché se questi tre anni sono stati così belli è anche grazie a te. In te ho trovato un'amica e pure una persona che ride alle mie battute. E non è poco, soprattutto la seconda.

Grazie ai compagni e alle compagne di università che hanno reso questi anni così speciali e indimenticabili.

Alla famiglia, agli amici, ai maestri. E alla nonna perché, anche se non lo sa, oggi è felicissima.

*Ad maiora semper!*

## GIORGIA

Alla mia Nonna,  
al suo tenero sorriso e alle sue morbide mani

Grazie ai miei genitori,  
siete l'esempio di vita e assomigliate alla persona che vorrei diventare. Grazie per avermi trasmesso la curiosità, la voglia di imparare e conoscere il mondo e grazie per essere sempre pronti a incoraggiarmi e supportarmi.

Grazie Mamma,  
perché con la tua indipendenza, il tuo coraggio, la tua creatività e la tua dolcezza mi insegni giorno dopo giorno a essere me stessa.

Grazie Papi,  
il tuo modo di affrontare ogni situazione con entusiasmo, generosità e ottimismo sono un esempio costante del motto "Viva la vita!" che mi hai ripetuto fin da bambina.

Grazie Fabiana,  
per essere il mio punto fisso, la persona in cui riflettermi e con cui crescere.  
Grazie per la tua capacità di ascoltare, la tua gentilezza e la tua bontà e per essere la compagna di viaggio con cui ho imparato il significato della parola "condividere".

Grazie Sara,  
per essere diventata in questi anni un'amica e la compagna che all'inizio di questo percorso sognavo di trovare. Attraverso la tua determinazione e la tua allegria sei stata spesso il motore che mi ha spinto a crescere e migliorare.

Grazie a tutte le preziose persone della mia grande famiglia e a tutti quegli amici che mi fanno sentire a casa.

Grazie ai compagni e alle compagne che in questa intensa avventura universitaria mi hanno aiutata a crescere.

Grazie alle persone che, condividendo un pezzo della propria vita, hanno contribuito a rendermi la persona che sono.

## SARA

A mia nonna Pierina, da sempre la mia fan numero uno, che, nonostante i pomeriggi infiniti passati sui libri a ripetere ad alta voce, mi ha sempre ascoltata e sostenuta.

Fin da piccola sognavo di raggiungere questo traguardo e ora nonna lo posso dire: ce l'ho fatta, ce l'abbiamo fatta.

Grazie a Fabiana e a Giorgia che dal primo giorno in cui ho chiesto loro dove fosse il bagno non mi hanno mai lasciata sola. Non dimenticherò mai le nostre partite a scala quaranta, la pasta al pesto, le giornate passate a scartavetrare, i brainstorming infiniti, l'odio verso Blender, i tre caffè macchiati dopo pranzo, i soldi spesi al Centrocopie, i tour per Torino e tutti i pianti e le risate di questi tre bellissimi anni.

Grazie per aver condiviso insieme a me questo percorso, grazie per essere le migliori compagne di gruppo, di tirocinio e di tesi e, soprattutto, grazie per avermi fatta crescere. Chissà se un giorno apriremo veramente il nostro studio *Interlinea* e sorrideremo ripensando a questi momenti. Il futuro ancora non lo posso prevedere ma quel che è certo è che dovrete sopportarmi ancora per altri due lunghi anni. Anche se penso di non avervelo mai detto, vi voglio bene.

Grazie alla mia famiglia che, semestre dopo semestre, mi ha sempre sostenuta. Grazie mamma per tutte le volte che mi hai consolata durante i miei crolli emotivi e mi hai detto che ce la potevo fare. Anche se non hai ancora capito bene che cosa sto studiando e rispondi a chi te lo chiede "marketing", ti voglio bene lo stesso. Grazie papà per l'aiuto concreto che mi hai sempre dato per realizzare i miei pazzi progetti. Dal legno al cartongesso, non ti sei mai tirato indietro

e con pazienza mi hai insegnato i trucchi del mestiere. Grazie a Matteo e alle sue critiche costruttive che non sempre riesco ad accettare (so che lo fai perché in fondo mi vuoi bene). Scusa se mi sono laureata prima di te, ma tanto sappiamo entrambi che quello più intelligente della famiglia rimarrai sempre tu. Grazie a zii, cugini, nonni, amici e anche a chi oggi non c'è più.

Grazie a Fabio per non avermi mai fatto mancare il suo supporto e il suo affetto ed essere al mio fianco da quattro anni a questa parte. Nonostante il mio carattere nettamente pessimista e le mie manie di perfezionismo, mi hai sempre ripetuto che ce la potevo fare e che sarebbe andato tutto per il meglio. Puntualmente, infatti, andava proprio così. Grazie per essere il mio porto sicuro in questo mondo instabile.

Grazie alle mie quattro migliori amiche, Vally, Simo, Illy e Ali, per il loro supporto costante, la pazienza e l'affetto che mi dimostrano ogni giorno. Non posso immaginare una vita senza le nostre uscite del giovedì sera e la settimana di vacanza ad agosto. Grazie a Noemi, Sofia e Klaudija che, nonostante la distanza, hanno sempre saputo trasmettermi forza e coraggio, spronandomi a dare il meglio. Grazie a tutte voi ho capito il vero valore dell'amicizia. Vi voglio bene.

Grazie a tutti i compagni che ho incontrato in questi tre anni che mi hanno fatto crescere e migliorare. Lavorare con ciascuno di voi è stata un'esperienza formativa e di arricchimento personale. In particolare, grazie a Sabina, Valeria, Simone, Marco e Antonio perché senza di voi questo percorso non sarebbe stato lo stesso.

Sono sicura che in futuro ci rincontreremo e diventeremo tutti dei bravissimi professionisti, ciascuno a modo suo.

In ultimo, non per importanza, grazie a me stessa per non aver mai gettato la spugna, anche quando tutto sembrava buio. Grazie per averci creduto, grazie per aver dato il massimo e qualcosa di più, grazie per l'impegno e la costanza, grazie per la determinazione e la voglia di fare.

In questi tre anni ho capito che è impossibile essere perfetti, o anche solo avvicinarsi alla perfezione, ma è proprio questo il bello. Il bello è essere imperfetti, sbagliare, cadere e poi rialzarsi.

Non so che cosa mi attenderà nel futuro ma farò di tutto per raggiungere i miei sogni e rendermi, ancora una volta, fiero di me.

“Un grafico diventa veramente bravo quando  
si dimentica della grafica.”

– Michele Provinciali

Politecnico di Torino  
Anno accademico 2022/2023

Dipartimento di Architettura e Design  
Corso di Laurea di Primo Livello  
Design e Comunicazione Visiva

Tesi di Laurea Triennale  
Settembre 2023

## TORINO PRESENTE

La campagna di comunicazione multicanale  
di pubblica utilità per il Comune di Torino

Relatore  
Fabio Guida

Co-relatore  
Giuseppe Tuttobene

Candidate  
Fabiana Bodda  
Giorgia Bodda  
Sara Bruno

Font  
Neue Haas Grotesk designed by Christian Schwartz  
Newsreader designed by Production Type

Stampa e rilegatura  
Stamperia Inchiostro Puro

Torino  
Settembre 2023

