

Non vedremo più fasce colorate, rosse gialle blu, né lettere, né cifre cubitali, sulla copertina della nostra Guida dei telefoni; vedremo l'immagine di un'opera d'arte, di un oggetto che ha un immenso valore storico artistico ma ne ha anche uno sentimentale perché sarà sempre la riproduzione, a colori, dal vivo, di un monumento che possiamo facilmente incontrare sui nostri passi: a volte di un'architettura, chiesa, palazzo, rovina antica, che sta appena dietro l'angolo di casa nostra.

Per sottolineare la singolarità di questa iniziativa della Sip e puntualizzare l'interesse e l'attrazione, persino fisica, visuale che può esercitare la nuova veste della Guida dei telefoni, potrebbe apparire ampiamente giustificato il ricorso al vocabolario delle lodi ed a tutte le corde dell'arpa della retorica. L'argomento lo consentirebbe: è l'arte, tema appassionante per se stesso e perché attraverso lo schermo dell'opera dell'arte è l'opera della storia dell'uomo che viene avanti e manda persuasivi richiami verso di noi, verso la nostra giornata vissuta al presente. È facile quindi intendere quanti corollari, e noterelle a margine, e richiami colti potremmo istituire con gli altri settori della cultura, semplicemente per sottolineare come merita che la nuova copertina della Guida dei telefoni può anche rappresentare, attraverso la piacevolezza dell'immagine editoriale, un invito a rispettare, amare, visitare le testimonianze dell'arte del nostro passato, che sono il "nostro" passato.

Ma l'enfasi laudativa e celebrativa può essere messa da parte: non c'è bisogno di toccare le corde dell'arpa della retorica. La riproduzione di un'opera dell'arte è un fatto concreto che domanda argomenti concreti. Un'immagine fotografica è una cosa oggettiva, quanto meno è la pelle di una cosa oggettiva; quel "che" della visione della vita, della spiritualità, della genialità, della poesia, della conoscenza tecnica

piano, alle luci della ribalta come i danzatori solisti nei balletti ed i cantanti primari delle opere liriche. Le immagini della identificazione dell'identità collettiva; delle identificazioni collettive: il Duomo con la sua Madonnina tutta d'oro, per esempio, per citare Milano, o il teatro alla Scala o l'Arco della Pace al Sempione: il Vesuvio con il suo finto pennacchio di fumo a fondale di un pino marittimo che non esiste più, per citare Napoli: il Colosseo, o la scalinata della Trinità dei Monti, o l'Altare della Patria, per Roma, e così via dicendo.

Milano, sulla copertina della nuova Guida dei telefoni è uno scorcio del gruppo delle colonne di San Lorenzo, le sedici colonne di marmo scanellato, di stile corinzio, rimaste in piedi davanti alla Basilica, superstite testimonianza di un mondo antico in un quartiere di commerci e di vita popolare. Arezzo-Siena, per fare un altro esempio, non è il Palazzo del Vasari o la facciata della chiesa di San Francesco, la chiesa degli affreschi del grande Piero ma l'umile piazzale, le rustiche pietre sulle quali a La Verna Francescana si affacciano il Convento e l'Oratorio di Santa Maria degli Angeli. Così Mantova è lo scenografico ma segreto scalone del Palazzo Canossa ed Ascoli Piceno è l'abside di una solitaria abbazia, l'Annunciata a Montecosaro.

Sono tutte immagini date con un loro particolare, con le notizie storiche, con la mappa topografica della zona in cui si trovano, quasi per aver così giustamente compreso che le cose che conosciamo meno son quelle dei luoghi in cui viviamo.

Questo criterio di scelta fuori del comune, anzi realizzato fuori dai tanti luoghi comuni che il tempo, la storia, il gusto degli uomini hanno creato nella magmatica concrezione di architetture, pitture, sculture, paesaggi, costumi, folklore, artigianato, che si chiama Italia è una chiara indicazione

di un'epoca, di una società o di un uomo è rimasto fino ai nostri occhi.

Ogni divagazione da questo elemento oggettivo ci allontanerebbe dalle autentiche ragioni di questa operazione di rinnovamento, che vuole essere giudicata con gli strumenti ed i modi di ogni analisi razionale. Soltanto così può risultare in tutta la sua evidenza quanto è di segno positivo il fatto che all'interno di uno spazio fisico e prima ancora mentale che, probabilmente, soltanto per una pigra permanenza delle abitudini era pensato e costruito sulle indicazioni dell'utile, proprio il concetto dell'utilità sia stato azzerato per far posto al dilettevole, al superfluo: l'immagine di un'opera d'arte. Una delle tante figure dell'immenso atlante dell'arte quale il nostro Paese è in grado di dare un nome, un luogo, un tempo. Al posto del messaggio pubblicitario troveremo da questo momento un messaggio che appartiene al mondo degli ideali.

Ma ha un significato e valori specifici anche il modo in cui il cambio è stato orchestrato, perché è un modo che rivela la suggestione di nuove regole di comportamento e di nuove sensibilità nella gestione delle relazioni pubbliche: di una certa finezza e di un certo *esprit de finesse* nelle decisioni a livello di programmi. È evidente infatti che è stato scartato quel criterio di scelta che, secondo l'americana Susan Sontag esperta di comunicazioni di massa e di mass media, è criterio tipicamente europeo, e avrebbe potuto aggiungere in particolare mediterraneo, italiano. Il criterio cioè delle scelte fatte secondo certe categorie abitudinarie; in prima linea le categorie del più bello, del più importante o del più famoso, secondo i valori di una scala che rispetta tutti i luoghi comuni.

Sono state così scartate le immagini delle opere che per vecchia consuetudine vengono sempre avanti in primo

delle riflessioni fatte intorno al valore che avrebbe potuto o dovuto assumere ogni modificazione della veste tipografica della Guida dei telefoni e del suo impatto visuale.

L'azione promozionale rimane, questo è evidente, ma risponde ad un nuovo modo di pensare l'immagine della dignità aziendale: un modo che può essere tanto più incisivo quanto mettendo l'arte al posto dei numeri, può sembrare evasivo. I numeri sono segni astratti in un certo senso astrali, lontani; registrano silenziosi conteggi.

Sostituendo le immagini ai numeri le nuove copertine delle Guide dei telefoni hanno in un certo senso colmato una zona di silenzio, hanno dato un nuovo spazio alla voce. L'immagine infatti è una voce, parla, quando anche l'occhio si mette in ascolto.

Luigi Carluccio  
