

anticipare

facilitare

connettere

orientare

O ƒ I ^ ˆ
 Ƒ I ˆ _ ˆ _
 NN I E R
 O : _ N ↑ ≡
 ^ I I ˆ _ ˆ ˆ R
 A = L ' ^
 ∪ ∪ N π E :
 (\ : || _ ^ \ |
 T \ I = C ˆ ≡
 Ƒ C L T A R
 _ I E
 | ^

Quando il
 Communication design
 governa il processo identitario
 dei luoghi

Alice Trematerra



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE

DOTTORATO DI RICERCA IN
Architettura

CICLO
XXXII

COORDINATORE Prof.
Giuseppe Lotti

Anticipare | Facilitare | Connettere | Orientare
Quando il Communication design
governa il processo identitario dei luoghi

Settore Scientifico Disciplinare
Design

Tutor
Giuseppe Lotti

Co-Tutor
Susanna Cerri

2017/2020

Indice

| | | |
|---|--|-----------|
| 0. | | |
| Introduzione | | 8 |
| | | |
| 1. | | |
| Preambolo: | | |
| il concetto di identità | | 16 |
| 1.1 | | |
| Diversificare e individuare: | | |
| “l’ossessione identitaria” | | 18 |
| 1.2 | | |
| Il contesto attuale: | | |
| l’identità nella <i>società liquida</i> | | 21 |
| 1.3 | | |
| La brand identity | | 26 |
| | | |
| 2. | | |
| Contesto: la terminologia | | 34 |
| 2.1 | | |
| Communication design e graphic | | |
| design: definizioni e punti di vista | | 36 |
| 2.2 | | |
| Luogo, spazio, paesaggio urbano: | | |
| definizioni | | 46 |
| 2.3 | | |
| Didacommunicationlab: | | |
| sperimentazione e ricerca | | 50 |

| | | |
|--|---|------------|
| 3. | | |
| L'ambito di ricerca: la costruzione del linguaggio dei luoghi | | 59 |
| 3.1 | La memoria dell'identità nelle città: excursus storico | 64 |
| 3.1.1 | La grafica di pubblica utilità | 68 |
| 3.2 | La città e i segni: il rapporto tra grafica e architettura | 70 |
| 3.2.1 | Delete! Delettering the public space! | 71 |
| 3.3 | Place branding | 76 |
| 3.3.1 | Torino: un caso studio | 78 |
| 3.4 | L'immagine delle città e il branding territoriale | 83 |
| 3.5 | Spazio / tempo / contemporaneità: gli scenari futuri | 88 |
| 3.5.1 | Gli strumenti digitali, la realtà aumentata e il <i>crowdsourcing</i> | 90 |
| 3.5.2 | L'accessibilità sensoriale: il design inclusivo | 94 |
| 4. | | |
| Lo stato dell'arte: lo sguardo dei guru | | 99 |
| 4.1 | Communication design/Environmental design: l'esperienza di Paula Scher | 102 |
| 4.1.1 | Philadelphia Explained | 110 |
| 4.1.2 | Rockaway Beach | 111 |

| | | |
|---------------|---|------------|
| 4.2 | | |
| | Urbanistica dei segni: la costruzione del linguaggio delle città. Ruedi Baur | 114 |
| 4.2.1 | Place du chateau: identità di una piazza | 117 |
| 4.2.2 | Mediateque André Malraux: identità di un edificio: | 119 |
| 4.2.3 | Sense des Lieux: identità di una mostra | 123 |
| 4.5 | | |
| | Wayfinding Design | 126 |
| 4.5.1 | Henry Beck: Metropolitana di Londra | 131 |
| 4.5.2 | Massimo Vignelli: Metropolitana di New York | 135 |
| 4.5.3 | Bob Noorda: Metropolitana di Milano | 142 |
| 4.6 | | |
| | City branding: Milton Glaser | 146 |
| 5. | | |
| | Obiettivi, metodi e strumenti | 149 |
| 6. | | |
| | Progetti e riflessioni | 159 |
| 6.1 | Giardino dei Semplici di Firenze: passeggiate narrative | 162 |
| 6.2 | Progetto di infografica e segnaletica sulle piste ciclopedonali di Prato. Prato mooving | 174 |
| 6.3 | Segnaletica turistica per la città di Prato. Cultural placemaking & narrative wayfinding | 182 |
| 6.4 | Wayfinding system Università di Firenze | 192 |

0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

0

1

2

3

4

5

**«Identities are the beginning of everything they are how something is recognized and understood. What could be better than that?».
(Paula Scher)**

Il concetto di identità, così come lo percepiamo oggi, rappresenta qualcosa di intangibile e sconoscibile nella sua totalità: è inafferrabile, impercettibile, oppure è immediato, lampante, visibile?

La verità è che non c'è una risposta definitiva se non il risultato di molteplici evoluzioni. Antropologi, psicologi, storici e filosofi di tutte le epoche hanno tentato di costruire una definizione, o una teoria definitiva indagando il proprio ambito disciplinare, senza mai riuscire a trovare quella definitiva, senza mai riuscire ad "identificare l'identità". Partendo dall'assunto che, attraverso la disciplina del design, sia possibile afferrare e rendere visibile l'essenza delle cose, è il graphic design a rappresentare lo strumento al servizio della comunicazione che costruisce e realizza un processo identitario coerente e determinato.

Con questa ricerca non intendo inserirmi nel dibattito intellettuale aperto da secoli, piuttosto affrontare il tema da un punto di vista più operativo, pur sempre interdisciplinare. Innanzitutto, l'indagine affronterà il tema dell'identità nell'ambito del design. Più specificatamente, si tratterà di come il concetto di identità sia centrale per un communication designer chiamato a progettare il sistema di comunicazione di un prodotto, di un'azienda, di un luogo, riportando le esperienze di alcuni maestri del design e alcuni progetti personali

¹ Brovelli S., Farrauto L., Sfigiotti S. *La grafica è un luogo comune* in «Progetto Grafico Spazio comune» n.22 Anno 10, 2012

² Le discipline a carattere induttivo sono quelle progettuali: sapere e fare operano contemporaneamente per produrre contenuti. La scienza, essendo una disciplina analitica, invece, ha impostazione deduttiva: il sapere precede il fare. (Gambaro P. 2003 *Design Ricerca Azione*, Alinea editrice)

³ L'incessante divenire dello scenario sociale, culturale, politico ed economico. Il concetto sarà approfondito nel capitolo 1

sviluppati all'interno del laboratorio universitario, Didacommunicationlab. La scelta di focalizzare l'attenzione sul Didacommunicationlab è dettata non solo dall'interesse personale nel voler affrontare la disciplina del design sia da un punto di vista analitico sia pratico, ma anche dall'opportunità di approfondire il settore specifico che riguarda la comunicazione dei luoghi attraverso i progetti portati avanti all'interno del laboratorio stesso, durante cinque anni di percorso scientifico/professionale.

Nello specifico, l'obiettivo della ricerca è quello di definire qual è il contributo del communication design nella costruzione dell'identità di uno spazio comune, affinché questo riesca ad agevolare e potenziare l'esperienza utente.

Si dimostrerà come il design della comunicazione sia veicolo per il racconto e l'analisi di un territorio, in quanto «disciplina ponte che si mette a servizio come un interprete di altre voci e che, allo stesso tempo, è in grado di far emergere voci di timbri diversi»¹.

L'ossatura della ricerca, ricostruita nell'indice, dimostra che la metodologia progettuale utilizzata abitualmente nei progetti operativi di design può funzionare anche per strutturare una ricerca scientifica. Ricerca – contesto – progetto – prodotto è il sistema utilizzato: da una fase esplorativa, utile ad approfondire alcune conoscenze sul tema di ricerca, si passa alla definizione del campo d'azione, attraverso l'acquisizione di informazioni dall'esterno; una volta guadagnata consapevolezza si procede all'analisi e interpretazione dei dati raccolti, per poi arrivare alla concretizzazione del processo attraverso la fase di progettazione esecutiva.

Si vedrà come questi quattro momenti si intersechino e si sovrappongano tra loro. Il design per definizione è una disciplina induttiva² che prevede la necessità di dover verificare operativamente ciò che è stato teorizzato, in un processo circolare: le fasi pratiche, quelle analitiche, i momenti di ricerca ispirazionale, e quelli di sperimentazione si intrecciano e si scambiano continuamente, per permettere la verifica effettiva dei risultati ottenuti.

Nella prima parte della tesi si inquadrerà il tema di ricerca attraverso un preambolo introduttivo sul concetto di identità, contestualizzandolo nella contemporaneità. Attraverso il pensiero di Francesco Remotti, in particolare, si proverà a definire cosa significa, per un individuo appartenente alla *modernità liquida*³, ricercare una propria identità e quali sono i rischi propri della tendenza umana di non poter fare a meno di testimoniare la propria sostanza, nella «paura di poter sparire» tra gli altri.

ricerca

1 Preambolo: il concetto di identità

- Diversificare e individuare: "l'ossessione identitaria"
- Il contesto attuale: l'identità nella società liquida
- La brand identity

2 Contesto: la terminologia

- Communication design e graphic design: definizioni e punti di vista
- Luogo, spazio, paesaggio urbano: definizioni
- Didacommunicationlab: sperimentazione e ricerca

contesto

3 L'ambito di ricerca: la costruzione del linguaggio dei luoghi

- La memoria dell'identità nelle città: excursus storico
 - La grafica di pubblica utilità
- La città e i segni: il rapporto tra grafica e architettura
 - Delete ! Delettering the public space!
- Place branding
 - Torino: un caso studio
- L'immagine delle città e il branding territoriale
- Spazio / tempo / contemporaneità: gli scenari futuri
 - Gli strumenti digitali, la realtà aumentata e il *crowdsourcing*
 - L'accessibilità sensoriale: il design inclusivo

progetto

4 Lo stato dell'arte: lo sguardo dei guru

- Communication design/Environmental design: l'esperienza di Paula Scher
 - Philadelphia Explained
 - Rockaway Beach
- Urbanistica dei segni: la costruzione del linguaggio delle città. Ruedi Baur
 - Place du chateau: identità di una piazza
 - Mediateque Andre Malreaux: Identità di un edificio
 - Sense des Lieux: identità di una mostra
- Wayfinding Design
 - Henry Beck: Metropolitana di Londra
 - Massimo Vignelli: Metropolitana di New York
 - Bob Noorda: Metropolitana di Milano
- Milton Glaser: City branding

5

6 Obiettivi, metodi e strumenti

Ricerca/Azione

- Giardino dei Semplici di Firenze: passeggiate narrative
- Progetto di infografica e segnaletica sulle piste ciclopedonali di Prato. Prato mooving
- Segnaletica turistica per la città di Prato. Cultural placemaking & narrative wayfinding
- Wayfinding system Università di Firenze

prodotto

Inoltre, si vedrà come, in un contesto come quello attuale, in cui le masse sono sempre più globali e globalizzate, in cui l'individuo singolo si sta disgregando e a dominare sono le immagini commerciali e il consumo mitico degli oggetti, si inserisca preponderante l'identità di un marchio, la brand identity.

La fase di ricerca prosegue, ma si interseca con quella che riguarda il contesto, nel capitolo 2: saranno conferite le definizioni dei termini presenti nel titolo della tesi, per chiarire e circoscrivere l'ambito di intervento. In particolare, saranno definiti il communication design, il ruolo della comunicazione e i termini di spazio e luogo.

Si vedrà attraverso le testimonianze di alcuni designer come spesso communication, graphic e visual design siano termini utilizzati indifferentemente pur nella loro sottile diversità etimologica. La definizione di Paul Rand forse è quella che, più di tutte, riesce a mettere insieme i vari punti di vista: «È necessario comprendere il ruolo svolto da forma e contenuto ed essere consapevoli che *la grafica* è anche commento, opinione, punto di vista e responsabilità sociale. Progettare è molto più che assemblare, ordinare o modificare: significa aggiungere valore e significato, illuminare, semplificare, chiarire, cambiare, elevare, portare in scena, persuadere e perfino divertire. Il design è l'inizio e la fine, il processo e il frutto dell'immaginazione» (Paul Rand, *Design form and chaos*, 1993). Il design della comunicazione dunque è uno strumento trasversale e funzionale alle discipline appartenenti alla cultura del progetto (Anceschi). Nel momento in cui si fa interprete delle necessità di un luogo, cerca di tradurne la sua memoria portando avanti un processo di costruzione identitario che ne metta in luce i valori e le ambizioni.

«L'immagine ambientale è il risultato di un processo reciproco tra l'osservatore e il suo ambiente. L'ambiente suggerisce distinzioni e relazioni, l'osservatore – con grande adattabilità e per specifici propositi – seleziona, organizza, e attribuisce significati a ciò che vede. L'immagine così sviluppata ancora, limita e accentua ciò che è visto, mentre essa stessa viene messa alla prova rispetto alla percezione, filtrata in un processo di costante interazione.» (Kevin Lynch, *L'immagine della città*, Marsilio, Padova, 1964).

Come si costruisce, dunque, il linguaggio dei luoghi? Si risponderà a questa domanda ricostruendo l'immagine delle città nei secoli e i segni con cui il contesto urbano comunica all'esterno, all'interno del capitolo 3.

«Se le città invisibili erano luoghi immaginari ed evocativi, metafore della realtà, le città visibili e con esse le loro culture, sempre più a rischio di divenire invisibili, sono luoghi tangibili, concreti, spesso territori fragili e permeabili dove la comunicazione svolge un ruolo determinante»⁴.

Un principio di carattere universale, secondo Calvino è quello per cui tutte le città comunicano, così come tutti i luoghi all'interno della città, a prescindere dalla loro natura, significano⁵.

Si tratta di un approccio etico che, pur riconoscendo che lo spazio urbano e la sua scena mutano immagine e significato continuamente nel tempo, rispetta l'integrità dell'identità originaria del luogo nella ricerca di soluzioni progettuali.

La città è un testo⁶, ogni cosa al suo interno possiede un'immagine significativa che esplica, il più delle volte, la propria funzione.

Si illustrerà nel capitolo 4 come alcuni maestri del design hanno contribuito alla «scrittura della città»⁷, in maniera multidisciplinare, intervenendo, ognuno secondo il proprio sguardo e i propri strumenti, su territori da valorizzare, identificare o ricostruire.

Questa fase rappresenta la massima intersezione dei momenti del processo: ricerca, contesto e progetto si sovrappongono, chiarendo definitivamente il campo d'azione e la complessità della materia.

Il ruolo del Didacommunicationlab per la definizione di questo tema di ricerca è stato fondamentale. Rappresenta il cantiere operativo ideale in cui è possibile trasformare in patrimonio comune la produttività interna, per dimostrare che la struttura accademica, pur assolvendo a compiti istituzionali, ha un importante impatto sul territorio e mira a rinsaldare il rapporto di scambio paritario con la comunità cittadina. Quello della comunicazione dello spazio pubblico, in questi anni, è diventato il settore di indagine principale del laboratorio. Il Didacommunicationlab sia attraverso il suo lavoro ordinario di risposta alle esigenze dell'Ateneo fiorentino di comunicare alla città, sia attraverso i progetti occasionali provenienti da committenti esterni,

⁴ Bonaiuto P., Ferrara C., Palladino C., *Aiap Design Per, Culture Visibili*, Roma 2017

⁵ Daglio L., Gerosa G. 2017, *Città in movimento. Muoversi in città vs la città che si muove* «DIID disegno industriale industriale design».

⁶ *ivi*

⁷ Ruedi Baur

dimostra quanto sia efficace l'approccio multidisciplinare per la costruzione del processo identitario dei luoghi.

Di per sé l'Università è un luogo in cui si sviluppa il pensiero critico, si fa ricerca e si contribuisce all'innovazione sociale e culturale, producendo conoscenza. L'obiettivo è quello di arricchire e approfondire le tematiche affrontate producendo dei risultati accessibili da diffondere pubblicamente.

Nel capitolo 6, in tal senso, saranno raccontati i risultati ottenuti nei progetti più significativi portati avanti all'interno del Didacommunicationlab.

Anticipare, facilitare, connettere e orientare: come il communication design può rispondere a queste esigenze? Si tratta delle funzioni primarie di un buon progetto di comunicazione dello spazio: il ruolo del designer è proprio quello di farsi interprete e traduttore delle esigenze del contesto in cui opera, producendo risultati utili alla costruzione di nuovi scenari possibili.

Anticipare una risposta ad un problema prima che questo venga posto, (il design è un processo di problem solving)

Facilitare l'esperienza utente nell'interpretazione dei messaggi del contesto circostante

Connettere l'utente all'identità di un luogo (sfruttando la capacità di tradurre in segno visivo il messaggio)

Orientare l'utente nelle decisioni da prendere nel processo di esplorazione dello spazio





«Il concetto di **identità** risale ad una tradizione di pensiero filosofico occidentale, ed è importante richiamarne il significato originario. Infatti, in apparenza, vuol dire una cosa molto semplice, è un concetto che ci **garantisce il massimo della certezza** ma, attenzione, anche il **massimo della vuotaggine**. Dicendo che un gatto è un gatto non si dà alcuna informazione ma il massimo della certezza, certezza vuota di informazioni. Se invece dicessi che il gatto è amico dell'uomo questa non sarebbe più una affermazione di identità (A uguale ad A) e, in questo caso non vi do alcuna certezza ma delle informazioni. L'uso del concetto di identità è in gran parte scomparso dall'ambito filosofico e si è invece spostato nella seconda metà del '900 nell'ambito delle scienze sociali e umane, ad esempio in psicologia, dove si è collegato al concetto di Io, di persona. Quest'uso è in relazione all'esigenza di avere un'identità, ciascuno con la propria identità - **io diverso da te**. L'uso del concetto di identità veniva in quegli anni adottato anche in sociologia, antropologia ecc., in questo caso, però, il concetto di identità si sposta dal piano individuale a quello collettivo: i soggetti dell'identità sono in questo caso **società, comunità**, o comunque gruppi di persone che rivendicano la propria identità. Come gli individui hanno bisogno di avere una propria identità, così anche i gruppi, le comunità, avvertono questo bisogno, questa necessità di affermare la propria identità. In questo modo nell'ambito delle scienze umane si è affermato l'uso, sempre più frequente, di questo concetto, fino a che è poi passato nel linguaggio giornalistico e, di qui, all'uso comune»¹.

¹Francesco Remotti *Perché "contro l'identità?"*
in «Circolo Sociale» 27 maggio 2007

Diversificare e identificare: “l’ossessione identitaria”

Gli esseri umani sono da sempre sospesi in una dinamica altalenante di ossessione identitaria. Essi tendono, per la loro stessa natura, a dondolare incessantemente tra due estremi: se da una parte si manifesta per l’uomo, seppur autonomo, l’esigenza di realizzarsi e uniformarsi in un gruppo di individui dalle caratteristiche comuni, dall’altra parte l’animo umano tende a rispondere a un’urgenza di differenziazione, di discontinuità e di individualità rispetto alla massa. In entrambi i casi la “costruzione identitaria” non avviene in condizioni di isolamento per l’individuo, bensì si tratta di una realizzazione di carattere sociale, frutto dell’interazione del singolo con la società e con il contesto in cui è inserito. L’uomo, «animale sociale»², è inevitabilmente inserito in un contesto comunitario da cui è impossibile sradicarlo e in cui cerca, continuamente, di trovare una propria definizione, una propria identità.

Francesco Remotti, docente di Antropologia culturale all’Università di Torino, ha parlato a lungo dell’idea di identità, dell’innata socialità dell’identità umana e della sua mitizzazione nel contesto contemporaneo³.

«Ciascuno di noi è un 'dividuo', e rappresenta nello stesso tempo una situazione unica. Io sono unico e irripetibile non come individuo, ma come dividuo, come insieme di relazioni sociali. In questo modo, l’irripetibilità non solo non va affatto perduta, ma anzi viene esaltata. Come si vede, si può benissimo parlare di unicità e di irripetibilità, senza per questo appellarsi al concetto di identità personale. Non essendo una irripetibilità di sostanza, l’irripetibilità è anche un mettere in luce come oggi sei così ma domani sarai fatto in un altro modo, perché le situazioni sono cambiate, perché si è entrati in un altro fascio di relazioni: vi è una irripetibilità di situazioni all’interno dell’io.»

Remotti si pone come obiettivo quello di sottolineare l’irripetibili-

Francesco
Remotti

³ Remotti F. *Perché “contro l’identità”* in «Circolo Sociale» 27 maggio 2007

tà dell'identità personale. Questa si può intendere in due modi: più superficialmente si può parlare di unicità di una persona nel senso che nessun uomo sarà mai identico ad un altro, seppur simile o affine; in maniera più profonda invece l'antropologo analizza l'irripetibilità d'identità presente in un unico individuo, vale a dire quell'identità d'animo che vive in ognuno di noi e che non sarà mai uguale a quella di ieri, così come non sarà mai uguale a quella di domani. Inserita in una dimensione temporale, dunque, l'identità assume connotazioni sempre più dinamiche e mutevoli, sempre più uniche e irripetibili, l'io così diventa, per usare le parole di Hume, «un fascio di percezioni mutevoli inserite in un flusso».

Tuttavia, Remotti, consapevole della “tossicità del termine identità”, sottolinea nei suoi scritti quanto invece risulti fondamentale contrastare il veleno presente in questa parola e valorizzare sia le relazioni che l'alterità dell'individualità⁴: quando si fa un discorso identitario, immediatamente l'io entra in una logica di contrapposizione contro gli 'altri'. Si tratta di un concetto che evidenzia i vantaggi e i privilegi del singolo alimentando una sorta di istinto di sopraffazione nei confronti dei propri simili, una conflittualità rispetto agli altri individui che improvvisamente diventano un obiettivo da superare, un nemico da vincere.

Il motivo profondo di questa tendenza umana risiede nell'impossibilità, nel mondo contemporaneo, di fare a meno di testimoniare la propria sostanza, nel timore di essere livellati, nella “paura di poter sparire” tra gli altri. La necessità di reclamare la propria identità crea l'illusione di un rifugio in cui l'io vince contro gli altri e in cui ci si sente, per così dire, realizzati. È chiaro che nel termine “identità” si cela dunque un aspetto negativo che, seppur latente, è parte imprescindibile di un discorso lungo e contorto quanto l'esistenza stessa.

Contro l'identità

Risale al '95 il saggio *Contro l'identità* di Remotti, scritto su invito dell'editore Laterza, in un periodo storico in cui il dibattito sul tema era particolarmente acceso. Remotti ne percepisce il pericolo e la nocività, sottolineando le direzioni impreviste a cui si può incorrere portando avanti un discorso sul termine 'identità'.

Uno dei rischi che ne deriva, ad esempio è quello connesso alla contrapposizione della parola 'identità' con la parola 'alterità': effettivamente affermare la propria identità può creare una sorta di sensazione illusoria secondo cui si è completi e non si ha bisogno di un

⁴ Remotti F., *L'ossessione identitaria*, in «Rivista Italiana di Gruppoanalisi», XXV, 2011

⁵ Remotti F. *Perché “contro l'identità”* in «Circolo Sociale» 27 maggio 2007

apporto esterno, come se 'gli altri' costituissero una minaccia per un 'noi' ideale che è portatore di identità ferma e precisa.

È così che le società, le associazioni così come ogni gruppo collettivo - ogni 'noi' -, tenderanno ad essere chiusi, ad aprirsi raramente verso l'esterno, verso qualcosa di 'altro', di diverso. Questo può comportare anche un'attivazione dei discorsi sulla purezza del 'noi', che risultano essere molto pericolosi se si pensa a concetti come quelli sulla purezza della razza.

È chiaro dunque che il pericolo è quello di percepire l'identità come uno stimolo ad una chiusura mentale e sociale nei confronti dell'altro, di tutto ciò che il singolo individuo non è e che potrebbe essere. Inoltre, secondo questa visione, non rappresenta solo una chiusura ma anche un'esortazione ad armarsi contro gli altri.

È per questo che Remotti afferma con decisione che «all'identità si può rinunciare.

A che cosa non si può allora rinunciare?

Non si può rinunciare al noi, non possiamo vivere senza noi, tutta la nostra vita è fondata sul partecipare, sul far parte di noi, di molti e multiformi noi. Nel suo libro

Amartya Sen si chiede: ma io chi sono? Un indiano? Un professore di Oxford? Un economista? E cos'altro? Indicando chiaramente la molteplicità dei noi di cui ciascuno è parte»⁵.

È così che si passa dal parlare di identità come 'io' al parlare di identità intesa come 'noi', come relazione con l'altro, come convivenza, come scambio di idee, come reciprocità. Dunque la soluzione al pericolo identitario per Remotti è quella di fare leva sulle relazioni, sull'apertura al cambiamento, sulla mutazione identitaria attraverso cui contrastare l'idea, meramente illusoria e fallace, che si nasca con un'identità già data, preconstituita.

**All'identità si può rinunciare
Non si può rinunciare al noi,
non possiamo vivere senza noi,
tutta la nostra vita è fondata sul
partecipare**

Il contesto attuale: l'identità nella società liquida

L'evoluzione, l'instabilità e la mutabilità di ogni cosa che caratterizzano l'odierna era post-moderna possono essere ricondotte a una sorta di liquefazione della società in cui è difficile mantenere inalterato il senso di identità di qualunque soggetto o fenomeno si parli. Siamo inevitabilmente e inconsapevolmente immersi in una *modernità liquida*⁶.

Nel mondo liquido-moderno, la solidità di ogni cosa si dissolve, si annulla. L'incessante divenire dello scenario sociale, culturale, politico ed economico ha fatto sì che da una società globalizzata si passasse a una società frammentata, in cui ogni cosa fosse talmente istantanea da annullare completamente i concetti di tempo e spazio. Se nel passato dell'età moderna tutto era dato come una solida costruzione, come un mito, ora invece nulla ha più un contorno nitido, definito e fissato una volta per tutte, ma tutto è in continua trasformazione, ogni aspetto della vita può subire una rimodellazione artificiale e improvvisa.

È in questa dinamica di mutazione incessante che la pratica del consumo facile e immediato ha avuto luogo. La società di massa, nell'età post-industriale ha lasciato spazio a una società votata al consumo e la centralità di questo fenomeno emerge facilmente nella vita quotidiana di ognuno di noi. Vi è attorno a noi l'evidenza del consumo: gli individui non sono più circondati da altri individui, bensì da oggetti, merci⁷. In senso ancor più radicale, i consumatori non consumano più rispondendo a specifici bisogni, consumano invece segni appartenenti a un ordine sociale specifico, in maniera tale da adeguarsi alle attitudini di gruppo per non sentirsi esclusi. Si tratta dunque di un'omologazione generale dei costumi, degli stili di vita e dei modelli culturali. Il rischio di questa dinamica incessante è che il passo successivo potrebbe coincidere con processi quali la spersonalizzazione e l'alienazione totale dell'individuo.

⁶ Bauman Z. 2002 *Tempo-spazio* in «Modernità liquida», Editori Laterza, Roma-Bari

⁷ Baudrillard J. 2010 - *Lo statuto miracoloso del consumo* in «La società dei consumi», Il Mulino, Bologna

⁸ L. Pilotti, A. Ganzaroli, 2006, *Rileggere il marketing, strategie informative e gestione della conoscenza*, CEDAM

⁹ Pastore A., Vernuccio M. 2008, *Impresa e comunicazione: principi e strumenti per il management*, Apogeo education

¹⁰ Impresa intesa come sistema socio-tecnico (complesso ordinato di risorse umane, finanziarie, tecniche) orientato ad uno scopo economico-produttivo che opera in un ambiente generale all'interno del quale si collocano soggetti, istituzioni e sovrastemi condizionanti la vita stessa dell'impresa (Pastore Vernuccio)

¹¹ Gabrielli V. 2014, *La gestione della comunicazione di marca in contesti esteri* in «Brand Communication» Il Mulino, Bologna

È vero infatti che il costo maggiore della società dei consumi è il sentimento di insicurezza generalizzata da essa generato.

Tuttavia, rispetto agli anni '50 e gli anni '60 in cui un'alta percentuale di popolazione abbandonava gli studi, nell'età odierna viviamo gli effetti della scolarizzazione di massa che nei prossimi dieci anni raggiungerà la quasi totalità dei cittadini attivi. Siamo dunque di fronte a un consumatore che, seppur fragile e insicuro, e nonostante il consumo omologato, è sempre più emancipato e che sempre più continua a emanciparsi a livello intellettuale. Il consumatore si fa strada nello scenario economico globale e ne diventa sempre più protagonista. Oggi il consumatore costituisce un elemento sempre più importante per lo sviluppo delle economie occidentali: banalmente, se si consuma, l'economia cresce. Non si può più parlare infatti di un semplice consumatore, ma di un attore sociale ed economico, informato, consapevole dei propri diritti e del proprio potere di scelta, un vero e proprio consum-attore o consum-autore⁸. Questa trasformazione è stata favorita dall'esplosione della tecnologia, dalla rivoluzione digitale. Con l'avvento di internet le regole sociali ed economiche sono state totalmente e inevitabilmente rivoluzionate. A costi minimi o praticamente pari a zero l'individuo può non solo accedere a una quantità di informazioni inestimabile, ma può anche annullare qualsiasi tipo di distanza spazio-temporale. Da qui deriva il processo di internazionalizzazione e di globalizzazione dell'età post-moderna. La società così come la conosciamo, quella in cui viviamo, è sempre più globalizzata non solo a causa dell'innovazione tecnologica, bensì anche a causa della liberalizzazione dei mercati, l'omogeneizzazione dei comportamenti d'acquisto e la rilevanza delle economie di scala⁹. Il processo di integrazione dei flussi di merci e di capitali negli ultimi anni ha raggiunto livelli straordinari e così le imprese¹⁰, costrette ad adattarsi ai continui cambiamenti, da locali diventano sempre più globali e competitive. Di conseguenza, nel mercato globalizzato, la creazione di valore e di identità diventa una chiave strategica nella ricerca di vantaggi economici¹¹.

In un contesto di sistemi aperti, in cui le masse sono sempre più globali e globalizzate, in cui l'individuo con il suo io più profondo si sta disgregando, in cui a dominare sono le immagini commerciali e il consumo mitico degli oggetti, le imprese che aspirano a posizionarsi sul mercato in maniera competitiva, quelle che aspirano a "essere ricordate" non possono fare altro che cercare di risaltare sulle

altre, di differenziarsi, di crearsi una propria, unica e solida identità che venga apprezzata dal pubblico. Dunque, le imprese non possono fare altro che ricercare, continuamente, il consenso. Di fatto, l'attività d'impresa nella società occidentale è fondata sulla relazione con i referenti esterni, sulla loro approvazione e dunque il loro conseguente acquisto. È per questo motivo che il fattore chiave, in questo gioco incessante di relazioni tra imprese e i pubblici esterni, è rivestito dalla comunicazione.

L'individuo, il consum-autore, si è sempre più emancipato fino a modificare l'impostazione stessa della comunicazione aziendale. Infatti, se durante l'età industriale la comunicazione era verticale e gerarchica, nella cosiddetta era post-industriale la comunicazione è diventata orizzontale e simmetrica, vale a dire che lo scambio dei messaggi tra l'azienda e il consumatore non è più univoco e riprodotto in serie dal produttore stesso, bensì è simmetrico, un vero e proprio dialogo. È così che il concetto moderno di comunicazione ha recuperato la radice etimologica stessa della parola *cum-municare*¹², per cui si intende letteralmente 'mettere in comune', legare, costruire. Ciò significa che le imprese hanno riacquisito la capacità di ascolto e la comunicazione aziendale è divenuta dialogica con un pubblico che sempre più interagisce con la marca.

Inoltre, per andare incontro alle nuove esigenze dei consumatori e per ridare senso ai messaggi trasmessi non più percepibili a causa dei molteplici rumori di fondo, le imprese se prima comunicavano solamente attraverso la vendita dei loro prodotti, oggi il messaggio viene emesso attraverso molteplici tipi di mezzi e in maniera multisensoriale non solo attraverso la parola e l'immagine¹³. È così che la comunicazione nel governo dell'impresa non è più solamente funzionale, non è più solamente un mezzo per il raggiungimento di risultati misurabili in termini economici, bensì diventa permeante l'intera impresa, il suo essere, la sua vita, il suo divenire. La comunicazione diviene dunque sostanziale.

L'azienda comunica quindi per costruire una percezione positiva e attrattiva dell'impresa, così da ottenere le condizioni migliori per il raggiungimento dei suoi obiettivi sia in termini di reputazione esterna sia in termini di clima positivo all'interno dell'impresa tra gli stessi dipendenti. Affinché i flussi ed i messaggi della comunicazione di un'azienda siano coerenti fra loro e non ci siano discrepanze comunicative occorre che questi messaggi siano conosciuti, chiari e condivisi da tutte le funzioni e da tutti i dipendenti: la mis-

¹² <http://www.treccani.it/vocabolario/ricerca/comunicare/>

¹³ Corti P. 2005, *L'identità ritrovata* in «Identità ed immagine dell'impresa. Verso il nuovo paradigma del corporate branding» Franco Angeli editore.

¹⁴ Le macro aree della comunicazione di cui si avvale ogni impresa che si possa definire competitiva sono la comunicazione istituzionale, la comunicazione finanziaria (al fine di acquisire consenso nella business community e attrarre risorse economiche), la comunicazione di marketing (al fine di diffondere il più possibile la percezione del valore dell'offerta ai clienti e dunque per essere competitivi) e la comunicazione organizzativa (al fine di mantenere coerenza ed equilibrio all'interno delle risorse umane di cui si compone la struttura).

sione dell'impresa, l'identità dell'impresa, i valori dell'impresa, il suo posizionamento.

La macro-area della comunicazione d'impresa¹⁴ che si occupa della missione, dell'identità, dei valori e del posizionamento è la cosiddetta comunicazione istituzionale che riguarda l'impresa nella sua interezza, proprio in quanto istituzione, e che pone al centro del messaggio la sua identità e non elementi specifici come i prodotti o i risultati. La comunicazione istituzionale diffonde i caratteri distintivi dell'organizzazione al fine di influenzare gli atteggiamenti della molteplicità delle categorie dei suoi stakeholder, dunque per ottenere il loro consenso, e potenziare il patrimonio di reputazione dell'organizzazione stessa. Gli addetti alla comunicazione di questo tipo hanno dunque un doppio ruolo: un primo ruolo generale di guida delle singole aree di governo complessivo della comunicazione; un secondo ruolo più strategico-specialistico in quanto si occupano di articolare un piano comunicativo nel lungo periodo affinché si creino e si sviluppino le relazioni che l'impresa ha all'esterno. È per questo motivo che la comunicazione istituzionale è strettamente connessa al marketing, alla pubblicità e alle relazioni pubbliche.

Tuttavia, tutte queste funzioni sono secondarie e successive alla specificazione di quelli che sono l'identità e i valori, base fondante dell'impresa, e che non possono essere separati dalle modalità di comunicazione. La sua identità deve essere in armonia con i contenuti e il loro modo di essere comunicati e recepiti. È infatti possibile distinguere tre elementi ben distinti nella comunicazione di un'istituzione, vale a dire quello che l'istituzione è, quello che l'istituzione dice di essere e quello che il pubblico percepisce. È chiaro che una buona comunicazione istituzionale aspira a una totale armonia fra i tre elementi facendo sì che questi si identifichino, evitando che l'immagine che si comunica non corrisponda alla realtà o che l'immagine percepita non sia propriamente quella che si voleva comunicare.

È così che la comunicazione può essere paragonata a qualcosa che si muove nell'acqua, che emerge e che i consumatori vedono dalla superficie. Al di sotto del livello del mare, vale a dire al di sotto di ciò che i



¹⁵ Fortini F., *Il logotipo, una parola persona* in «Rassegna» Il campo della grafica italiana, C.I.P.I.A., 1981, anno III, n. 6.

consumatori vedono, occorre che ci sia una solida base irremovibile affinché la comunicazione si possa definire efficace. In tal modo si potrebbe parlare della comunicazione come una sorta di iceberg i cui 4/5 sono immersi nell'acqua, invisibili, ma rappresentano il fondamento del suo equilibrio e la condizione per il suo emergere in superficie. Creare un iceberg per un'azienda richiede tempo ed energie, ma soprattutto, richiede una solida e chiara idea di quella che è l'identità.

La principale speranza di armonia nel nostro tormentato mondo risiede nella pluralità delle nostre identità, che si intrecciano l'una con l'altra e sono refrattarie a divisioni drastiche lungo linee di confine invalicabili a cui non si può opporre resistenza.

Amartya Sen

La brand identity

Una delle prime esigenze di marchiare un prodotto per renderlo tracciabile e distinguibile dagli altri della stessa categoria, risale alle comunità degli antichi Egizi, i quali dovevano contrassegnare le terracotte e i mattoni per riconoscere la fornace da cui erano stati prodotti.

Tuttavia, il marchio, vero e proprio, inteso come simbolo utile a rappresentare l'attitudine di un artigiano o di un produttore, nasce durante la rivoluzione industriale, epoca in cui le attività commerciali iniziano ad imporsi nel contesto pubblico e diventa necessario creare un segno essenziale 'proprio', per emergere all'interno di un mercato affollato che inizia a generare concorrenza.

Il marchio o brand è una comunicazione breve, essenziale, è il risultato molto sintetico di un processo approfondito di studio sull'essenza del soggetto rappresentato. Ritrae l'identità interna di aziende collettive, con l'obiettivo di promuoverla all'esterno; è importante che il marchio riesca a rappresentare al meglio i valori interni dell'impresa stessa, anche per creare senso di appartenenza tra i dipendenti che lavorano alla stessa mission.

«Quando una parola si concreta in un carattere a stampa e si fanno inseparabili segno, significato e supporto grafico, allora non si ha più una semplice parola, ma una parola oggetto, anzi una parola persona l'espressione di un'identità. Un nome che agisce perché trascrizione alfabetica un complesso di suoni, ma anche per il suo aspetto grafico si chiama logotipo.[...] Ma perché un vero logotipo esista e 'funzioni', non basta una strettissima associazione fra significato del segno grafico e significato della parola: ci vogliono la costanza, la ripetizione di quel nesso il suo isolamento da ogni altro discorso scritto»¹⁵.

**Products are made in
the factory, but brands
are made in the minds
N. Klein, 2000**

Volendo tradurre in termini grafici il concetto di brand analizzato finora si arriva alla definizione di logo: è una composizione visiva che rappresenta il brand. «The logo is the gateway to the brand»¹⁶, il logo dunque è un segno, progettato con l'intenzione di raccontare in maniera sintetica tutto ciò che un soggetto, un'azienda o un'istituzione rappresentano o vogliono che il pubblico percepisca di sé. I simboli in generale rappresentano la forma più veloce di comunicazione, sono essenziali, convenzionali e creano un linguaggio universalmente comprensibile, riescono a racchiudere nel loro aspetto grafico concetti approfonditi.

Corporate Identity

È difficile stabilire una data precisa che segni la nascita del concetto di immagine coordinata, tuttavia si può affermare che il termine *Corporate Identity* compare

per la prima volta negli anni Cinquanta in Inghilterra. Inizialmente il concetto era limitato piuttosto all'ambito dell'identità visiva, dell'immagine in sé e per sé, e dunque ruotava intorno al logo, il simbolo visivo dell'azienda. Il marketing ha avuto un ruolo fondamentale nella definizione e nell'applicazione del concetto. Tale prospettiva, sebbene oggi appaia chiaramente riduttiva, rimane in auge fino agli anni Ottanta e Novanta, quando il concetto di *Corporate Identity* va incontro ad un progressivo processo di astrazione, fino ad arrivare ad ottenere non solo un ruolo più rilevante all'interno della comunicazione d'impresa, in quanto motore di vantaggio competitivo sul mercato, ma un vero e proprio elemento fondante di qualsiasi attività che voglia posizionarsi sul mercato. Il concetto di *Corporate Identity* diventa la vera e propria 'filosofia aziendale' permeante l'intera impresa, sia all'interno, che all'esterno.

Tuttavia, a definire in maniera esaustiva il concetto moderno di *Corporate Identity* è John M. T. Balmer che nel 2001 definisce l'identità come la «somma di quegli elementi tangibili e intangibili» che rendono ogni entità aziendale ben distinta. L'identità, dalla natura multidisciplinare, viene modellata dalle azioni dei fondatori e dei leader, dalla tradizione e dall'ambiente e si manifesta attraverso molteplici canali di comunicazione, compresa la performance, i prodotti e servizi dell'organizzazione, il comportamento dei dipendenti e il dialogo con gli stakeholder¹⁷.

È così che viene assegnato un peso determinante alla componente manageriale e si focalizza l'attenzione su missione, filosofia e valori. Importanti sono il posizionamento pianificato alla vision e il

¹⁶ Milton Glaser

¹⁷ Melewar, nel 2006, riprende Balmer nell'ultimo punto legato agli stakeholder, e ribadisce che la *Corporate Identity* è ciò che rende unica un'azienda, che comprende sia identità visiva, sia la cultura, sia la struttura, sia la strategia, ed è quindi intrinsecamente legata alla personalità e all'immagine aziendale.

¹⁸ Corti P. 2005, *Identità versus immagine* in «Identità ed immagine dell'impresa. Verso il nuovo paradigma del corporate branding» Franco Angeli editore

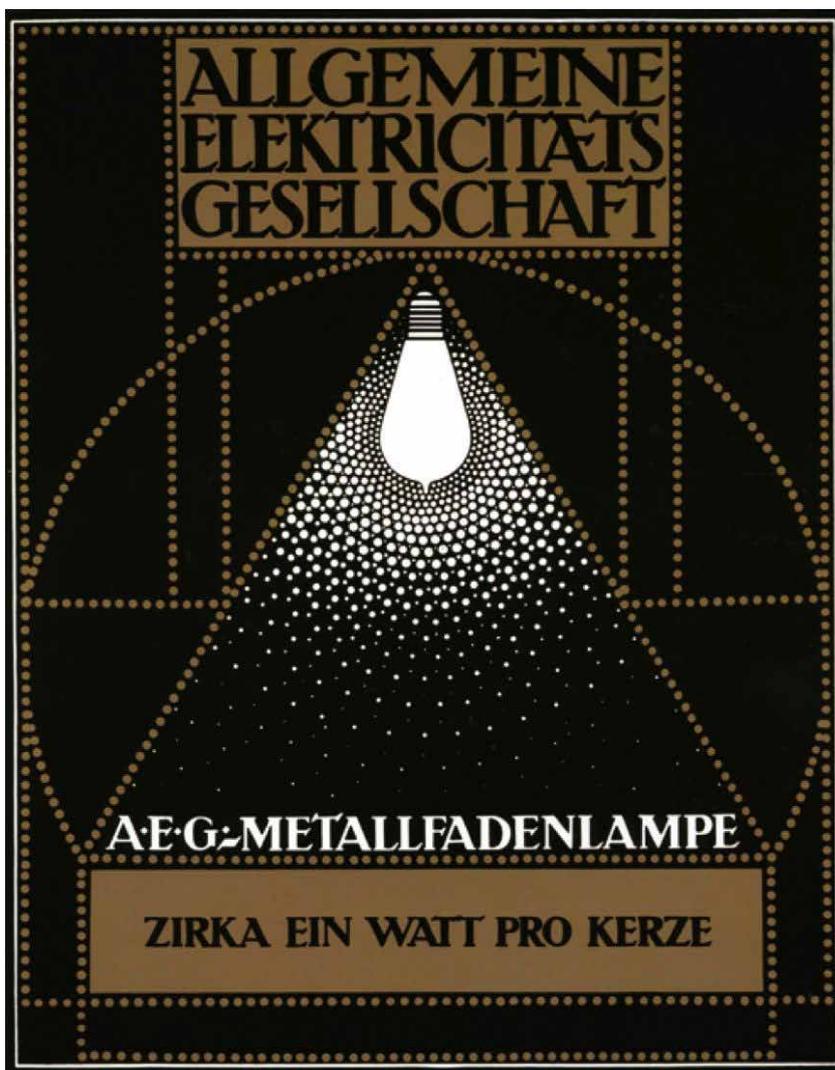
¹⁹ Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft

reputation management. Si definisce in questo caso il concetto di corporate strategy/identity, che indica la base sulla quale si innestano visioni di management, di struttura operativa e di comunicazione necessari a definire l'identità dell'impresa.

Un'altra scuola di pensiero, invece, segue un filone diverso, associando l'identità aziendale alla struttura interna ed organizzativa dell'impresa, e riconoscendo la cultura come elemento propulsivo per la costruzione di una forma identitaria. L'identità organizzativa trascende tutti i livelli gerarchici dell'organizzazione e si compone dall'interazione dei suoi membri interni, anche e soprattutto con gli interlocutori esterni. Si parla dunque di *organizational identity*, in cui sono le risorse umane a definire l'identità, nei loro pensieri e comportamenti legati all'impresa. L'analisi delle risorse umane interne all'azienda, fa leva su elementi prettamente culturali e valoriali, oltre che sulla filosofia e sulla personalità d'impresa¹⁸.

Peter Behrens

Storicamente il primo esempio di Corporate Identity viene realizzato nel primo decennio del '900 da Peter Behrens per conto dell'AEG¹⁹, un'industria tedesca pro-



duttrice di elettrodomestici. Behrens potrebbe essere definito come il primo industrial designer della storia, inizialmente dedito alle arti pittoriche e poi grafiche, finisce per dedicarsi anche all'architettura e al disegno di oggetti da industrializzare.

La richiesta arriva da parte del fondatore dell'AEG, Emil Rathenau, che commissiona a Behrens un incarico senza precedenti nella storia del design, quello di progettare ogni aspetto legato all'immagine della società dal product design al visual design: dal logo, alle pubblicità, alla carta da lettera fino alla progettazione architettonica dei punti vendita o del complesso di abitazioni per le famiglie degli operai, dal design dei prodotti commercializzati fino al design delle fabbriche stesse.

Per la prima volta un'azienda aveva una sua identità di marca, coerente e coordinata in tutti i suoi aspetti.

Il brand manual nasce come esigenza per coordinare tutti elementi grafici utili alla definizione dell'immagine di un'azienda o di un'istituzione, ne stabilisce le norme d'uso e il codice grafico e evita la dispersione incontrollata dei materiali di comunicazione. Uso dei colori, tipografia, format di impaginato, declinazioni e variabili del logo, sono alcuni degli elementi regolamentati all'interno del manuale di immagine coordinata, solo nel secondo dopoguerra diventa un'abitudine di tutte le grandi aziende europee e americane come IBM, AEG, Pirelli e Olivetti.

L'immagine di Olivetti inizialmente nasce senza manuale d'uso. I principi aziendali avevano sempre difeso il concetto di *unità nella diversità*²⁰ affidando vari aspetti della comunicazione dell'azienda ad artisti designers e architetti diversi: Giovanni Pintori, Leo Lionni, Paul Rand per citarne alcuni. Il risultato è stato il raggiungimento di una forte e costante unitarietà di immagine, nella varietà delle proposte stilistiche, che hanno assicurato all'azienda una visibilità e una popolarità notevoli. Solo successivamente, con l'avvento di designers cosmopoliti nella cultura progettuale italiana Olivetti adoterà il suo manuale d'uso²¹.

Creare un immaginario attorno alla corporation e nuove strategie comunicative al di là della rigidità di un manuale di immagine coordinata, sono tra le più diffuse esigenze contemporanee di un brand. La visibilità è un obiettivo primario in un panorama tanto affollato come quello attuale. Se la grafica funzionalista degli anni

Brand manual

²⁰ Maldonado T. 2001, *Disegno industriale: un riesame*, Feltrinelli

²¹ «I cosiddetti Libri Rossi della Olivetti progettati tra il 1970 e il 1973 da Cino Trini Castelli, in qualità di design coordinator per il Servizio di Corporate Image diretto da Hans Von Klier, vengono adottati dall'azienda quando la sua 'immagine' era già fortemente connotata a livello internazionale. Si tratta di 10 fascicoli, ciascuno con una copertina rossa, posti in due grandi raccoglitori ad anelli, anche questi con la copertina di colore rosso. Ogni fascicolo, dedicato ad una precisa tematica, contiene una introduzione che oltre a descrivere i contenuti e le prescrizioni d'uso, fornisce indicazioni teoriche sui singoli argomenti.» (Cerri S. 2017, *Il potere del brand*, Didapress, Firenze)

²² Si veda il paragrafo *Communication design e graphic design. Definizioni e punti di vista* pag. 35

²³ Bauman Z. 2015, *Modernità liquida*, Laterza

²⁴ Cerri S. 2017, *Il potere del brand. Graphic design tra identità e comunicazione*, Didapress, Firenze

Sessanta aveva abituato il pubblico a un'identità monolitica e immutabile, quello che è possibile rintracciare nei progetti contemporanei è la dinamicità di un'immagine più informale e flessibile, definita nel concetto di identità dinamica²².

La provvisorietà e la vulnerabilità sono aspetti propri del contemporaneo, è una tendenza quasi ossessiva quella di rimanere indefiniti²³, nel voler dimostrare la capacità di essere sempre al passo con i mutamenti del contesto: «la modernità liquida è quella innestata sull'idea che non esista un traguardo, un ordine perfetto da raggiungere, quanto piuttosto la necessità di liquefare e fondere gli ostacoli che potrebbero limitare la libertà individuale e il libero mercato»²⁴. Questa necessità si esplica anche nel mondo del design. Oggi è necessario organizzare il processo identitario stabilendo una relazione forte ed equilibrata tra gli elementi che costituiscono l'unicità del marchio e i suoi aspetti variabili e dinamici. Questi, combinati assieme, generano un nuovo segno, che nel rappresentare il solito brand, ne mantengono aggiornata l'immagine. L'obiettivo è quello di disporre di contenuti il più possibile *fluidi*, facili da trasmettere attraverso qualsiasi canale di comunicazione. Al tempo stesso, però, vista la complessità e il sovraccarico di informazioni a cui l'utente è sottoposto quotidianamente, è necessario rispettare una coerenza e una uniformità di linguaggio nel raccontare una determinata realtà, definendone, seppur nella dinamicità visiva un'identità solida ben definita.



da sinistra

**Olivetti
Lettera 22**

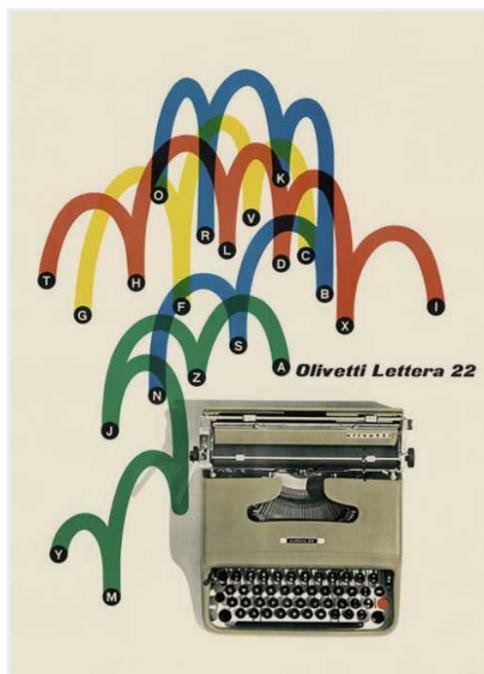
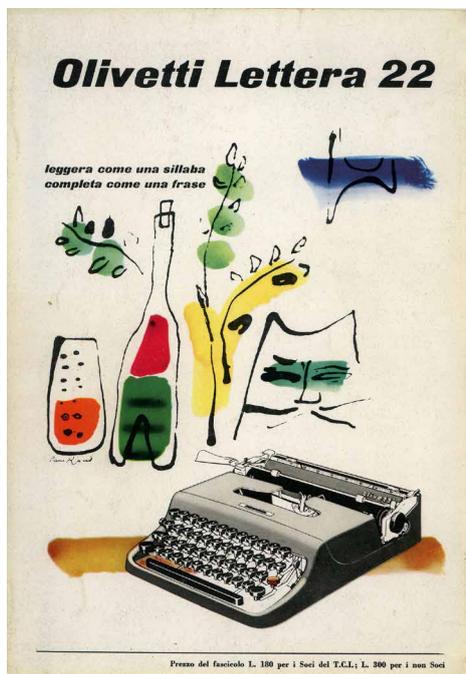
Paul Rand,
1953

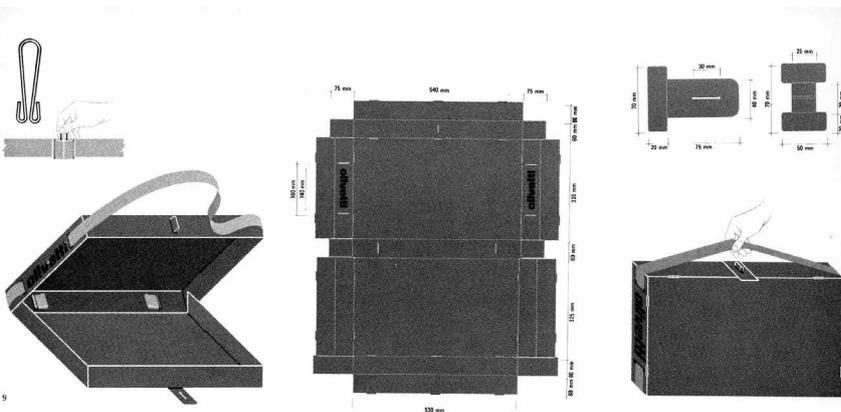
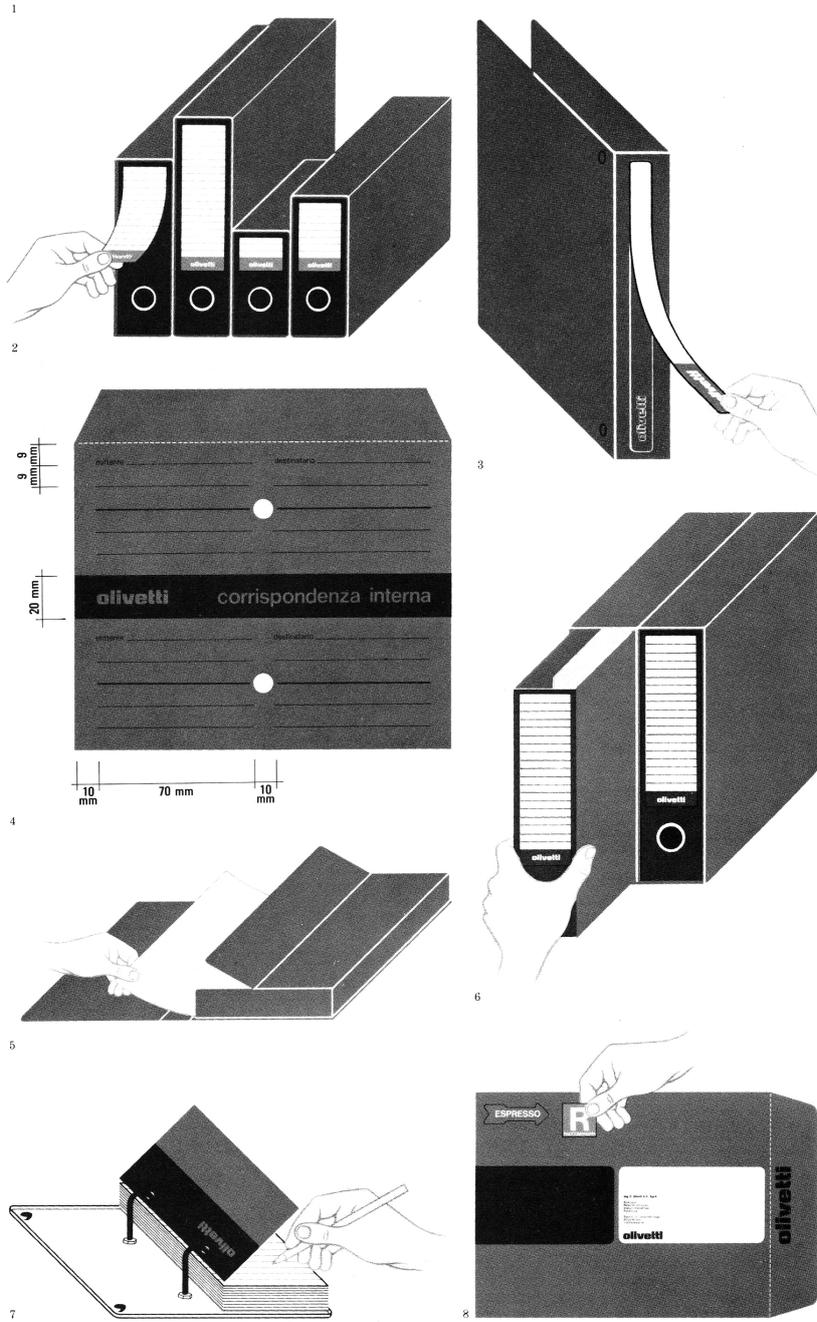
Giovanni Pintori,
1953

Leo Lionni,
1954

pagina successiva

Libri rossi Olivetti





Alla luce di questo viaggio cronologico sulla definizione della Brand Identity, si arriva al concetto attuale dell'identità intesa come entità unica e distinguibile che, oltre a essere garante di una coerenza di fondo che permea tutti i flussi comunicativi, diviene il cuore pulsante dell'impresa, l'elemento unificante che integra una molteplicità di discipline e attività essenziali al successo dell'azienda. L'identità, dunque, è l'articolazione unica e irripetibile di ciò che l'impresa è, di ciò che l'impresa fa e di come lo fa. Da qui si comprende il dualismo che compone l'identità: da un lato la coesione visiva, la forma, che crea un insieme di immagini e valori necessari affinché l'azienda risulti competitiva, affinché l'azienda riesca a distinguersi; dall'altro lato la mission, i suoi valori, e dunque la sua sostanza, che risultano di importanza strategica per la costruzione e il mantenimento delle relazioni con i pubblici, che sono gli unici che con il loro consenso giudicano l'azienda. L'identità è dunque l'essenza stessa dell'impresa che coincide con la sua personalità e si manifesta attraverso i mezzi e gli strumenti ritenuti i più idonei a renderla visibile attraverso modalità operative, competenze e abilità che mettano in luce quell'unicità che diviene l'elemento fondante dell'impresa.

2

4

’

—

4

2

4

—

’

2

’

2

’

4

’

/

“ È necessario comprendere il ruolo svolto da forma e contenuto ed essere consapevoli che la grafica è anche commento, opinione, punto di vista e responsabilità sociale. Progettare è molto più che assemblare, ordinare o modificare: significa aggiungere valore e significato, illuminare, semplificare, chiarire, cambiare, elevare, portare in scena, persuadere e perfino divertire. Il design è l’inizio e la fine, il processo e il frutto dell’immaginazione.

Paul Rand

Communication design e graphic design

definizioni e punti di vista

Paul Watzlawick, insieme a Janet Beavin Bavelas e Don D. Jackson nel Mental Research Institute di Palo Alto, ha sviluppato la teoria della comunicazione umana, intendendola come il frutto di uno scambio di informazioni che ha origine in una relazione. «Non si può non comunicare»¹, sosteneva, comunicare è una delle attività principali nella vita dell'essere umano, alla base della sua evoluzione. L'uomo inconsciamente, attraverso le relazioni sociali, acquisisce continuamente delle regole di comunicazione, modula il suo atteggiamento a seconda del suo interlocutore e inevitabilmente manda dei messaggi significanti alla comunità. Il *messaggio*, normalmente, contiene più informazioni delle parole in senso stretto, la relazione con gli altri, inoltre, determina uno scambio di informazioni, ma la modalità della relazione può dare un significato diverso a tali informazioni.

Negli ultimi decenni i canali di comunicazione hanno subito una notevole implementazione e osservando la crescita esponenziale della quantità di informazioni scambiate tra gli esseri umani, non solo possiamo dire di essere di fronte a una dimostrazione concreta di ciò che aveva teorizzato Paul Watzlawick, ma risulta evidente che «la comunicazione non basta mai»².

È per questo motivo che un'azienda, così come un luogo, un prodotto o uno spazio, nel momento in cui acquisiscono una propria identità, esternano loro stessi, si espongono ad un pubblico che ne percepirà in maniera soggettiva le caratteristiche.

È impossibile non comunicare l'identità di un'azienda presente sul mercato, in quanto anche la scelta di non comunicare è una forma di comunicazione³; vale a dire che, in precisi contesti commerciali, competitivi o comunque caratterizzati da un pubblico di riferimento, anche il silenzio è significativo di un determinato messaggio e può essere interpretato dall'utenza in maniera del tutto arbitraria.

¹ Watzlawick, P., Beavin, J.H., Jackson, D.D., 1971, *Pragmatica della comunicazione umana*, Astrolabio Ubaldini, Roma

² Sinni G. *Il progetto visivo esteso nel tempo. Design in movimento*, 2014, in «Le ragioni del design», a cura di Bassi A., Bulegato F., Franco Angeli <www.medium.com/@giannisinni/il-progetto-visivo-esteso-nel-tempo-ae943e56fcf5>

³ Corvi, E., Fiocca, R. 1996, *Comunicazione e valore nelle relazioni d'impresa*, Egea

In generale, la comunicazione non può essere lasciata a se stessa. Tuttavia, essendo un'attività primaria che influenza in maniera decisiva i comportamenti dei consumatori o utenti, la comunicazione va controllata attraverso delle regole.

È proprio il communication design la disciplina che regola le modalità con cui un brand, un'azienda o un luogo decidono di esprimersi e farsi conoscere da un pubblico.

Strategia, ragionamento, intenzionalità, pianificazione, esperimento e creatività sono le keywords che guidano il lavoro del communication designer nella definizione di questo codice.

È importante comprendere le differenze concettuali tra graphic design, communication design e visual design ma sarà dimostrato come spesso i termini vengono utilizzati indistintamente per definire la stessa disciplina da diversi guru del settore.

Il graphic design, in generale, è uno strumento al servizio della comunicazione, che serve per persuadere, informare, identificare, motivare, migliorare, organizzare, coinvolgere, trasportare o trasmettere molti livelli di significato

Il compito principale di un designer che si occupa di comunicazione è quello di organizzare e strutturare le informazioni degli altri in modo che comunichino un messaggio intenzionale.

Il graphic design, in generale, è uno strumento al servizio della comunicazione, che serve per persuadere, informare, identificare, motivare, migliorare, organizzare, coinvolgere, trasportare o trasmettere molti livelli di significato. Attraverso la gerarchizzazione dei contenuti riesce a enfatizzare alcune informazioni piuttosto che altre, per aiutare la comprensione del messaggio o la navigazione nel racconto.

⁴ Giovanni Anceschi

⁵ Bollini L., Branzaglia C. 2003, *No brand more profit / Etica e comunicazione*, Aiap edizioni, Milano

⁶ (1911-1980) Sociologo, filosofo, critico letterario e professore canadese, ha indagato sugli effetti prodotti dalla comunicazione sia sulla società nel suo complesso sia sui comportamenti dei singoli.

⁷ McLuhan M., Fiore Q. 2011 *Il medium è il messaggio*, Corraini Edizioni

Giovanni Anceschi

Giovanni Anceschi, designer, artista e accademico italiano, esprime la sua opinione riguardo al dibattito: «forse semplicemente ordinare le parole in una sequenza può essere d'aiuto. Prima, appunto, *grafica* (col suo richiamarsi al laboratorio pre e protostorico della nascita della scrittura, del tracciare e dello scrivere), poi *graphic design* (che potrebbe essere la definizione dell'attività sistemica a partire da Gutenberg, da Manuzio, da Griffo), poi il termine *visual design* (che significa un'estensione della disciplina della progettazione di tutti gli artefatti, non più solo scrittori, ma in generale destinati ad una funzione visiva) e infine, subito dopo, l'espressione *comunicazione visiva*, che oramai non designa più una professionalità progettuale ma

un campo, il campo sterminato della produzione e servizi della comunicazione, dell'emissione e della ricezione dei messaggi. Comprendendo inoltre tutte le strategie e tutte le tecniche, tutti gli artifici e tutti i semilavorati che concorrono alla loro realizzazione»⁴.

Anceschi definisce la grafica come la materia della raffigurazione e della configurazione, trasversale e funzionale rispetto a tutte le discipline del progetto. Mette in evidenza come ci sia una netta rivalità tra il grafico dedito all'immagine pubblicitaria, che mira ad ottenere un effetto istantaneo nello spettatore e il progettista delle corporate images delle aziende o istituzioni, il quale ha alla base del suo lavoro una strategia dagli effetti duraturi e a lungo termine. Infatti, in quest'ultimo caso, pur trattandosi di una comunicazione persuasiva, che serve a plasmare l'idea che l'utente si fa dell'azienda stessa, il progettista costruisce un sistema la cui funzione è la divulgazione dell'informazione. Nel momento in cui gli assetti dell'industria e del commercio cominciano ad orientarsi al consumo, si inizia a concepire l'impresa stessa come un massmedia, in quanto essa stessa è veicolo del messaggio⁵.

Il design della comunicazione è continuamente sottoposto ad una ridefinizione del proprio ruolo e dei propri limiti, in base all'evoluzione delle tecnologie e delle modalità di trasmissione dell'informazione. Tutto questo coincide con il cambiamento culturale in atto riguardo alle abitudini dei consumatori, i quali si ritrovano, in ogni momento della propria esistenza, in maniera del tutto disinvoltata, a consultare e recepire informazioni da molteplici canali mediatici.

È da riportare, in tal senso, il contributo di Marshall McLuhan⁶, il quale sosteneva che le società sono sempre state modellate più dalla natura dei mezzi attraverso i quali l'uomo comunicava piuttosto che dal contenuto della comunicazione: «È impossibile comprendere i cambiamenti sociali e culturali senza una conoscenza del funzionamento dei mezzi di comunicazione. [...] Il forte smarrimento della società avviene proprio nei momenti di grande transizione tecnologica e culturale»⁷.

Oggi è proprio la convergenza dei media che stimola nuove modalità di espressione e il ruolo del designer diventa insieme quello di interprete e traduttore di una marea di informazioni molto approfondite, che hanno necessità di essere trasmesse nella maniera più breve, veloce e incisiva possibile.

La democratizzazione delle tecnologie e la piena libertà offerta dai

**Marshall
McLuhan**

social fa sì che ogni utente abbia a disposizione degli strumenti per poter realizzare e divulgare, anche in modo efficace, un prodotto comunicativo. Gli strumenti si evolvono continuamente e i prodotti che ne derivano sono sempre più dinamici.

Il graphic designer, oggi, deve essere in grado di creare contenuti *fluidi* adattabili ad ogni device e ad ogni palinsesto, che possano arrivare ad un più ampio raggio di utenza possibile.

Tecnicamente il graphic designer non disegna più soltanto prodotti bidimensionali, destinati alla carta stampata, ma deve fare i conti con la temporalità che si insinua nel progetto, deve farsi regista, e tenere presente sequenze, atmosfere, processi, e trasformazioni, che possano dare suggestioni allo spettatore.

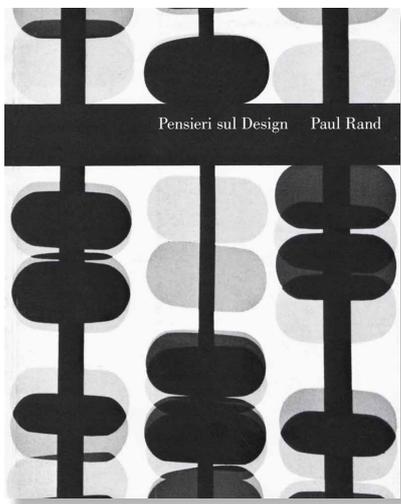
Si occupa di tipografia, fotografia, illustrazione e grafica editoriale, ma anche di ambienti virtuali, di interfacce web, di video, di motion graphic, di 3D.

Una società liquida e complessa ha bisogno di rendere fluidi i suoi metodi di rappresentazione, per cui anche il concetto rigido di immagine coordinata, così com'era concepito negli anni Sessanta, all'epoca del funzionalismo, si rivoluziona, diventa informale e flessibile, per ottenere maggiore visibilità.

«È necessario comprendere il ruolo svolto da forma e contenuto ed essere consapevoli che *la grafica* è anche commento, opinione, punto di vista e responsabilità sociale. Progettare è molto più che assemblare, ordinare o modificare: significa aggiungere valore e significato, illuminare, semplificare, chiarire, cambiare, elevare, portare in scena, persuadere e perfino divertire. Il design è l'inizio e la fine, il processo e il frutto dell'immaginazione»⁸.

Questa la definizione che Paul Rand dà nel suo *Design, Forma and Chaos* del '93, è chiaro che la stessa interpretazione piuttosto che alla *grafica* come disciplina potrebbe essere estesa anche al communication design più in generale, a dimostrazione di come i termini vengono utilizzati indistintamente.

**Paul
Rand**



**Massimo
Vignelli**

Il design è rigore, è disciplina per Massimo Vignelli⁹, serve a migliorare la vita delle persone se fatto bene. È organizzazione dell'informazione e si avvale di strutture semiotiche per essere efficace. Deve essere imparziale, oggettivo, assolutamente corretto sintatticamente e coerente a livello semantico. È al di là delle mode e dei

tempi ma non per questo sterile e debole stilisticamente. È volto all'utile, non fine a se stesso, si differenzia dall'arte per questo, è rivolto all'utenza in maniera imprescindibile, per cui deve essere necessariamente comprensibile.

«Tropo spesso vediamo grafica che non ha significato: strisce e fondini di colore spennellati attraverso pagine, senza alcuna ragione specifica. Grafica senza significato, incredibilmente volgare o criminale se fatta apposta. Sfortunatamente, ci sono designer e persone del marketing convinti che la volgarità abbia uno speciale appeal per le masse e quindi forniscono il mercato con un continuo flusso di design rozzo e volgare. Considero questa azione, criminale, in quanto produce un inquinamento visivo che degrada l'ambiente allo stesso modo di ogni altra forma di inquinamento. Non tutte le forme di comunicazione spontanea sono necessariamente volgari, sebbene spesso lo siano. Volgarità implica l'intenzione di una forma di espressione che intenzionalmente ignora e sorpassa ogni forma di cultura collettiva. Nel mondo di oggi diventa sempre più difficile trovare forme genuine di comunicazione spontanea così come esistevano nell'era preindustriale.» (Vignelli)

Se è vero che il buon design migliora la comunicazione tra le persone, è altrettanto possibile incorrere in distorsioni del messaggio, a causa dei vari passaggi di interpretazione tra cliente-designer-utente. Questo accade anche nella scrittura: quando gli articoli o le interviste vengono tagliati per adattarli a formati specifici talvolta si alterano i significati del messaggio intenzionale.

Nella storia della grafica dunque ci sono ovviamente anche episodi di cattivo design dimostrati da conseguenze inaspettate provocate dall'interazione del prodotto comunicativo con l'utenza.

Basti pensare ai risultati delle elezioni presidenziali statunitensi del 2000 a Palm Beach. La Florida, con un passato ricco di episodi di irregolarità, nel 2000 ha subito l'analisi grafica di un intero processo elettorale. Migliaia di elettori avevano contestato le modalità di voto, affermando di aver dato la preferenza per errore ad un candidato non prediletto, a causa del design grafico della scheda elettorale. I fac-simili delle schede circolati durante la campagna elettorale elencavano i candidati in ordine diverso da quello delle schede

ufficiali che gli elettori trovavano in cabina. Il risultato è stato, secondo i democratici, che elettori che pensavano di votare Al

**cattivo design che
compromette il
risultato elettorale**

⁸Rand P. 1993, *Design Form and Chaos*, Yale University Press

⁹ Si veda il capitolo 4 per un approfondimento sulla carriera da designer di Massimo Vignelli

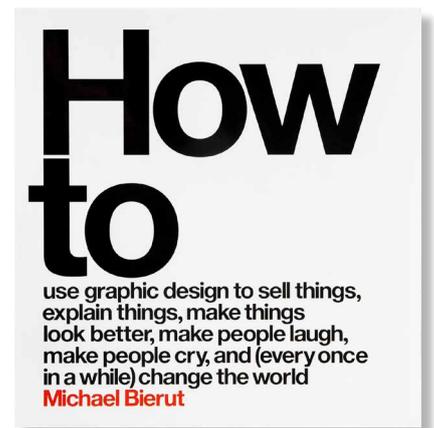
Gore hanno invece azionato la leva sul nome del candidato riformatore Pat Buchanan. La grafica ha confuso la votazione.

Micheal Bierut

Il graphic design non può prevedere conseguenze indesiderate, tuttavia il cattivo design è sinonimo di irresponsabilità da parte del professionista che, al contrario, viene assunto proprio per realizzare delle conseguenze predeterminate. Questo è uno dei principi fondamentali nella definizione della disciplina da parte di Micheal Bierut¹⁰, designer statunitense contemporaneo che è stato vicepresidente della Vignelli Associates per 10 anni, acquisendone tutti i principi di rigore progettuale e dal 1990 è socio Pentagram, uno dei più grandi studi di design al mondo.

Bierut da giovane si definiva «un'ape operaia», affamato di design, non pensava si potesse progettare senza essere operativi, tantomeno di poter fare della sua predilezione una disciplina da divulgare.

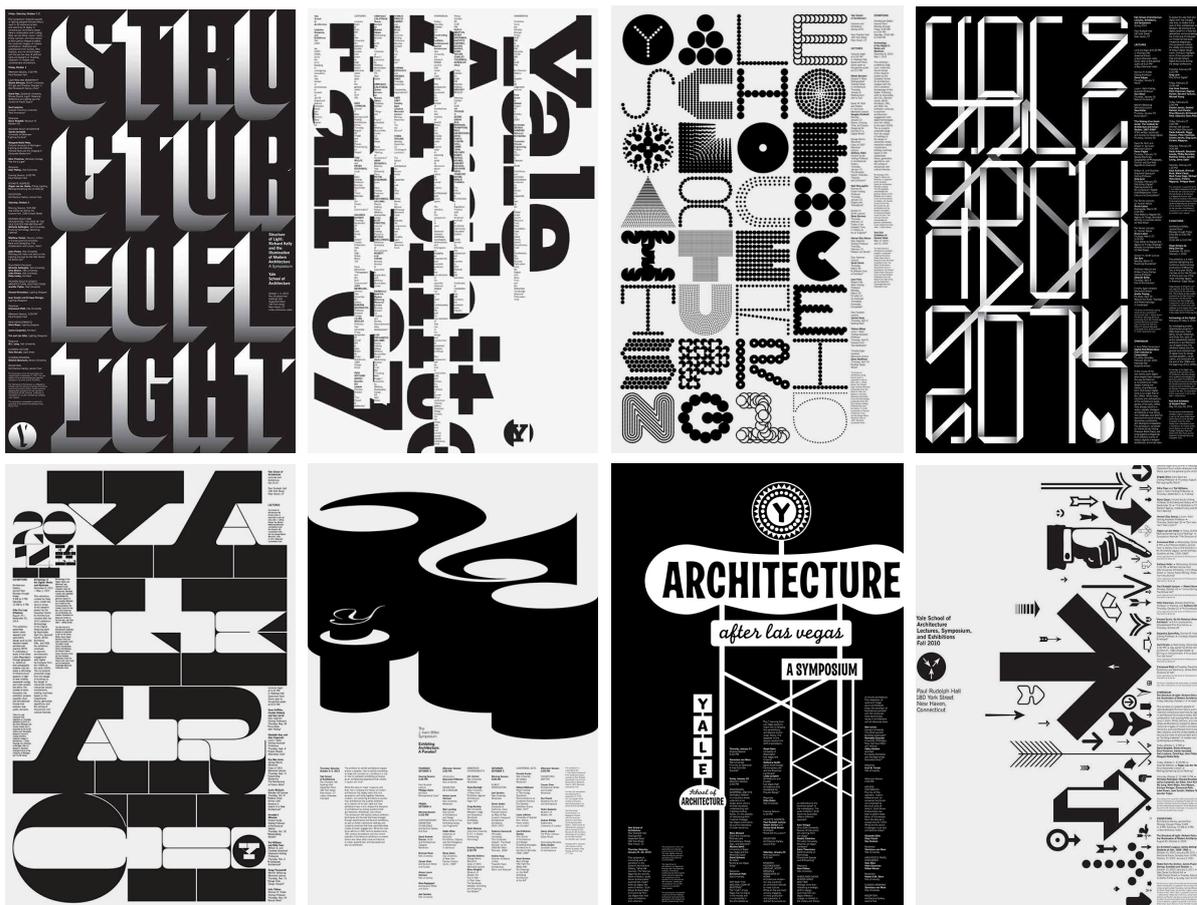
Con l'esperienza, ha compreso che essere curiosi e appassionati porta alla esecuzione di un progetto ricco di contaminazioni e citazioni che il pubblico, pur non sapendo esattamente cosa ci sia dietro alla realizzazione, riesce a percepire. Vignelli ha iniziato a comprendere l'importanza di spiegare i perché e i come dei suoi progetti, escludendo dai possibili risultati le conseguenze indesiderate. Il 'metodo' traspare anche dal suo libro *Seventy-nine Short Essays on Design*, che rivela già dall'introduzione la sua inclinazione: «Warning: May Contain Non-Design Content» con cui il designer avverte ironicamente i lettori. Si tratta di una raccolta di 79 saggi brevi, dei racconti morali sulla progettazione grafica, che mettono in chiaro i vantaggi e le insidie della gestione pratica di una progettazione di successo.



«Working for Massimo Vignelli in 1980, I had no doubt whatsoever that the purpose of graphic design was to improve the life of every person on earth beyond measure by exposing him or her to Helvetica on a three-column grid»

79, Micheal Bierut

¹⁰ Tra i suoi progetti più conosciuti: la brand identity per Mit Media Lab, per Yale School of Art e per le biblioteche per bambini di New York



La sua vivacità è evidente anche nei tanti pitch che si trovano sul web: si nota sempre la brama di voler divulgare alle masse le motivazioni del suo lavoro, di come, partendo da una semplice richiesta di un logo da parte del committente, si finisca sempre per proporre una strategia di comunicazione all'azienda.

↑
Poster di
Micheal Bierut
per la
Yale School of
Architecture

Erik Spiekerman, graphic e typo designer tra i più noti al mondo, invece, sottolinea le differenze fondamentali tra un artista e un designer, mettendo in luce quanto per quest'ultimo sia necessario imporsi un rigore assoluto nel suo lavoro. Limiti, ostacoli, costrizioni, obblighi sono tutti principi necessari per comunicare in maniera puntuale e diretta, per far sì che l'utenza colga il messaggio nella maniera più spontanea possibile.

Erik Spiekerman

Spiekerman è stato fondatore delle prime digital foundry FontShop e FontFont, rimasta una delle più influenti type libraries al mondo, e co-fondatore di agenzie internazionali come MetaDesign, United Designers e Edenspiekermann.

Il designer dal 2014 decide di cambiare direzione, è così che si dedi-

➔
p98a
gallery e
letterpress
workshop a
Berlino

ca al letterpress, avviando una nuova attività p98a, un printing workshop a Berlino, e decide di vendere la sua azienda FontShop international e tutti i diritti dei suoi caratteri disegnati per FontFont a Monotype, la compagnia madre di MyFonts.com.

È sicuramente la sua propensione per il lavoro manuale e analogico che ha imposto a Spiekerman di perseguire, durante tutta la sua carriera, una disciplina molto rigorosa. L'artigianato, la manualità, gli aspetti dimensionali del type design, insegnano che le infinite possibilità della virtualità del digital design devono essere ridimensionate quando bisogna sottostare ai vincoli fisici imposti da una macchina da stampa. Per molti giovani designers, abituati a progettare solo con il computer, è difficile pensare che una lettera si possa toccare, che è un oggetto esistente in più dimensioni

e non solo un insieme di pixel. Il letterpress permette di tastare con mano le griglie e i layout impostati digitalmente sui programmi di grafica, insegna che lo spazio non è infinito ed è composto da pieni e vuoti, entrambi materialmente tangibili su una composizione tipografica. Il letterpress insegna a riflettere sulla progettazione della composizione, non lascia spazio all'improvvisazione perché non permette mai di vedere il lavoro finito finché non si comincia a stampare, dunque, ogni scelta è decisiva ed è vietato sbagliare. La disciplina e l'intransigenza che si acquisiscono con il letterpress derivano anche dalla necessità di dover "riordinare bottega" al termine del lavoro, ogni oggetto va rimesso al proprio posto, per essere ritrovato sistematicamente per la lavorazione successiva.

«Per un designer è una cosa buona avere limiti, ostacoli, costrizioni, obblighi – clienti, budget, tempo, audience, formati, regole. Perché senza di questi non sei più un designer, sei un artista. Sono questi limiti ad insegnarti ad essere un vero designer: perché non è importante solo arrivare al massimo livello di qualità e dettaglio. È anche importante finire il lavoro in tempo, andare a casa, magari fermarti un po' prima perché devi pulire la bottega. Sono discipline che tendiamo a dimenticare quando siamo davanti allo schermo: chi vive e lavora solo con i computer tende a dimenticare l'esistenza di una vita vera, là fuori. Una pressa da stampa pesa una tonnellata. Non puoi metterla nello zaino e portarla a casa la sera per finire il lavoro in sospeso. Devi essere concreto, realista, pianificare la giornata e il lavoro.»

Erik Spiekerman



Quello del designer è indubbiamente di un mestiere creativo, che richiede una certa libertà di espressione, interpretazione e rielaborazione dei contenuti, seppur entro alcuni limiti, imposti dalla professione stessa, ma non universalmente codificati.

Dire che il designer viva solo del momento Eureka non è realistico, eppure è uno stereotipo non ancora del tutto superato quello per cui si crede che il progettista viva di lampi geniali e creativi per arrivare ad una proposta progettuale di senso compiuto. Al contrario, il risultato di un processo di progettazione è un lavoro di gruppo, il designer crea un sistema complesso che il cliente può analizzare in maniera molto razionale.

Spiekerman è reticente all'utilizzo della parola creatività, la *C-word* come la definisce lui stesso, ma è conscio di quanto sia un concetto significativo, seppur non esclusivo, che influenza in maniera decisiva il cambiamento. È una qualità ampiamente diffusa in tutto il mondo, «siamo tutti creativi» - dice - per questo bisogna essere prudenti nell'uso di questa risorsa e metterla in pratica solo in combinazione con il design, inteso come forza guida che ne codifica l'utilizzo.

Il compito del progettista, infatti, è quello di risolvere problemi, o meglio, trovare soluzioni. Il designer ha un'enorme responsabilità sia culturale che sociale e politica nella creazione di nuovi linguaggi di comunicazione, che non possono prescindere dal contesto in cui si sta inserendo. Se il designer accettasse le richieste della committenza così come gli vengono poste, verrebbe meno il suo ruolo di progettista. La richiesta, qualunque essa sia, prevede una soluzione, che va cercata a prescindere da quale sia stata la domanda spe-

cifica di progettazione.

Dedicare la propria vita al design significa non solo ideare e realizzare nuovi prodotti, ma anche nuove tipologie di business, nuove strategie, nuove modalità di pensiero.



Luogo / spazio / paesaggio urbano

definizioni

Si definisce luogo una parte circoscritta dello spazio, delimitata da coordinate geografiche e topografiche precise.

La definizione dell'identità di un luogo invece riguarda le sue caratteristiche paesaggistiche, culturali, storiche, produttive e sociali che lo contraddistinguono dagli altri, attribuendogli una identità propria.

Solitamente un luogo è un prodotto storico avente caratteristiche diverse a seconda della cultura che lo attraversa in un determinato momento. È veicolo di identità culturale, perché gli individui che lo attraversano possano leggerne i segni che lo caratterizzano attribuendogli dei significati, creando senso di appartenenza e identità storica da tramandare alle società successive. L'identità culturale di un posto inizialmente nasce in maniera inconsapevole nelle menti delle nuove generazioni e, pur essendo continuamente soggetta ad evoluzione, sente forte la continuità con il passato, perché radicata nel luogo in cui ha origine. Gli elementi del paesaggio assumono significato culturale e rappresentano l'espressione concreta dei processi attraverso i quali una società organizza il proprio ambiente di vita: essi rispecchiano i valori che guidano una certa popolazione, ma anche le risorse di cui essa dispone.

«Col suo carico di segni umani ogni paesaggio sottintende un insieme di relazioni che legano l'uomo alla natura, all'ambiente, alla società in cui vive. Tali legami si possono valutare soltanto considerando l'uomo come protagonista d'una cultura, intesa questa come espressione complessiva delle forme di organizzazione umana nella natura. Nella sua affermazione ogni cultura si avvale di specifici strumenti (politici, religiosi, sociali, economici ecc.) nei quali [...] sono da comprendere anche il suolo, l'aria, le case, le strade, le città, cioè l'insieme degli elementi che danno vita e forma al paesaggio»¹¹.

¹¹ Turri E. 1974, *Antropologia del Paesaggio*, Marsilio, Venezia



La città rappresenta essa stessa una definizione di luogo. Il paesaggio urbano è caratterizzato da un sovrapporsi di scritture perennemente in evoluzione e la sua leggibilità dipende da quanto queste risultino coerenti nella creazione di un sistema complesso, ma pur sempre identificabile.

La città, di per sé, è un ambiente comunicativo molto denso. Essa comunica attraverso elementi dalla durabilità molto diversa, elementi che stabiliscono ritmi differenti che, a loro volta, si influenzano a vicenda sovrapponendosi: la rete stradale, i corsi d'acqua e l'orografia in generale sono gli elementi dalle caratteristiche più costanti; edifici, monumenti, relative facciate e decorazioni possiedono una scansione temporale più veloce; arredo urbano, segnaletica, insegne, manifesti, striscioni, vetrine dei negozi una transitorietà evidente; infine ci sono le persone e i mezzi di trasporto, che rappresentano un passaggio effimero, ma altrettanto significativo per la creazione del flusso di comunicazione della città.

Questo continuo togliere, riempire, rettificare e sovrapporsi di strutture urbane dalla durabilità diversa e, conseguentemente, dai tempi differenti di comunicazione, determina una polifonia di voci che vanno a costruire il linguaggio complesso della città¹².

Al passaggio di mezzi, persone e merci nella città, nell'epoca moderna si aggiunge un'ulteriore rete di flussi, quelli dell'informazione, nuova infrastruttura fisica e virtuale, che introduce nuovi ritmi e modelli di lettura dello spazio, che si affiancano e a volte prevaricano quelli già consolidati dalla storia.

Siamo in un'epoca in cui l'interconnessione, le modalità di comunicazione e la conseguente velocità di elaborazione dell'informazione ci costringono a salti di scala di scenario continui. La realtà improvvisamente risulta moltiplicata su tanti livelli, lo spazio urbano diventa senza confini.

In questo panorama complesso si muovono l'architettura e il design. Osservare i luoghi, ascoltandone le necessità, disegnare il servizio prima del prodotto e agire in ottica di continua evoluzione sono i fondamenti che consentono ad architetti e designer di accompagnare i processi di trasformazione dello spazio pubblico¹³.



Spaccanapoli

Osservare i luoghi, ascoltandone le necessità, disegnare il servizio prima del prodotto e agire in ottica di continua evoluzione sono i fondamenti che consentono ad architetti e designer di accompagnare i processi di trasformazione dello spazio pubblico

¹² Leone M., 2008, *La città come testo, scritture e riscritture urbane*, Atti del Convegno Internazionale, Università di Torino – Facoltà di Lettere e Filosofia

¹³ Germak C., *Spazio pubblico, progetto senza confini* in «DIID Disegno Industriale | Design & Architecture» 59_15

communication dida lab



Leonardo Ricci
l'architettura
non ha stil

Leonardo Ricci
pittura e architettura
marginale
Anonimo del XX secolo

Anche se non si sa perché, il sistema, senza
esistenza. Misteriosa. Ma non assurdo è invece,
grigio di giustificazione a priori,
atto di buon Dio e domani ci sarà inferno,
Paradiso. Oppure questo è nato dal caos e
il sarà nulla. Che bisogno c'è di questo?
scarti dall'esistenza? È tutto semplice.
Basta trovare le "resistenze" tra le cose che
e nuove relazioni tra le cose. Basta creare cose
vive. Si traccia un solco nella terra. Si prendono
tutto i sassi con le mani. Il muro sale e diventa
torrioni i sassi sparsi che prima non c'era. Si crea
solo un nuovo spazio che prima non c'era. Allora
elemento vuoto. Qui c'è il sole del Sud. Si crea
e i muri dividono spazio sempre più vivo. Allora
ris. Altre nella luce. Qui sotto. Qui sotto. Qui è
Qui dormono. Qui lavorano. E nella luce c'è.



“Identities
are the
beginning
of
everything.
They are how
something is
recognized and
understood.
What could
be better
than that?”

seminario tematico
DIDA
LAB

LO SPAZIO E LE IMMAGINI

È un tema di riflessione proiettato per il settembre 2019 e la relazione
tra l'immagine pittorica e la presenza umana è la relazione
tra il corpo e lo spazio. Il corpo umano è sempre presente
nella realtà e oggi, si interrogano durante la storia quante
le figure.

SP

Didacommunicationlab

un luogo in cui sperimentare la ricerca

Il Didacommunicationlab appartiene al sistema dei laboratori DIDALABS, istituito dal Dipartimento di Architettura (DIDA) dell'Università degli Studi di Firenze. Ogni laboratorio presente all'interno del Dipartimento rappresenta un supporto scientifico e tecnico alla didattica, alla ricerca e alla formazione superiore, al trasferimento di conoscenze per gli studenti dell'Ateneo fiorentino nell'area dell'architettura, del disegno industriale, della pianificazione territoriale e del paesaggio.

Raccontare l'esperienza lavorativa personale condotta all'interno del Didacommunicationlab, è utile per affrontare la tesi scientifica su cui si fonda questa ricerca. Lo stretto legame tra grafica e architettura, l'indispensabilità di una disciplina rispetto all'altra, la comunicazione dello spazio pubblico, ma anche la continua ricerca della definizione del concetto di identità, sono alcuni dei temi di ricerca, che diventano occasione di sperimentazione, all'interno del Laboratorio.

Il Didacommunicationlab nasce come Laboratorio di Comunicazione e Immagine del DIDA nel 2014 sotto la direzione scientifica del prof. Giuseppe Lotti e la direzione creativa di Susanna Cerri, docente Unifi e professionista nel settore del communication design, che, nei due anni precedenti, si era occupata del restyling del logo dell'Università di Firenze.

L'Ateneo, sotto la guida dell'allora Rettore Alberto Tesi e del delegato per la Comunicazione prof. Carlo Sorrentino, aveva come urgenza primaria quella di rinnovare la propria identità visiva, nella ricerca di un linguaggio uniforme che potesse rappresentarne l'istituzionalità e con cui poter raccontare tutte le iniziative, i servizi e le attività di formazione offerti.





¹⁴ Cerri S. 2017, *Il potere del brand. Graphic design tra identità e comunicazione*, Didapress, Firenze

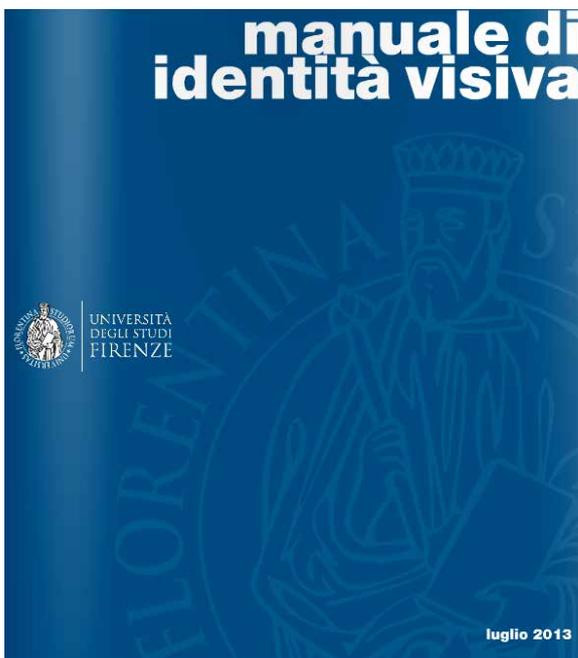
¹⁵ «Double blind peer review»: I referee, esterni al DIDA, nazionali o internazionali, sono docenti e/o esperti degli argomenti trattati chiamati a deliberare sull'opera dando parere positivo, o rifiutandola, o chiedendo all'autore una revisione. Nel caso di revisione, l'opera rivista viene spedita di nuovo al referee, perché possa verificare se sono state apportate le correzioni suggerite come necessarie. L'opera può venire pubblicata esclusivamente previo parere positivo di entrambi referee.

La scelta progettuale è stata quella di costruire un'identità nuova a partire da un'immagine che, in qualche modo, era già radicata nella memoria collettiva, rinnovando quindi il marchio preesistente, dopo un'attenta analisi dei punti di forza e di debolezza.

Di conseguenza alla progettazione del nuovo logo, è stato strutturato un sistema di gerarchie e relazioni visive tra il 'brand' principale - Università degli Studi di Firenze - e le realtà che lo costituiscono: dipartimenti, scuole, corsi di studio, aree amministrative. «Per la prima volta nella storia dell'Ateneo Fiorentino si è pensato ad un progetto di corporate identity che desse unità e coordinamento a quelle che fino ad allora erano state voci del tutto scoordinate cercando di valorizzare i tratti in comune fra aree disciplinari e organizzative non abituate ad intraprendere percorsi in comune. Costruire e definire l'identità dell'istituzione, renderla riconoscibile,

affermarne la credibilità e la reputazione rendendo conto all'opinione pubblica del suo operato, erano gli obiettivi che l'Ateneo aveva individuato come fondamentali del proprio processo comunicativo e questi sono stati i punti principali su cui è ruotata tutta la progettazione identitaria»¹⁴.

Il ruolo del team del Didacommunicationlab, che è cresciuto notevolmente di anno in anno, sin dall'inizio è stato quello di responsabile della progettazione di materiali utili alla promozione e divulgazione dei risultati scientifici e delle iniziative didattiche sia dell'Ateneo che del Dipartimento di Architettura. È una struttura interna all'Università che si occupa di





comunicazione per l'Università, è un'idea di laboratorio unica nel suo genere in Italia.

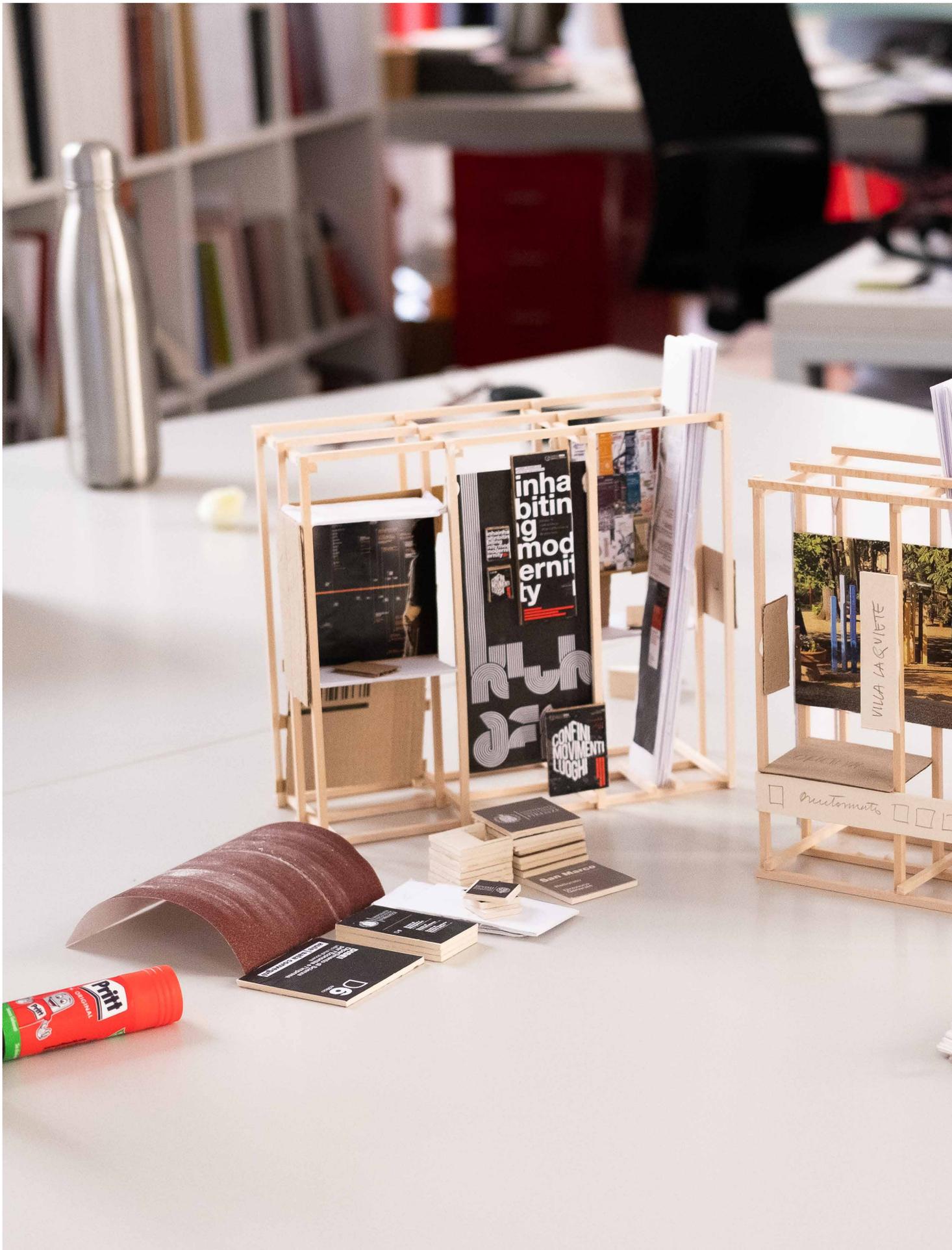
Nel 2015 nasce Didapress, l'editore scientifico che raccoglie gli esiti dell'attività di ricerca e di insegnamento del DIDA in diverse collane e riviste scientifiche, disegnate dal Didacommunicationlab stesso.

Il Laboratorio stabilisce dialogo e contatto diretto con gli autori, i quali hanno possibilità di pubblicare i propri elaborati solo una volta approvati dal Comitato Direttivo Editoriale e dopo aver superato il doppio "referaggio cieco"¹⁵. Tutte le pubblicazioni Didapress sono open source sul sito www.didapress.it.

Il settore dell'architettura di per sé è caratterizzato da vari ambiti disciplinari, nello specifico dell'Università di Firenze si parla di tecnologia dell'architettura, design, progettazione architettonica, storia

Didapress
editore
scientifico









auditorium

DA FARE A PIEDI

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI FIRENZE

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI FIRENZE

San Marco

Rettorato
Direzione Generale

206

Relazioni Internazionali
Tirocini

D10

D14

D15

DIDA

Life is a combination of MAGIC and PASTA

TRYNG

ANCE

DE

FINE

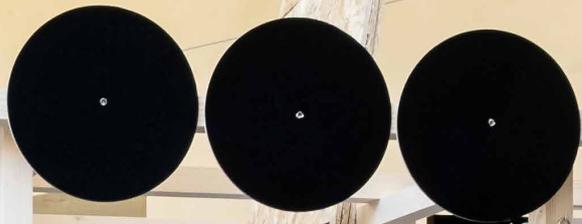
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI FIRENZE

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI FIRENZE

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI FIRENZE



m



Identities are the beginning of everything. They are how something is recognized and understood. What could be better than that?

INCONTRI

12

120

aula
011

Abaco dei dispositivi

Prototipi

Santa Teresa

T7D

Brunelleschi

Morgagni 40

CampusNovoli

NDIA

INCONTRI CON LA CITTÀ

Scuola di Piacenza

Scuola di Agraria

Scuola di Architettura

itorium

Orbatello



LIBRO





dell'architettura, materiali e strutture, restauro, urbanistica e pianificazione del territorio e architettura del paesaggio. Ognuno di



questi ha determinate esigenze di comunicazione a seconda della pianificazione annuale delle attività accademiche. Conferenze, convegni, seminari, mostre, openday, attività di formazione esterna, sono tutte iniziative che prevedono la progettazione di un piano di comunicazione che si concretizza in materiali digitali e cartacei utili alla promozione dei risultati scientifici del Dipartimento.



Oggi lavorano nel Laboratorio laureati in architettura, design, comunicazione, dottorandi, borsisti e assegnisti di ricerca, che portano avanti una formazione che non rimane mai solo teorica, ma si fa pratica e segue ritmi di lavoro molto serrati, gli stessi di uno studio privato.

Le importanti commissioni che arrivano dall'esterno, inoltre, risultano una grande op-

portunità soprattutto per i neolaureati, che si ritrovano a doversi misurare con lavori da ideare, progettare e portare in realizzazione secondo deadline ben precise.

Nel momento in cui arriva la richiesta di un nuovo progetto, viene programmato un brief tra i membri del team coinvolto nello sviluppo della commissione, si decide quali sono i ruoli dei partecipanti e quali gli obiettivi da raggiungere e si comincia a lavorare sottoponendo il proprio operato ad una revisione critica continua da parte dei “senior” del gruppo.

In questo modo ogni progettista impara ad assumersi responsabilità sulle motivazioni che lo hanno condotto alla scelta di determinate strategie di comunicazione e acquisisce un metodo progettuale sottoposto continuamente a perfezionamento.

La multidisciplinarietà, che anima ogni progetto affrontato, mira a favorire la complementarietà degli approcci e a stimolare lo scambio di punti di vista diversi.

La ricchezza e la varietà delle conoscenze e competenze delle numerose persone che animano il Laboratorio consente di affrontare progetti a scale e tematiche differenti con energia e slancio d’approccio e di soluzioni.

Il Laboratorio è un luogo caotico in senso stimolante, confluiscono al suo interno richieste di vario tipo, che prevedono una realizzazione estemporanea del progetto oppure tempi di indagine prolungati e vari step di realizzazione. La poliedricità dell’architettura, inoltre, esorta un approfondimento continuo sugli argomenti affrontati e induce una conseguente reattività e dinamicità di pensiero e soluzione da parte del team di lavoro.

Il Didacommunicationlab, dunque, è un luogo da cui parte e si innesta la ricerca. Si fa esperienza didattica lanciandosi verso percorsi di indagine di livello superiore.

Uno dei temi di ricerca affrontati sia dal punto di vista teorico, sia attraverso la concreta progettazione e messa in opera del concept è sicuramente quello della comunicazione degli spazi e del wayfinding design. Nel capitolo 6 si racconterà di alcuni casi studio portati avanti negli anni dal Laboratorio, che mirano a conferire una connotazione, un senso, un’identità ad un determinato spazio e un supporto all’utenza che ne fruisce. Il primo progetto di questo tipo nasce dal medesimo obiettivo dell’Ateneo di uniformare la propria identità visiva ed è quello del sistema di wayfinding per le sedi dell’Università di Firenze.





«Non c'è contenuto che riesca ad essere conosciuto senza attraversare l'epidermide dei corpi fisici e senza quindi disporsi in un insieme di informazioni che assume forma di immagine. E l'immagine è il territorio della grafica. (...) Sulla superficie la grafica espone e calibra qualità complesse riguardanti l'intero spessore delle conoscenze umane, secondo i parametri di giudizio messi a disposizione da una cultura mutevole e aventi per oggetto l'intero mondo tridimensionale, vale a dire lo spazio in cui si svolge la vita e di cui la grafica indaga gli involucri.

Ma lo spazio è il territorio dell'architettura. Conflittualità disciplinare dunque. Certo, ma anche reciproco apporto di contenuti innovativi e di esperienze d'avanguardia di cui, in momenti di particolare fecondità, ogni ambito operativo si avvale per arricchirsi e rilanciare stimoli.¹»

Quello che si intende analizzare in questo capitolo è il ruolo fondamentale del graphic design nella costruzione dell'identità dello spazio, portando alla luce diverse testimonianze storiche, strategiche e operative.

Segnaletica stradale, insegne di negozi, affissioni pubblicitarie, targhe, bandiere, murali ricoprono le pareti delle città, penetrano nelle nostre menti, informano, attraggono, persuadono, incitano. Dipinte, disegnate, scolpite, fuse, assemblate in metallo, plastica o pietra le parole diventano un'entità fisica tangibile nel paesaggio, contribuendo all'identità unica della città². Grafica e architettura si stratificano nel tessuto urbano, intervenendo in occasione di ogni cambiamento d'uso dello spazio.

Attraverso un primo excursus storico, si vedrà come la grafica sia sempre stata strumento attivo della comunicazione,

¹ de Rubertis R. 1999, Editoriale in «Dimensioni del disegno. Grafica-Architettura» gennaio-dicembre 1999

3

7

3

3

3

7

—

3

3

3

3

7

—

L'ambito di ricerca:
**la costruzione del
linguaggio dei luoghi**

intervenendo nel paesaggio urbano ad ogni livello: dal linguaggio araldico degli stemmi al marchio industriale, dall'uso della tipografia nella città alla forma dell'architettura significante di funzione, dalle facciate degli edifici usate come superficie per le pubblicità al simbolismo di Las Vegas.

Si vedrà come lo spazio pubblico viva dell'interazione spontanea con chi lo abita e come sia entità fisica, ma anche luogo simbolico di democrazia e libertà civile.

Negli anni '60 i graphic designer impegnati come Albe Steiner si dirigono verso la grafica di pubblica utilità, che affianca quella industriale, puramente pubblicitaria, per documentare un rinnovato impegno sociale e culturale. Il "caso Urbino" si inserisce pienamente in questo scenario e rappresenta il primo esperimento di intervento sull'immagine istituzionale di una città. Steiner, coinvolgendo gli studenti dell'ISIA mette in pratica una strategia di riappropriazione dello spazio pubblico, definendo un unico linguaggio con cui rivolgersi agli utenti per farli sentire parte attiva del processo.

Nella relazione tra edificio e segno si vedrà come l'architettura, quando assume una funzione rappresentativa molto forte, raffiguri essa stessa l'istituzione, senza necessitare di interventi grafici che ne esplicitino la funzione d'uso; al tempo stesso, si vedranno casi in cui la tipografia può diventare uno strumento informativo fondamentale nella relazione e nel dialogo con i cittadini.

Verranno analizzati casi in cui i due linguaggi si fondono dando vita ad una architettura totalmente autoreferenziale, simbolica, fumettistica, ai limiti del paradosso: è lo stile degli anni '60, periodo in cui, soprattutto in America, si sperimentano forme di tridimensionalità del linguaggio pubblicitario, dove l'edificio, così pop nel suo aspetto, diventa esso stesso un media, veicolo della comunicazione.

«Gli edifici diventano scheletro portante, che svincolano l'involucro dalla necessità di palesare all'esterno la dinamica interna del volume»³. La superficie bidimensionale delle facciate degli edifici diventa il supporto migliore per l'intervento grafico, indipendentemente dal suo contenuto. L'involucro delle architetture diventa parte dello spazio pubblico, entra in relazione con la scala urbana diventando un filtro, uno spazio di transizione tra architettura e città.

«La città contemporanea, luogo di vorace consumo di segni e immagini, necessita più che mai di gestire in maniera intelligente i suoi simboli. All'interno di essa si avverte una tensione fra diverse forme di forze centrifughe che tendono a disarticolargli nei suoi diversi aspetti e si sperimentano nuove modalità di accentrimento. È proprio vero qui che lo strumento di immagine coordinata cerca di ritrovare una sua funzione»⁴.

È qui che si inserisce il tema del Place branding, inteso come un processo di scoperta e analisi del 'genius loci' di un luogo, elemento che trasforma la semplice relazione tra architettura, abitanti e segni, in un percorso per la definizione identitaria.

Se l'abitudine di città e regioni è stata quella di favorire una strategia di comunicazione territoriale 'multimarca', con l'identificazione dei vari settori di sviluppo con brand diversi - turismo, sport, settore industriale, commerciale... - l'intenzione del Place branding è quella di rimodellare la natura del luogo, mirando a costruirne una reputazione autentica. «Occorre reintrodurre l'abitante nel discorso sul territorio in quanto soggetto attivo, (...) produttore di azioni strategiche, progetti (...)»⁵.

Se si utilizza una regia tutta pubblica del processo⁶ e una totale trasparenza gestionale, l'esperienza di Place branding risulterà funzionale allo scopo.

L'obiettivo del graphic designer è quello di tradurre in forma visiva tutti questi elementi, renderli comprensibili, sintetizzarli in un segno grafico di facile lettura, favorendo la percezione autentica del luogo e la definizione della sua identità competitiva.

² Saccani A, 2013, *Letterscape. A global survey of typographic installations*, Thames & Hudson Ltd, Londra

³ Clemente M. *Architettura versus grafica* in «Dimensioni del disegno. Grafica-Architettura» gennaio-dicembre 1999

⁴ Bonini Lessing E. 2010, *Interfacce metropolitane. Frammenti di corporate identity*, Et al edizioni, Milano

⁵ Giusti M. 1995, *Urbanista e terzo attore. Ruolo del pianificatore nelle grandi iniziative di autoproduzione degli abitanti*, L'Harmattan Italia

⁶ Lombardini22 in *Place Branding: non solo Logo* <<https://medium.com/@lombardini22/place-branding-non-solo-logo-c0927a16b4be>> 10/2019



FR AVG BAVSA
CARD TIT S SABINAE
ARCH FLOR
AD MDCCCXCV

PEP MEA DOMI
NUS



La memoria dell'identità nelle città

excursus storico



stemma
arcivescovile,
piazza
San Giovanni,
Firenze

Passeggiando in qualsiasi centro storico italiano è facile imbattersi nella sovrapposizione di diversi linguaggi grafici appartenenti ad epoche molto distanti tra di loro. Basti pensare agli stemmi scolpiti e dipinti sulle facciate o sui portoni dei palazzi comunali, o alle vecchie insegne di negozi e botteghe che resistono all'oscuramento da marchi commerciali.

La prima necessità di essere identificati con un segno grafico all'epoca delle Crociate

La prima necessità per gli individui di essere identificati con un segno grafico probabilmente si palesa all'epoca delle crociate nel XII secolo: quando i combattenti escono per la prima volta dai propri possedimenti, non solo questi devono riconoscersi tra di loro in battaglia, ma anche dimostrare l'appartenenza al proprio territorio. Lo stemma diventa così un abituale mezzo di identificazione, ritenuto un esclusivo privilegio della famiglia, legittima titolare del sigillo stesso.

lo stemma

Considerati gli strumenti tecnici per l'illustrazione figurativa a disposizione all'epoca, non era possibile definire un'unica forma originale e immutabile di ogni stemma, che ne assicurasse una riproduzione standardizzata. Questi, oltre a modificarsi nel tempo, venivano realizzati su supporti e materiali diversi: disegnati, scolpiti, dipinti a seconda delle 'tecnologie' a disposizione, per cui soggetti a

Medioevo variabili di colore e fattezze formali.

Durante il Medioevo l'araldica, come scienza che interpreta gli stemmi, era in grado di decodificarli e descriverli nei loro dettagli autentici, soltanto in epoca Rinascimentale si assisterà all'avanzamento delle arti figurative e tutto inizia ad assumere una regola visuale più connotata⁷.

Quasi a voler definire delle regole di comunicazione generali, diventa necessario un tentativo di standardizzazione dei metodi di raffigurazione: a partire dal supporto sul quale ogni simbolo viene ri-

⁷ Sinni G. *Una, nessuna, centomila. L'identità pubblica da logo a piattaforma*, Quodlibet, 2018, Macerata

portato, fino alle scelte cromatiche e alle diciture da riportare unitamente al sigillo.

Generalmente, la versione originale dello stemma veniva riprodotta su uno scudo, superficie resistente e regolare e soprattutto oggetto molto diffuso; la simbologia era molto identificativa, tanto da rappresentare quasi un linguaggio alternativo a quello dei nomi propri, sia per facilità di interpretazione anche dalle persone non alfabetizzate, sia perché a livello rappresentativo era possibile incorrere meno facilmente a omonimie, dunque a ripetizione di 'identità'.

La scelta dei colori da utilizzare, invece, era dettata dalle possibilità, proprie del periodo storico, di riprodurli cromaticamente. Si definivano, così, i colori araldici: rosso, azzurro, nero, verde e porpora, ben differenziati e non confondibili tra di loro. Un altro aspetto identificativo erano le brevi descrizioni, molto semplici tali da poter essere facilmente riproducibili.

Col tempo la simbologia araldica diventò l'unico espediente per distinguersi dagli altri e per manifestare i propri titoli nobiliari e solo successivamente questa pratica coinvolgerà anche enti e istituzioni. Diventa necessario, dunque, catalogare la vasta diffusione di quegli emblemi, per definirne l'appartenenza sociale. Vengono istituiti i collegi araldici, il cui ruolo è proprio quello di occuparsi delle procedure di richiesta e autorizzazione all'uso degli stemmi e delle relative regole d'uso. Nonostante il linguaggio araldico inizi a coinvolgere anche soggetti al di fuori dei circoli nobiliari, l'opinione pubblica continua ad attribuirlo ad essi, sia in quanto pratica coordinata dai sovrani stessi, sia per il tipo di comunicazione che rappresentava, troppo formale lontana dal lessico popolare. Con la fine delle monarchie, il linguaggio araldico cadrà in disuso.

Lo stemma si evolve e nell'Ottocento diventa marchio, figlio di una

Ottocento rivoluzione industriale, durante la quale le attività commerciali iniziano ad imporsi nel contesto pubblico.

Non più una lotta di "cognome" tra famiglie dunque: i marchi servivano ad attestare le capacità dell'artigiano o del produttore, a distinguerlo dalla concorrenza, e solo successivamente diventeranno strumento di identificazione per le aziende.

**il marchio
commerciale**

Come già visto nei capitoli precedenti, dovremo attendere fino al 1908 per assistere alla prima pionieristica creazione di un'identità visiva coordinata per un'azienda di notevole rilievo nell'industria, la corporate identity di Peter Behrens per l'AEG⁸.

grafica e architettura

Grafica e Architettura sono due discipline continuamente coinvolte nella trattazione di questo tema: la grafica è la traduzione in immagine di un'intenzione comunicativa, quindi la trascrizione di un messaggio che a volte si sovrappone all'architettura per spiegarne gli scopi o per facilitare la fruizione degli spazi, altre volte ne diventa complementare, integrandosi ad essa.

Fino all'età premoderna il progetto architettonico rispondeva in maniera molto fedele al binomio forma-funzione; la leggibilità di un edificio consentiva di interpretarne facilmente

forma-funzione

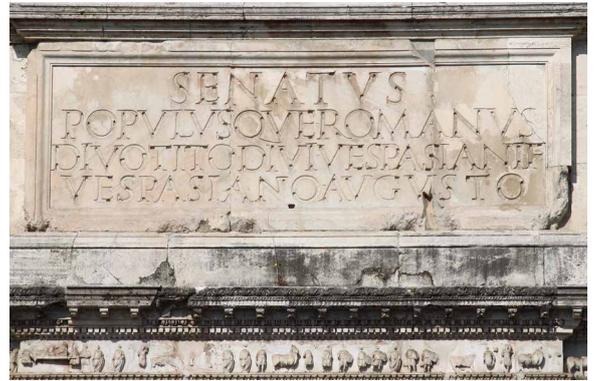
la sua destinazione d'uso, ogni cosa diventava «segno del suo uso possibile»⁹, basti pensare al castello medievale, concepito come miniaturizzazione della città fortificata o al palazzo rinascimentale fiorentino, adottato come modello di proprietà dei regnanti¹⁰.

Un edificio risultava decifrabile dall'esterno e la grafica, intesa come linguaggio scritto, tipografico, era una modalità espressiva complementare, totalmente integrata nell'architettura.

L'uso della tipografia nelle città rappresenta la modalità di approccio grafico più stratificato nei secoli, costituisce la base di un linguaggio visivo mirato a conferire leggibilità e identità a un luogo: «a chi l'avesse percorsa con l'animo e l'attenzione del turista non frettoloso, una qualsiasi città dell'Impero romano tra I e III secolo d.C., sarebbe apparsa caratterizzata non solo e non tanto da statue, dai templi, dai luoghi pubblici di ritrovo, dai colori e dal traffico, quanto dalle scritte presenti dappertutto, nelle piazze, nelle strade, sui muri e nei cortili, dipinti, graffite, incise sospese in tabelle lignee o tracciate su riquadrature bianche, diversissime tra loro non soltanto per aspetto, ma anche per contenuto, essendo ora pubblicitarie, ora politiche, ora funebri, ora celebrative, ora pubbliche, privatissime di appunto o di insulto, o di scherzoso ricordo; e naturalmente rivolte se non proprio a tutti, a molti, e cioè ai molti alfabeti facenti parte della comunità urbana»¹¹.

anni Trenta e Quaranta

Negli anni Trenta e Quaranta da un'estetica come quella delle *Beaux Arts*, che valorizzava l'ornamento, si passa ai principi del funzionalismo, propri della scuola del Bauhaus, che abolisce gli aspetti decorativi e privilegia uno stile



tipografia

⁸ Si veda il paragrafo *La brand identity* pag.26

⁹ Roland Barthes, 1963

¹⁰ Belardi P., *Sign-City. L'architettura della pubblicit(à)* in «Dimensioni del disegno. Grafica-Architettura» gennaio-dicembre 1999

¹¹ Anceschi G., 1992, *Choreographia Universalis* in «L'oggetto della raffigurazione», EtasLibri, Milano

¹² Sussman/Prejza & Co. The building as message in «Dimensioni del disegno. Grafica-Architettura» gennaio-dicembre 1999

¹³ Zannoni M. 2018, Progetto e interazione. Il design degli ecosistemi interattivi, Quodlibet, Macerata

¹⁴ Belardi P., Sign-City. L'architettura della pubblicit(t)à in «Dimensioni del disegno. Grafica-Architettura» gennaio-dicembre 1999

¹⁵ Nicolin P. 1999 Elementi di Architettura, Skira

austero e rigoroso. Negli anni Cinquanta, con lo sviluppo industriale gli edifici diventavano semplici contenitori di un'attività produttiva fondamentale, per cui vengono disegnati dei prefabbricati economici senza ornamento, veloci da costruire e funzionali allo scopo. Negli anni Sessanta invece, anche come conseguenza ad un mercato sempre più affollato di concorrenza, si palesa l'urgenza della pubblicità, come tecnica persuasiva all'acquisto, e l'edificio diventava una superficie ideale per veicolare dei messaggi promozionali¹². Andando avanti nei decenni, i formati della cartellonistica diventano sempre

**anni Cinquanta
e Sessanta**

la pubblicità

**anni
Novanta**

più ingombranti e presenti in città, fino agli anni Novanta in cui le insegne finiscono per ricoprire l'intera struttura dell'edificio con pubblicità nate per sostenere i lavori di restauro delle facciate¹³.

Grafica e architettura si impadroniscono del contesto, abbondando nella proliferazione di segni e simbolismi. L'apoteosi di questo momento storico viene documentato ed interpretato in *Learning from Las Vegas* di Venturi, Scott Brown, Izenour: «c'è un preciso spartiacque epocale, segnato dall'irruzione dell'energia elettrica nella città; irruzione che determina la repentina metamorfosi delle quinte urbane: grigie e monotone di giorno, ma scintillanti e cangianti di notte, quando assumono le sembianze di gigantesche pagine con scritte e figure, fisse o in movimento, da leggere e osservare»¹⁴. La strip di Las Vegas, «che di giorno sembra non esistere, mentre di sera appare come un miraggio»¹⁵, metteva in luce il nuovo modo di interpretare l'architettura, gli edifici stessi diventano media che veicolano il messaggio promozionale, il linguaggio pubblicitario diven-

**il simbolismo
di Las Vegas**

ta tridimensionale e l'edificio la rappresentazione stessa della sua funzione ai limiti dell'assurdo.



3.1.1

La grafica di pubblica utilità



Massimo
Dolcini, 1980

Albe Steiner per
Coop, 1963

Come già visto, le città, dalle più piccole ai centri maggiori, sono sempre state rappresentate da uno stemma dalle precise connotazioni araldiche, con specifici riferimenti storici e culturali. Questi rappresentano retaggi di schemi ottocenteschi, dai ricchi riferimenti iconografici, ovviamente non rispondenti più

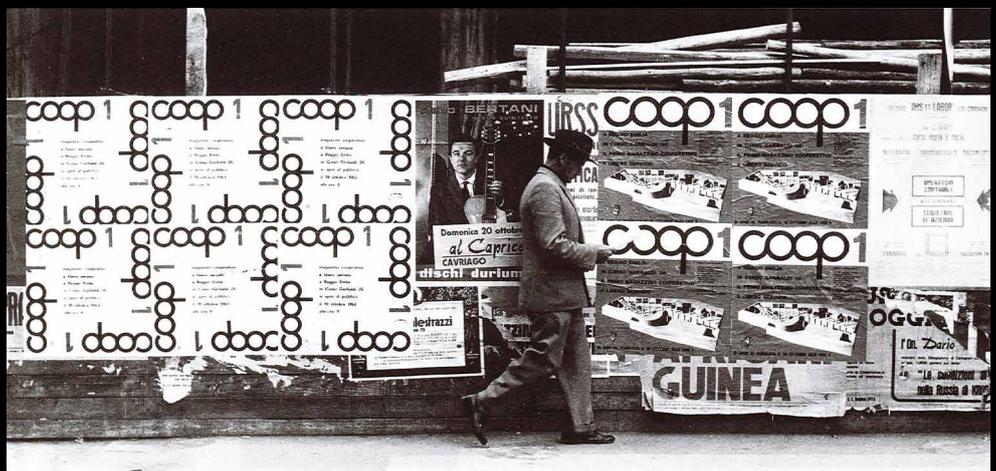
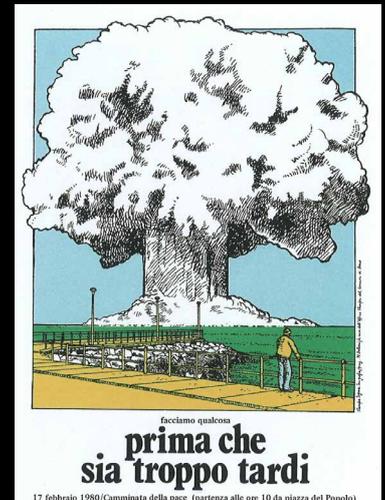
anni Settanta

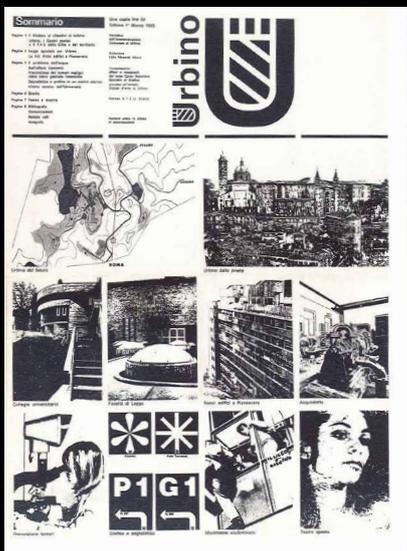
all'attuale immagine sociale.

Verso l'inizio degli anni Settanta in Italia si assiste ad un primo approccio a una nuova forma di comunicazione dal contenuto politico e sociale, quando, all'interno di uno dei suoi corsi universitari presso l'ISIA - Istituto Superiore per le Industrie Artistiche -, Albe Steiner chiede ai suoi studenti di progettare una contemporanea interpretazione dello stemma storico del comune di Urbino.

Personalità come quella di Steiner, Massimo Dolcini e Giovanni Anceschi, stavano guidando il movimento sulla grafica di pubblica utilità, «ultimo evento culturale davvero rilevante sulla comunicazione» come lo ha definito Anceschi stesso in uno dei suoi ultimi scritti. Si andava ben oltre i confini del graphic design, riservando un impegno e

una responsabilità civile quasi come degli operatori culturali. L'idea era quella di veicolare una nuova forma di comunicazione, dall'aspetto formale semplice e austero, ma dal forte impatto ideo-





logico, serviva a dimostrare il rifiuto della retorica persuasiva appartenente alla pubblicità commerciale e ad affermare un interesse per l'impegno civico.

I progettisti intellettuali stavano costruendo *un'interfaccia per i servizi pubblici* realizzando una comunicazione rivolta al cittadino, parte attiva della vita politica e pubblica del suo territorio.

Quello di Urbino rappresenta il primo esempio di re-branding completo di una città: con un'attenzione particolare alla sua memoria storica, Steiner ne stava riprogettando il marchio, gli strumenti istituzionali dell'immagine coordinata ma anche tutto il sistema di segnaletica, turistica e urbana. Il suo principale obiettivo, da teorico della grafica e della comunicazione, era quello di lavorare sull'aggiornamento delle immagini dei centri storici, delle istituzioni pubbliche e politiche, per comunicare alle comunità cittadine.

Il Comune deve contare sul ruolo attivo dei cittadini e la diffusione corretta dell'informazione rappresenta il mezzo per la realizzazione della partecipazione: se prima era considerato come un'istituzione dal forte accentramento amministrativo, ora sostenendo un forte impegno sociale e culturale, diventa interlocutore primario per la popolazione. Un'immagine rappresentativa forte e riconosciuta pubblicamente diventa necessaria per la città, per ottenere maggiore coinvolgimento popolare.

Il ruolo del grafico, che lavora per le istituzioni pubbliche, aspira a diventare quello di un intellettuale, responsabile del miglioramento sociale, che deve imporre con forza l'identità del Comune, come fosse un prodotto da mettere sul mercato¹⁶.

Da tecnico pubblicitario il graphic designer inizia ad occuparsi di comunicazione politica, sociale e culturale, partecipando ad un processo attivo di trasformazione della società.

È ipotizzabile che la diffusione della scolarizzazione, con la nascita dei primi ISIA, l'aumento della domanda del lavoro grafico e la scoperta dell'ente pubblico come nuovo grande committente fossero alcune delle motivazioni per cui il ruolo del graphic designer professionista stava diventando più centrale sulla scena sociale.

Se fino a qualche anno prima il marchio comunale serviva solo da timbro, da sigillo che sanciva i documenti ufficiali, ora, anche grazie al decentramento amministrativo e all'autonomia politica conquistata da parte delle più piccole istituzioni locali, diventa veicolo di diffusione dell'informazione.

La città e i segni

il rapporto tra grafica e architettura

«L'uomo cammina per giornate tra gli alberi e le pietre. Raramente l'occhio si ferma su una cosa, ed è quando l'ha riconosciuta per il segno d'un'altra cosa: un'impronta sulla sabbia indica il passaggio della tigre, un pantano annuncia una vena d'acqua, il fiore dell'ibisco la fine dell'inferno. Tutto il resto è muto e intercambiabile; alberi e pietre sono soltanto ciò che sono. Finalmente il viaggio conduce alla città di Tamara. Ci si addentra per vie fitte d'insegne che sporgono dai muri. L'occhio non vede cose ma figure di cose che significano altre cose»¹⁷. Il modo in cui ci muoviamo in una città e ne leggiamo i suoi messaggi visivi è una pratica tutt'altro che ingenua. È proprio la disinvoltura con cui ci spostiamo in determinati ambienti che dimostra quanto la nostra conoscenza e la nostra cultura influenzino totalmente il modo di osservare la realtà. «Vediamo solo quello che conosciamo»¹⁸ nella maggior parte dei casi, stabiliamo una relazione con lo spazio che attraversiamo molto superficialmente, quasi a renderlo invisibile; compiamo un passaggio veloce dal punto di partenza al punto di arrivo, guidato dalla fretta di raggiungere il nostro obiettivo. Se tutti i messaggi di cui siamo bombardati attraversando una città colpissero realmente la nostra attenzione non riusciremmo a compiere quel percorso. Poche volte capita che l'occhio sia consapevole e la mente totalmente presente alla ricezione di un messaggio grafico proveniente dall'ambiente circostante, per cui è più facile recepire solo qualcosa di cui siamo già a conoscenza, attingendo dalla nostra memoria, piuttosto che elaborare un input nuovo. Guardare, dunque, non è solo un atto percettivo bensì un'esperienza piuttosto complessa che coinvolge la memoria dell'individuo. La mente umana nell'osservazione dell'urlante segnaletica stradale, ad esempio, riesce a trasformare in un unico input tutte le informazioni disordinate che recepisce, racchiudendo in un solo messaggio il rapporto tra segno e contesto.

¹⁶ Dolcini M. 2015, *La grafica per una cittadinanza consapevole*, a cura di Piazza M., Galleria Credito Valtellinese, Sondrio

¹⁷ Calvino I. 1972, *Le città invisibili*, Mondadori, Milano

¹⁸ Sendker J.P., 2011, *L'arte di ascoltare i battiti del cuore*, Neri Pozza Editore, Vicenza

Viviamo nell'era dei segni, in cui persino la natura si manifesta con i propri segnali distintivi, basti pensare al fulmine che anticipa il tuono. Tutto ciò che ci circonda contiene un messaggio significativo sia esso grafico, sonoro o luminoso, presagisce sempre un intento di comunicazione.

3.2.1

Delete! Delettering the public space

Il libro di Naomi Klein *No Logo* fa emergere delle verità riguardo all'effetto dei marchi sulla società: «il fenomeno 'logo' è straripato. Ed è consistito nell'occupazione, da parte di pubblicità e marketing, opportunamente rappacificati, di quell'involucro metodologico che, appunto, chiamiamo immagine (...). Appropriazione preceduta dallo svuotamento forzato di questo esoscheletro, dalla minima traccia della tradizione che l'aveva inventato.»

Anceschi, in *Comunicare con le immagini* di C. Branzaglia, 2003

In un quartiere di Vienna nel 2005 è stato fatto un esperimento molto significativo per dimostrare quale sia la quantità sconcertante di stimoli visivi ai quali siamo sottoposti continuamente.

*Delete! Delettering the public space*¹⁹ è un progetto artistico e sociale degli austriaci Christoph Steinbrener e Rainer Dempf, nato con l'obiettivo di mettere a tacere tutta la comunicazione di uno spazio pubblico. Tutto il bombardamento visivo di una tipica strada commerciale costituito da segnali, insegne, loghi, slogan, cartelli pubblicitari è stato nascosto per la durata di due settimane. Sono state utilizzate coperture di carta e plastica di un giallo fosforescente per occultare tutte le insegne e qualsiasi affissione pubblicitaria presente in zona, con l'attenzione a non tappezzare la segnaletica stradale di sicurezza. Un





metodo facile ed economico, ma che grazie anche all'utilizzo di una monocromia che si distaccasse molto dai colori del contesto, è stato di evidente dimostrazione. Fondamentale ma anche di grande valore sociale è stata l'adesione di tutti i commercianti a svestire della propria identità gli esercizi commerciali per quei giorni. La reazione immediata ad uno spazio così svuotato è stato un *horror vacui* esistenziale, un disorientamento dovuto alla totale assenza di messaggi significativi tutto intorno, che normalmente guidano i flussi dei movimenti urbani. La gente ha iniziato a chiedere spiegazioni tramite dei graffiti apparsi sui manifesti gialli, «ho bisogno di informazioni commerciali!», per citarne uno. Allo stesso tempo però quel vuoto ha reso anche il passante meno attento consapevole delle fattezze di quei segnali, ne ha messo in evidenza il corpo, l'aspetto scultoreo, geometrico e ben studiato nel contesto, cosa che nell'inquinamento visivo risultava totalmente invisibile.

¹⁹ www.steinbrener-dempf.com/en/portfolio-item/delete



il ruolo della città

Il ruolo della città è soggetto ad evoluzione continua, è costantemente influenzato dai traguardi culturali e politici raggiunti da parte della società. Dalla scarsa mobilità del capitale si passa ad un contesto i cui ruoli sono sempre più fluidi nel rapporto fra pubblico e privato, in cui la mobilità geografica è stata implementata e la velocità della comunicazione accelera ogni processo evolutivo²⁰.

«La realtà contemporanea è segnata in questo continuo contagio e ibridazione di immagini, di esperienze, di codici, di culture. Il privato irrompe nel pubblico e questo, a sua volta, definisce e imbeve di privato»²¹.

Siamo di fronte ad un fenomeno, in parte invisibile, per cui la delocalizzazione della produzione industriale, dovuta all'abbassamento dei costi del lavoro, sta decentrando il ruolo della città come centro propulsore. La produzione dell'oggetto, che a sua volta veicola il marchio, si allontana sempre di più dall'ambito urbano, che diventa il luogo privilegiato per la fruizione simbolica. L'attenzione comune si sposta dall'aspetto industrializzato della città al prodotto, o meglio, alle immagini di esso distribuite sul territorio²².

«È un territorio che ha perso i propri limiti interni, anche se forse non pure quelli esterni: una conurbazione [...] che riempie il suo territorio come una schiuma o un gel, cioè includendo in maniera indifferenziata pieni e vuoti, riproducendo la propria struttura secondo una logica frattale, insomma sommergendo le differenze del territorio e con-fondendo le sue funzioni, riproducendosi all'infinito uguale a se stessa. Sul piano storico è evidente che questa schiuma metropolitana è il frutto estremo di uno sfondamento della città»²³.

Anceschi sostiene che solo attraverso la regia di un progettista solo attraverso la regia di un progettista è possibile guidare le persone all'interno di una città, di una mostra o di un edificio complesso come un aeroporto. Di fronte ad una condizione urbana sempre diversa non si può fare affidamento sulla gestione gerarchica dei sistemi di informazione e comunicazione delle città, i processi decisionali non sono più controllati, per cui vanno monitorati e indirizzati. In un contesto sempre più frammentato nel suo aspetto, la disciplina architettonica e quella urbanistica non sono più in grado di interpretarne tutte le esigenze di identificazione²⁴ e non sempre riescono a fare delle proposte di progetto armonico sull'immagine di un territorio.

²⁰ Bonomi A., 2004

²¹ Amendola, 1997

²² Bonini Lessing E. 2010, *Interfacce metropolitane. Frammenti di corporate identity*, Et al edizioni, Milano

²³ Volli U., 2004

²⁴ Bonini Lessing E. 2010, *Interfacce metropolitane. Frammenti di corporate identity*, Et al edizioni, Milano

²⁵ Amendola 1997

²⁶ Volli U. *Architettura e grafica* in «Dimensioni del disegno. Grafica-Architettura» gennaio-dicembre 1999

²⁷ Purini F. *Costruire lo sguardo* in «Dimensioni del disegno. Grafica-Architettura» gennaio-dicembre 1999

Il communication design può sopperire a questa mancanza, creando un linguaggio che possa raccogliere le esigenze urbanistiche e strutturali della città, ricostruendo una narrazione coerente e unitaria.

communication design

«In un clima di intensa competizione urbana sul mercato globale, l'immagine diventa strategica nella lotta per attrarre capitali, persone, imprese e l'immaginario è un fattore decisivo per "vendere" la città e le sue parti. (...) Essa deve sedurre e convincere sia emotivamente che discorsivamente: deve darsi un'immagine plausibile e adeguata in funzione di un obiettivo di mercato (il ruolo che la città intende svolgere), un target sociale (a chi si rivolge), il passato e le potenzialità della città (con quali argomentazioni)»²⁵.

Le città devono diventare dei soggetti comunicatori per connettere la comunità, informare e persuadere eventuali visitatori, attrarre possibili investitori, forze creative e innovative.

Il graphic design è la disciplina giusta che può rendere una città informativa, leggibile accessibile e attraente. È uno strumento che mette ordine ad un processo creativo, conferendo un senso armonico alla sua elaborazione, per poterne verificare la consistenza e controllarne gli esiti. In rapporto all'architettura costruisce un contesto nel quale gli elaborati possano trovare un'adeguata e coerente spazialità.

«Ciò è del tutto evidente considerando che nella grafica sono incluse le forme della rappresentazione architettonica, cioè i modi del pensare lo spazio costruito rispetto a quello di riferimento, le sue geometrie e i processi che definiscono l'immagine»²⁶.

il disegno architettonico

Il primo contatto tra grafica e architettura avviene attraverso il disegno architettonico. Il disegno di architettura è un linguaggio espressivo che usa una forma visiva per comunicare. Questo ha ruolo di intermediario tra le varie fasi progettuali e rappresenta un momento di ricerca che suggerisce diverse alternative di direzione. L'obiettivo dell'architetto è quello di costruire uno sguardo e il disegno è la sua forma primordiale: lo sguardo è sia l'interpretazione della realtà del progettista sia una proposta di lettura dell'oggetto costruito. «*Rendere forma la visione* è in questo senso una delle finalità più alte del disegno di architettura»²⁷.



Louis Kahn
The first
Unitarian
Church,
Rochester,
N.Y., 1961

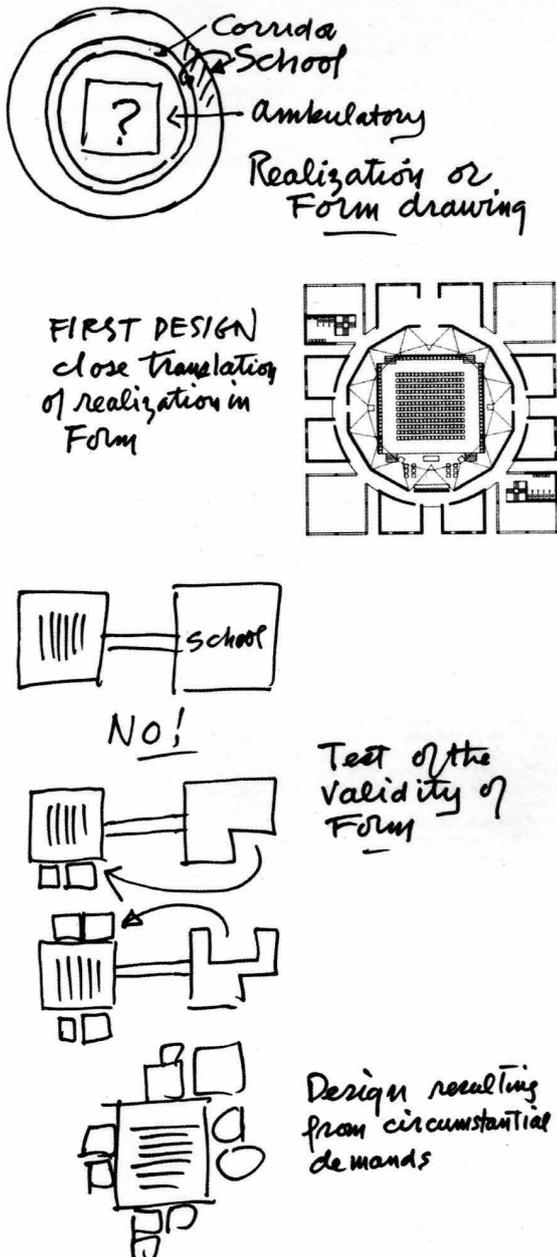
È uno stimolo all'osservazione e alla scoperta dell'invenzione: «Disegnare personalmente, seguire dei profili, occupare delle superfici, riconoscere dei volumi, ecc. ... è innanzitutto guardare, è forse essere atti ad osservare, forse atti a scoprire... In quel momento, il fenomeno dell'invenzione può sopraggiungere. Si inventa e anche si crea; tutto l'essere è trascinato nell'azione; questa azione è il punto capitale. Gli 'altri' sono rimasti passivi; voi avete visto!»²⁸.

Il disegno è uno strumento di espressione grafica che inizia a delineare le intenzioni del progetto, facendo chiara e determinata la composizione.

La grafica, dunque, interviene prima del progetto architettonico

in sé, attraverso il disegno, e successivamente alla sua realizzazione, con l'obiettivo di comunicare e promuovere ciò che è stato prodotto. È sbagliato pensare però che il linguaggio che esprime l'intenzione progettuale – il primo intervento della grafica quindi – sia lontano dall'essere esso stesso una critica al progetto, perché, pur non intenzionalmente, esso tende a mettere in luce alcuni aspetti della composizione piuttosto che altri, trasmettendo un messaggio preciso. Una volta che il progetto è stato ultimato siamo portati a pensare che l'utilità del disegno decada, rappresentando solo la documentazione utile a ricostruire le fasi realizzative del manufatto.

Realisticamente il disegno non si dissolve nell'edificio ma si colloca parallelamente, facendosi paradigma di un metodo progettuale.



Place branding

Quando si parla di brand nell'immaginario collettivo si pensa ad un bene di consumo, destinato alle logiche di mercato, e dunque non è scontato avvicinare la stessa parola ad un luogo.

Se si pensa all'identità dei luoghi spesso si fa riferimento alle sue istituzioni e al sistema di rappresentanze tipiche soprattutto dei comuni italiani, eppure l'immagine di una città è patrimonio collettivo, popolare non semplice rappresentazione del potere.

Il territorio ha bisogno di relazionarsi con diverse comunità e per farlo deve necessariamente adottare le tecniche di comunicazione proprie del processo di branding: valorizzando la reputazione interna del luogo stesso attraverso le stesse strategie di promozione di un marchio.

Ogni luogo possiede dei fattori di unicità, delle potenzialità che lo rendono diverso dagli altri, attraverso il Place branding è possibile trovare il linguaggio giusto per raccontarli, in modo che rimangano non solo memorabili, ma percepibili facilmente, senza possibilità di fraintendimento. La capacità di parlare e di essere recepiti da un pubblico di utenza più vasto da possibilità di «vincere la competizione»²⁹.

La strategia di comunicazione deve risultare motivante, autentica e veritiera, ma sempre pronta a spingersi oltre per rilanciare l'offerta.

Bisogna considerare che costruire *l'interfaccia di una città*³⁰ oggi significa definire una narrazione accessibile a chiunque, anche a chi, pur non avendo la possibilità di verificare di persona i termini del racconto, matura in sé un'immagine di essa, che contribuisce a caratterizzarne la reputazione. La possibilità di diffusione istantanea dell'informazione e l'interazione tra utenti nella condivisione di pareri e giudizi, fa sì che i luoghi diventino un patrimonio 'consultabile' anche online, «in sostanza, si è davanti al grande problema della

²⁸ Le Corbusier, 1960, *L'atelier de la recherche patient*

²⁹ Dedda E. aa 2013/14, tesi di laurea *Logo Luogo*, Politecnico di Milano, Scuola di Design

³⁰ Anceschi

³¹ Anholt, 2010

³² Anceschi G. 1994, in occasione del convegno *L'interfaccia delle città. La comunicazione urbana nell'epoca dell'informatica*, Ravenna

³³ Anceschi G. 1994, in occasione del convegno *L'interfaccia delle città. La comunicazione urbana nell'epoca dell'informatica*, Ravenna

³⁴ www.torinostrategica.it

comunicazione: inviare un messaggio non è condizione sufficiente affinché esso venga ricevuto. I destinatari devono essere preparati ad ascoltare, devono averne la voglia e devono avere gli strumenti giusti per poter afferrare correttamente ciò che viene comunicato; in cambio, spesso, pretendono qualcosa, come “essere genuinamente informati [...], emozionati o intrattenuti»³¹.

Il Place branding è la strategia che genera l'identità viva di un luogo, è un processo complesso che mette in stretta relazione un territorio e i suoi fruitori, divisi tra abitanti e visitatori occasionali. È uno strumento di ricostruzione e di sviluppo, che a volte si concretizza nella creazione di un segno grafico, il logo, che rappresenta solo la parte visibile di tutto il processo.

Il progettista, ideando l'identità di una città deve rispettare gli stessi criteri impiegati nel disegnare un marchio commerciale. La concorrenza con gli altri comuni è allo stesso modo spietata, per cui per emergere è necessario; il logo, quindi, dev'essere sia di facile percezione sia di immediata riconoscibilità, parte del sistema della corporate identity che mira a «costruire una serie di misure (interventi grafici, programmi sistemici, iniziative comunicative, campagne ecc.), che vanno a costituire l'aspetto, e a comporre lo stile di comportamento, di questa persona artificiale che è l'ente, l'azienda, nel nostro caso la città»³².

Nel costruire l'identità di una città vengono analizzati tutti quegli aspetti che fanno di essa un meccanismo che coordina servizi e li mette a disposizione del cittadino. Anceschi afferma che quando *l'interfaccia della città* funziona, non ci sia accorge nemmeno del motore d'azione che c'è nel retroscena, il meccanismo viene svelato solo in caso di malfunzionamento: «il sistema informativo della città è un sistema informativo che si dimentica. È un'interfaccia

“

Il tempo d'interpretare e rielaborare è un lusso non concesso agli adulti. Il grafismo è anche forma di pensiero, espressione collettiva di una tribù che condivide oggi nuove mappe mentali, costruite preferibilmente sull'ilarità suscitata da associazioni impreviste, sul disimpegno e sull'antiretorica. La grafica è oggi un mezzo generazionale a basso costo e basso impatto per far parlare i luoghi in un momento di crisi in cui la comunità è debole e si rifiuta di appropriarsene con coraggio, mentre l'architettura ha forse poco di nuovo e interessante da dire alla società, in una fase storica in cui gli esseri umani in cattività urbana hanno bisogno di distrarsi dalla durezza e aggressività del vivere, illudendosi di riscoprire la libertà personale nella presunta evasione infantile.

Caterina Pagliara, 2012

che non c'è, che non appare, o per lo meno che è straordinariamente discreta. Perché quello che conta è vivere e godere dei servizi, e dei piaceri della vita cittadina»³³.

3.3.1

Torino

un caso studio

Torino può essere un caso studio molto interessante per dimostrare quanto il processo di Place branding possa risultare vantaggioso per una città. Ospita ogni due tre anni eventi internazionali, che danno visibilità a spazi interni ed esterni alla città; negli ultimi anni, inoltre, stanno guadagnando spazio una serie di festival con cadenza annuale che stabiliscono un appuntamento abituale per gli interessati.

Torino, nel 2000, è stata la prima città italiana a realizzare un Piano strategico, che prevedesse come obiettivo primario la promozione del territorio cittadino. È stato realizzato in un momento storico in cui, per affrontare la crisi dell'industria manifatturiera, era necessario attuare un processo di diversificazione industriale, con l'obiettivo di produrre ricchezza e innovazione³⁴.

Piano
Strategico 2000

L'ambizione della città, in quel momento, era quella di creare una rete di governo forte e unitaria che potesse fare di Torino un polo del turismo e della cultura per poter competere in un panorama internazionale. Il primo risultato è stato quello delle Olimpiadi Invernali del 2006.

Da quel momento la città inizia ad attivare la sua partecipazione a molti bandi pubblici, conquistando risultati notevoli: oltre a portare avanti abitualmente progetti di ricerca e convegni internazionali, è diventata partner di 5 diverse reti di città europee e ha presentato la candidatura per eventi di portata mondiale – le Olimpiadi invernali 2006 e il World Design Capital –.

Olimpiadi
invernali 2006

Tutte le attività svolte hanno contribuito a rigenerare l'immagine della città e aperto numerose prospettive di sviluppo, fino ad innescare la costituzione del secondo Piano Strategico.

L'amministrazione locale, diventata consapevole di quanto sia necessario affiancare i processi attivi di trasformazione urbana ad un sistema di comunicazione pubblica, ha cercato di rendere i cittadini e i potenziali visitatori consapevoli dell'evoluzione. La comunicazione del processo di cambiamento però non è stata trasmessa attraverso l'immagine coordinata originaria delle istituzioni; le va-

rie iniziative, infatti, si sono diffuse in modo capillare e ognuna con la propria brand identity. «Il servizio allo sport, prima, e quello alla cultura del design, poi, sono diventati, uno dopo l'altro, nuovi vessilli intorno ai quali Torino ha ricostruito la propria immagine. Così facendo si è abbandonata l'idea di una comunicazione della città basata su un rigido modello di corporate identity, fisso e immutabile per sempre, in favore di un altro, mutevole, molteplice e temporaneo, ma non per questo meno efficace»³⁵.

La realtà urbana agisce come un gigantesco *soggetto-espositore*³⁶ che mette in mostra la sua merce migliore con la performance migliore. Torino ha affrontato un re-design dell'identità della città, che si è trasformata «da capitale dell'industria a capitale della conoscenza»³⁷.

Look of the city

Look of the city, ad esempio, (Lupi e Seretto 2006) è comunicazione e architettura effimera, ma riesce ad

ottenere più risultati di un progetto permanente anche se nelle intenzioni avrebbe dovuto solo *vestire a festa la città*.

Durante i XX Giochi Olimpici di Torino 2006 e le Paralimpiadi del ghiaccio e della neve appaiono in città migliaia di stendardi, teli, bandiere e altre decorazioni lungo i viali, per le strade e sulle facciate degli edifici di colore rosso. Un'installazione del tutto indipendente da quella delle sedi destinate alle gare. Torino ha puntato sulla comunicazione temporanea che risulta più libera e dinamica

nelle rappresentazioni, esprime una relazione più elastica tra metropoli e periferia, proprio a sottolineare le esigenze di un contesto in continua evoluzione.

Per veicolare l'attenzione da parte di pubblici diversi su vari eventi, la città decide di non utilizzare sempre la stessa immagine coordinata, puntando sulla riconoscibilità del processo piuttosto che dell'identità visiva.

Nel 2008, Torino è stata la prima World Design Capital³⁸, come città che punta sul design per la sua crescita economica sociale e culturale.

Il riconoscimento derivava dai cambiamenti in atto in città, frutto

World Design
Capital



Per veicolare l'attenzione da parte di pubblici diversi su vari eventi, la città decide di non utilizzare sempre la stessa immagine coordinata, puntando sulla riconoscibilità del processo piuttosto che dell'identità visiva



della commistione tra la forte tradizione industriale e la vocazione all'innovazione e alla ricerca. Per incentivare la generazione di un network urbano tra il pubblico e il privato, che potesse coinvolgere allo stesso modo amministrazioni, aziende, designer, opinion leader, scuole e cittadini, durante tutto il 2008 sono state organizzate mostre, conferenze, workshop, congressi e fiere per aumentare la visibilità della città e attrarre nuovi investitori internazionali.

Per la definizione del sistema di identità dell'evento, Aiap³⁹ e Torino 2008 WDC hanno dato il via ad una collaborazione trasversale di progettisti e professionisti della comunicazione che, data una serie di elementi di base, hanno lavorato da fronti diversi per andare a costituire una fisionomia unica⁴⁰, il processo è stato gestito dal designer torinese Pietro Palladino.

«In generale i concorsi grafici 'aperti a tutti' sono in realtà azioni demagogiche messe in atto dalle istituzioni che nascondono l'incapacità da parte degli interlocutori pubblici di scegliere i propri referenti professionali e ottengono risultati generalmente mediocri.

Nel caso di Torino invece, l'impostazione pur organizzata sotto forma di contest, ha fatto sì che si creasse un'identità diffusa, polifonica. (...) Quello della qualità nei concorsi è un tema molto importante: la partecipazione allargata, specie se la serie di elementi richiesti dal concorso non è particolarmente complessa, può significare azzardo, sia per i dilettanti che spesso partecipano cercando fortuna che per i professionisti che, scettici sulle modalità di giudizio, si impegnano il giusto. Nel sistema di identità visiva di Torino 2008 World Design Capital, si è cercato di realizzare una metodologia di lavoro innovativa che è partita dal presupposto che nonostante il coinvolgimento di una molteplicità di designer sia possibile produrre una visione 'unitaria'⁴¹.

Come primo approccio è stato scelto un colore, il verde. Torino è sempre stata associata al blu e al giallo del suo marchio istituzionale: il verde rappresenta la loro combinazione. Il verde rappresenta anche la sostenibilità ambientale. Essendo centrale sulla scala cro-

³⁵ Bonini Lessing 2008

³⁶ *ivi*

³⁷ Branzaglia C. 2009, *Comunicare la città*, in Sinni G., Rauch A. (a cura di), «Disegnare le città. La grafica per le pubbliche istituzioni in Italia», LCD edizioni

³⁸ WDC è un progetto di promozione delle città dell'International Council of Societies of Industrial Design che riconosce e premia gli obiettivi raggiunti dalle città di tutto il mondo nel campo del design

³⁹ Associazione italiana design della comunicazione visiva

⁴⁰ www.aiap.it/notizie/889/#top

⁴¹ Cerri S. 2017, *Il potere del brand. Graphic design tra identità e comunicazione*, Dapress, Firenze

⁴² Palladino P., *Un carattere un colore. L'identità di Torino 2008 World Design Capital*, «Progetto Grafico», n. 11, anno 5, novembre 2005

⁴³ Si è istituita formalmente come associazione no-profit nel 2016 e l'obiettivo generale, che si è data da statuto, è quello di promuovere il city imaging, rispondendo ad una mancanza percepita. È un laboratorio permanente aperto alla collaborazione, una piattaforma di scambio con l'industria creativa e culturale internazionale.

⁴⁴ si veda la nota 44

⁴⁵ www.torinostratosferica.it

matica della percezione visiva umana, è il colore di cui l'occhio riesce a percepire la maggior parte di variazioni cromatiche.

«Il sistema di identità visiva di Torino 2008 World Design Capital è soprattutto una tecnica di visione, nella quale la percezione gioca un ruolo profondo e radicale. Per esercitare la nostra sensibilità allo sfondo abbiamo selezionato una palette cromatica non-finita delle sensazioni del verde: perché è nel luogo della migliore sensibilità che si producono le migliori soggettività. Per esercitare la nostra sensibilità agli oggetti abbiamo costruito una serie alfabetica adattativa: perché crediamo che il type design sia il migliore strumento espressivo contemporaneo. Brandizzare un territorio non è interessante né utile. Interessante e utile è costruire un insieme di strumenti riferibili a un sistema aperto usabile, multisensoriale. Il sistema di visibilità è stato quindi inteso come capacità/predisposizione alla produzione di nuovi significati e di nuove relazioni. La grande dimensione (spaziale e temporale) del progetto complessivo ha consentito una progettazione multipla, pluriverso e caotica attraverso il coinvolgimento e l'esposizione di un gran numero di designer che concorrono alla scrittura del progetto complessivo, definendone, contemporaneamente, le condizioni 'ideali' di lavoro in termini di conoscenza e autonomia. Il sistema ha offerto loro, insieme a poche regole, gli strumenti di base della progettazione, semplici attrezzi di espressione: una serie alfabetica e la sensazione di un colore⁴².»

Torinostratosferica

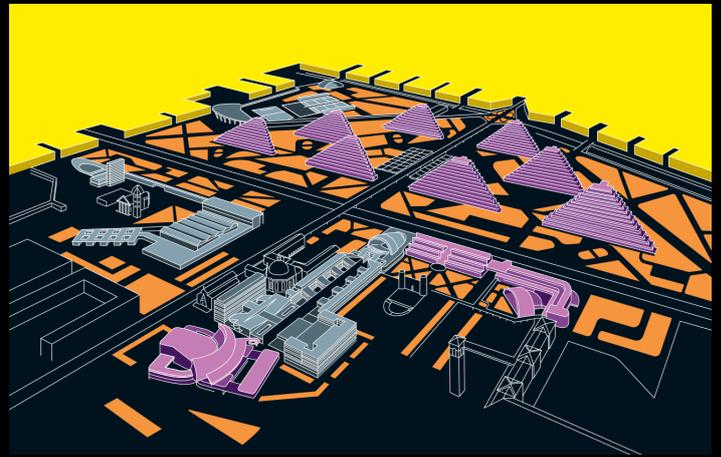
Torinostratosferica⁴³ è un'altra occasione che dal 2016 pone l'accento sulle potenzialità di innovazione che la città possiede. È un progetto di *city imaging*⁴⁴, che spinge i progettisti e tutti coloro che, mossi dal senso civico e di appartenenza al territorio, hanno una visione ideale della città: contemporanea, positiva, coraggiosa e anche provocatoria e al di là della fattibilità.

Prima di tutto Torinostratosferica è un brand, è un esperimento innovativo di city branding su un luogo immaginario. L'obiettivo è quello di coinvolgere un ampio raggio di utenza attiva e quello di trasmettere all'esterno una percezione generale della città, che possa alimentare la definizione della sua reputazione già radicata nella mente dei cittadini. «È il progetto di una meravigliosa utopia collettiva». Gli strumenti di intervento sono quelli dell'architettura e del design urbano e tutte quelle componenti che mirino a migliorare

la qualità della vita urbana: cultura, creatività diffusa, impresa, mobilità, tecnologia e innovazione.

L'obiettivo è quello di raccogliere tutte le idee più dinamiche e visionarie, per creare una rete informale di energie, che possa rappresentare il motore dello sviluppo e della competizione economica e culturale globale. *Utopian hours* è il festival che attraverso mostre, incontri, visite guidate, ogni anno racconta i risultati degli esperimenti di Torino-stratosferica.

«La Torino che desideriamo non è sotto gli occhi, bisogna fare uno sforzo. Proiettarsi in avanti, come facciamo per mestiere: in modo positivo, aperto, veloce, lucido e umile, attenti a ciò che si muove attorno a noi. Senza paura di esagerare»⁴⁵.



Torino as its best
proposte e visioni per
posizionare Torino nel mondo
e nella stratosfera



L'immagine delle città e il branding territoriale

«Non si può inventare il brand di un luogo perché quasi invariabilmente il luogo un brand già ce l'ha. [...] La gente è il brand e il brand riflette il genio della gente»⁴⁶.

Storia, cultura, geografia e società sono gli elementi che costituiscono l'immagine di un paese, ma spesso a livello co-

municativo raccontare una verità già assodata non è così interessante e soprattutto non è detto che sia strategico per la creazione di una identità competitiva della nazione stessa.

La progettazione di un'identità competitiva, in generale, deve partire da questi presupposti per adottare una nuova strategia di comunicazione che si relazioni al mercato in modo ambizioso, ma anche motivato e convincente. La sfida di ogni paese è quella di ripresentare continuamente i propri traguardi culturali, in modo che risultino attraenti per la popolazione più giovane. La gente deve percepire il luogo in modo nuovo e più produttivo.

«L'immagine ambientale è il risultato di un processo reciproco tra l'osservatore e il suo ambiente. L'ambiente suggerisce distinzioni e relazioni, l'osservatore – con grande adattabilità e per specifici propositi – seleziona, organizza, e attribuisce significati a ciò che vede. L'immagine, così sviluppata, ancora, limita e accentua ciò che è visto, mentre essa stessa viene messa alla prova rispetto alla percezione, filtrata in un processo di costante interazione»⁴⁷.

È sbagliato supporre che il brand territoriale consista nella “vendita” di un luogo attraverso tecniche di promozione pubblicitarie: «Più di un giornalista ha paragonato il branding territoriale al mercato delle vacche: applicare un logo attraente, uno slogan accattivante e promuovere il luogo come se non fosse altro che un prodotto del supermercato globale»⁴⁸.

La difficoltà di dare una definizione di brand è dovuta al fatto che ognuno ne parla sulla base della personale cognizione della parola, in relazione ai propri interessi sul tema.

**Simon
Anholt**

Simon Anholt, esperto mondiale di nation branding, dà

una definizione abbastanza tradizionale del concetto di brand, definendolo come un prodotto, un servizio, un'organizzazione al quale viene associato un nome che racchiude tutti i suoi valori identitari,

reputazione

il valore aggiunto di questa definizione risiede nell'introduzione del concetto di reputazione, inteso come la percezione del brand stesso, che risiede nella mente dei consumatori o dell'audience.

L'idea di reputazione è un elemento rilevante in una società globalizzata come quella attuale in cui esistono moltissimi prodotti identici tra di loro, è inoltre necessaria per definire un margine di competitività.

La reputazione è utile alla formazione di una brand image che, essendo la trasposizione dei valori del soggetto da identificare, genera un insieme di percezioni, associazioni, ricordi, aspettative, legate al prodotto al servizio, all'azienda o al luogo da identificare.

Bisogna riconoscere che l'influenza dell'opinione pubblica anche negli affari internazionali è fondamentale, l'approccio alla competitività orientata al branding dunque è auspicabile e necessario.

«Il marketing e il branding formano un chiaro set di regole universalmente applicabili per costruire imprese di successo. Queste due discipline mettono insieme il commercio e la cultura come forze potenti per creare prosperità. Possono utilizzare la potenza del linguaggio e delle immagini per portare vasti cambiamenti sociali»⁴⁹.

La teoria dell'identità competitiva di Anholt descrive come per un luogo sia necessario gestire l'identità interna e la reputazione esterna.

identità competitiva

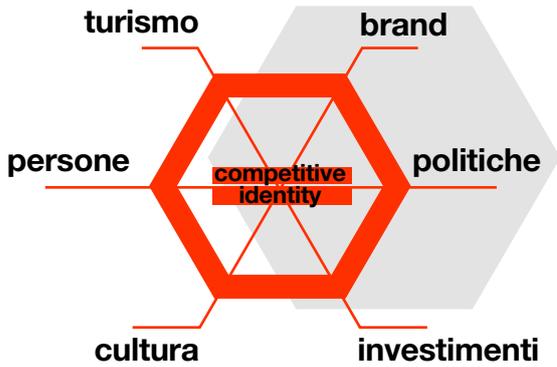
La reputazione, la percezione di un paese o di un territorio, spesso, si costruiscono anche accidentalmente, attraverso sei canali naturali, che il governo si trova a dover gestire: la promozione turistica, le marche di esportazione, le politiche di governo, i flussi di investimento, le attività culturali, la popolazione stessa del paese. Questi fattori generano un esagono, il quale, se equilibratamente gestito dalle forze del paese, tende a dare buone chance allo stesso di creare una forte identità nazionale competitiva e durevole. Nella maggior parte dei casi, però, ogni gruppo di interesse persegue i propri obiettivi in modo autonomo e indipendente dagli altri senza scopo comune, per cui l'immagine complessiva del paese non è mai chiara e coerente.

⁴⁶ Anholt S. 2007, *L'identità competitiva. Il branding di nazioni, città, regioni*, Egea, Milano

⁴⁷ Lynch K. 1964, *L'immagine della città*, Marsilio, Padova

⁴⁸ Anholt S. 2007, *L'identità competitiva. Il branding di nazioni, città, regioni*, Egea, Milano

⁴⁹ *ivi*



Anholt dice che la reputazione di una nazione non si costruisce nel tempo con la comunicazione, e perciò non può essere cambiata attraverso la comunicazione stessa: «La reputazione dei luoghi risiede nella mente di centinaia di milioni di consumatori in tutto il mondo, non su una brochure, su un sito Internet o negli uffici del governo o del Ministero della Cultura e del Turismo, e mostrare ai visitatori solo belle immagini e slogan arguti non può far molto per cambiare quello che le persone già credono da decenni riguardo al paese. Inoltre, dare loghi a luoghi bellissimi ed esotici non fa che sminuirli: li fa sembrare confezionati proprio come fossero prodotti commerciali»⁵⁰.

il Caso Germania

Un caso particolarmente significativo è quello della Germania. In generale questo paese ha costituito un'immagine positiva di sé, eppure come destinazione turistica è ben lontana in classifica nell'indice dei brand nazionali. L'immagine della Germania sembra essere sana, ma anche dura e fredda, inoltre, la percezione del suo patrimonio culturale è abbastanza debole. L'idea più diffusa di questo paese è quello di una fabbrica di beni di consumo i cui abitanti risultano particolarmente affidabili ed efficienti, ma poco ospitali. Tutto questo probabilmente deriva dal fatto che la maggior parte delle persone ha insito in sé uno stereotipo basato sulla storia passata del paese, che si contraddice con la ricchezza di tradizioni culturali tedesche. La storia di una nazione deve essere abbastanza interessante da suscitare attenzione, per cui anche questo è apprezzabile. Nonostante dal punto di vista turistico sia una nazione poco attrattiva a causa dei pregiudizi, il messaggio di stabilità, integrità, e onestà che passa del paese, in un momento storico tanto irrequieto tende comunque a fare della Germania un punto di riferimento (insieme a Svezia, Svizzera e Canada) per le altre nazioni. «L'obiettività è una delle qualità più preziose e difficili da raggiungere nella cura dell'immagine di un paese»⁵¹.

La vera sfida nel progettare l'identità di un luogo è far sì che l'immagine percepita coincida con la sua reale entità, dunque che la Brand Image e la Brand Identity corrispondano.

Ciò significa che, essendo l'immagine del luogo un riflesso, spesso generato dalla visibilità che si può ottenere attraverso la comunicazione di marketing, può accadere che non coincida con la sua vera e autentica identità, o perché distorta dal pubblico, o perché comunicata male. Tuttavia, la consonanza o dissonanza tra immagine e identità di una città è data solo in parte dalla qualità della comunicazione, perché essa è rintracciabile soprattutto nel grado di autenticità dell'offerta storico culturale e sociale della città stessa.

Per questo motivo, un luogo, di fronte a fruitori sempre più attenti e fiduciosi nei confronti della *marca*, deve adottare comportamenti coerenti e responsabili, che siano idonei a rispondere a una pluralità di attese. Un territorio, in questo modo, mira a contribuire alla costruzione e al potenziamento nel tempo del patrimonio di reputazione⁵². Quest'ultimo, esplicandosi nel tempo ed essendo dunque un giudizio sedimentato nella mente degli interlocutori, risulta molto più stabile e durevole rispetto all'insieme di sensazioni che costituiscono l'immagine percepita. La reputazione, inoltre, permette di stabilire uno spirito di appartenenza e una coesione interna che si riflettono su una maggiore autorevolezza nei riguardi del pubblico contribuendo così ad affrontare con maggior fiducia eventuali momenti di crisi.

Dunque, l'identità di un luogo è il suo stesso patrimonio genetico fatto di immagini di memorie storiche, stratificazioni di conoscenze, tradizioni, cultura e valori in continua mutazione; sono gli individui che lo abitano, che interagendovi riescono a decretarne l'unicità. Conferire identità ad un luogo significa comprenderne il potenziale e trovare il modo giusto per comunicarlo, per fare in modo che le persone si sentano connesse ad esso.

È vero, che i luoghi un'identità già ce l'hanno ed è proprio il risultato del passaggio dell'uomo: il designer dunque non ha il compito di reinventarla o costruirla, ma scoprirla e tradurla in comunicazione, in modo che la collettività si possa riconoscere in essa.



identità di un luogo

⁵⁰ Anholt S. 2007, *L'identità competitiva. Il branding di nazioni, città, regioni*, Egea, Milano

⁵¹ivi

⁵² Pastore A., Vernuccio M. *Impresa e comunicazione: principi e strumenti per il management.* Apogeo education, 2008

«Il territorio diventa un palinsesto di segni del passato sovrapposti gli uni agli altri, cancellati e ritrovati [...]. Le comunità si trasformano nel corso della storia, producendo informazioni, stratificazioni e sostituzioni; ma alcuni elementi permanenti del palinsesto restano costanti a fare da fondamento al giudizio e al riconoscimento dell'identità. Occorre ritrovare queste invarianti e adattarle alle situazioni e condizioni contemporanee ed è su questo patrimonio di specificità [...] che si può fondare un efficace e sostenibile processo d'innovazione del territorio, che può diventare fonte di identità collettiva e strumento di comunicazione tra generazioni e di massimizzazione delle opportunità»⁵³.

Un territorio, però, per mantenere attiva la propria identità competitiva non può far leva solo sul patrimonio storico, ma deve necessariamente tenere aggiornata l'offerta, tenendo in considerazione le esigenze di un'utenza sempre più dinamica dagli stili di vita in continua evoluzione.

Le persone, dunque, sono il mezzo e il fine con cui raggiungere una reputazione e un'identità competitiva soddisfacente.



Made in...

Talvolta una place brand non rappresenta soltanto una soluzione ma anche un problema di partenza. Si pensi al famoso *Made in...*, tanto utilizzato da alcune nazioni, tra cui quella italiana. La fiducia che si instaura tra consumatore e territorio può diventare sinonimo di qualità, ma se da un lato Made in Italy può significare gusto, ricercatezza e prodotti alto livello, dall'altro lato Made in China, innesta meccanismi che fanno riferimento a mancanza di qualità, omologazione e scarso valore, arrivando persino ad influire sul versante economico e sociale di un territorio. Bisogna avere coscienza di ciò che si fa e soprattutto occorre agire sulla realtà, su aspetti concreti e non solo sull'immagine stessa: mirare a costruire una reputazione autentica, lavorare nel pieno rispetto della propria identità, non costruendo da zero qualcosa che nulla ha a che fare con la propria natura, ma rimodellando ciò che si possiede in un'ottica migliore e più positiva.

Susanna Cerri, *Il potere del brand*, 2017

Spazio / tempo / contemporaneità

gli scenari futuri

Nella dimensione contemporanea, lo spazio sta assumendo una preponderante mutazione da molteplici punti di vista: la tecnologia sta aumentando progressivamente la porzione visibile del mondo e lo spazio virtuale diventa un'estensione vera e propria della realtà. Siamo di fronte alla smaterializzazione dello spazio, che in un verso potrebbe disorientare, dall'altro stimola e moltiplica le occasioni di sperimentazione, abbattendo tutti i limiti temporali.

Gli utenti ora impiegano la quarta dimensione nella fruizione dei beni e servizi, il tempo⁵⁴.

«Il rapporto tra persone distanti tra loro crea un progressivo scollamento tra i due concetti di spazio e luogo: il temporeale (il live, il nuovo tempo della comunicazione) impone la compressione spazio-temporale della vita, elimina l'estensione, le distanze.

la quarta
dimensione
il tempo

La compressione spazio-temporale è la condizione della smaterializzazione, cioè della originale fase transitiva in atto che non ha senso intendere quale paradigma edificabile, ma solo nei termini di una necessaria presa di coscienza che l'architetto deve compiere»⁵⁵.

Gli strumenti di comunicazione digitale contemporanei non rispettano i ritmi di vita naturali dell'uomo; muovendosi al di là della dimensione temporale, le informazioni massificate che riceviamo durante la nostra 'esistenza digitale' non sono catalogabili insieme a quelle di cui disponiamo nella vita reale, per cui costruire una memoria personale e collettiva in base a questo risulta complicato, perché manca la 'consapevolezza del vissuto'.

L'esperienza quotidiana vissuta è per lo più digitale, produce una moltitudine di dati, più che di sensazioni, che si stratificano nella nostra mente come fosse un server. Le informazioni che riceviamo sono piatte, senza una gerarchia, per cui è difficile archivarle in modo che abbiano un senso, sarebbe necessario che i dati avessero

⁵³ Carta 1999

⁵⁴ Wolf 2003

⁵⁵ Golfetto A., *Le città nella rete, nuove immagini urbane nella scrittura digitale* in «Dimensioni del disegno. Grafica-Architettura» gennaio-dicembre 1999

una propria intenzione comunicativa, che fossero delle informazioni rilevanti per chi le riceve, con una propria identità.

«L'avvento dell'archiviazione digitale ha finalmente liberato l'uomo dal vincolo della non disponibilità della conoscenza umana» ma allo stesso tempo non permette la catalogazione e una organizzazione selettiva dei contenuti ricevuti.

memoria «La memoria personale e collettiva, con l'avvento del digitale, si sta sempre più configurando come un flusso che attraverso uno streaming continuo, possiamo condividere, ma che non ci concede soste per la sua rilettura.» (Zannoni)

non luoghi

«La *modernità liquida* non ha portato solo alla creazione di *non luoghi*⁵⁶ e non spazi che contribuiscono alla creazione di una memoria storica collettiva, ma anche alla creazione di *non spazi virtuali*. La massificazione delle informazioni, che vengono trasmesse e ricevute giornalmente dai nodi di questa enorme rete, potrebbe nascondere un rischio latente di non comunicazione causata dalla persistente connessione non solo tra le persone, ma anche tra le cose e i sistemi»⁵⁷.

Siamo di fronte ad un'inversione di marcia però, in cui nonostante il potenziamento della dimensione di sperimentazione nel digitale e nel virtuale, la rete sta diventando sempre più localizzata⁵⁸, basti pensare alla tendenza attuale dei social, che suggeriscono attività, appuntamenti, occasioni, appartenenti all'offerta culturale o di intrattenimento del territorio in cui il profilo utente si è registrato. Il risultato è una riappropriazione dello spazio da parte dell'utenza, che stabilisce una nuova relazione con il tessuto geografico attraverso le esperienze suggerite dalla rete.

La rete è sì luogo di aggregazione, ma ciò che ne deriva sono comunità spesso solo virtuali e dinamiche, che condividono interessi culturali e territoriali temporanei. Questi gruppi si formano, crescono e mutano durante tutto il tempo di promozione dell'evento, dissolvendosi nel momento in cui l'utente decide di vivere concretamente l'esperienza oppure di rinunciarci.

Gli strumenti digitali, la realtà aumentata e il *crowdsourcing*

«Il mutamento in questione è l'odierna irrilevanza dello

spazio, mascherata sotto forma di annullamento del tempo.

Nell'universo software il viaggio alla velocità della luce, lo spazio è attraversabile letteralmente 'all'istante': la differenza tra 'lontano e 'vicino' è cancellata»⁵⁹.

Alimentare la memoria personale e collettiva significa stabilire un contatto fisico con gli oggetti e con gli spazi, in un mondo governato dalla digitalizzazione e dagli ambienti virtuali, l'interaction design ha il compito di ristabilire un rapporto reale con gli oggetti⁶⁰.

La società delle informazioni in cui viviamo presenta delle implicazioni non sempre positive: come abbiamo già visto, la quantità di dati a cui siamo sottoposti quotidianamente genera spesso iperstimolazioni sensoriali, inquinamento semiotico e incapacità di filtrare i contenuti. I fruitori, inoltre, sono sempre più differenziati ed interculturali e diventa fondamentale prestare attenzione alle *utenze fragili*.

Soluzioni tecnologiche, realtà aumentata, realtà virtuale, applicazione di sensori beacon, possono garantire un importante innalzamento della quantità e qualità dell'offerta di informazione. Tuttavia non bisogna mai abbandonare il punto di vista volto al progetto dell'interazione che pone la qualità della vita e il valore dell'utente al centro dello scenario d'uso. È necessario permettere l'accesso a esperienze che propongono consapevolezza, partecipazione, informazione, ed evitano al contempo prassi di straniamento e alienazione. Si può parlare di user experience ormai in ogni ambito del quotidiano: quello che conta è l'esperienza vissuta dall'utente, reale o virtuale che sia, l'importante è che ogni occasione di interazione sia una commistione di intrattenimento e formazione, per poter risultare interessante.

La realtà aumentata si configura come lo strumento ideale per approfondire di contenuti un'esperienza e per renderla più interattiva. Progettata per mantenere la connessione dell'utente con il mondo tangibile, aggiunge informazioni alla percezione sensoriale umana in contesti reali. Si differenzia dalla realtà virtuale che invece cattura l'utente, portandolo in una nuova dimensione, al di fuori del mondo circostante.

⁵⁶ Augé, 1992 e Bauman, 2002

⁵⁷ Zannoni M. 2018, *Progetto e interazione. Il design degli ecosistemi interattivi*, Quodlibet, Macerata

⁵⁸ *ivi*

⁵⁹ Bauman, 2002, pos. 2188

⁶⁰ Zannoni M. 2018, *Progetto e interazione. Il design degli ecosistemi interattivi*, Quodlibet, Macerata

⁶¹ Letteralmente significa “trovare la strada” e riguarda tutti i sistemi dei quali ci si può avvalere nella ricerca di una meta. Per un approfondimento sull’argomento si veda il paragrafo *Wayfinding Design* pag.126

⁶² Sviluppo collettivo di un progetto da parte di persone non appartenenti a comunità preesistenti. È un processo favorito dagli strumenti che mette a disposizione il web e viene reso disponibile, in open call, attraverso dei portali presenti sulla rete.

La decostruzione delle superfici che delimitano un luogo fa sì che questo diventi altro dalla sua fisicità, attraverso processi comunicativi dinamici, generativi o virtuali si assiste all’approfondimento delle qualità di un oggetto.

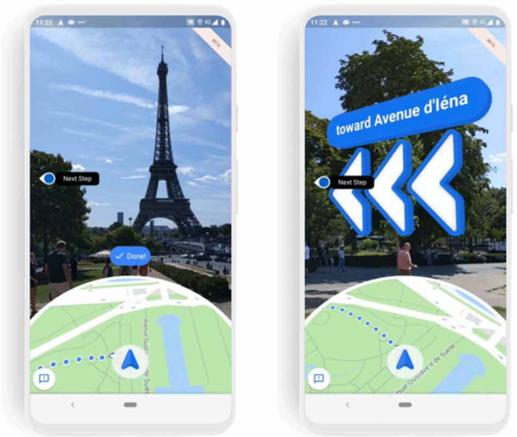
Rimanendo nell’ambito della comunicazione degli spazi, lo scenario del wayfinding⁶¹ intelligente non è così prospero di idee come si potrebbe immaginare. La maggior parte dei progetti interessati a questo argomento si basano sull’implementazione o l’approfondimento dei contenuti tradizionali di mappe cartacee o virtuali, con la realtà aumentata. Si tratta per lo più di App dedicate alla navigazione con supporto GPS, che aggiornano le informazioni in tempo reale, come Google Maps e la recentissima opzione di Live view, che permette di ottenere indicazioni direzionali sullo schermo dello smartphone camminando, mediante frecce e riferimenti che compaiono sulla visualizzazione live del contesto reale.

Google Maps

La realtà aumentata sulle mappe, virtuali o cartacee che siano, dunque, permette di approfondirne i contenuti oltre che sostenere l’orientamento dell’utente nel suo percorso.

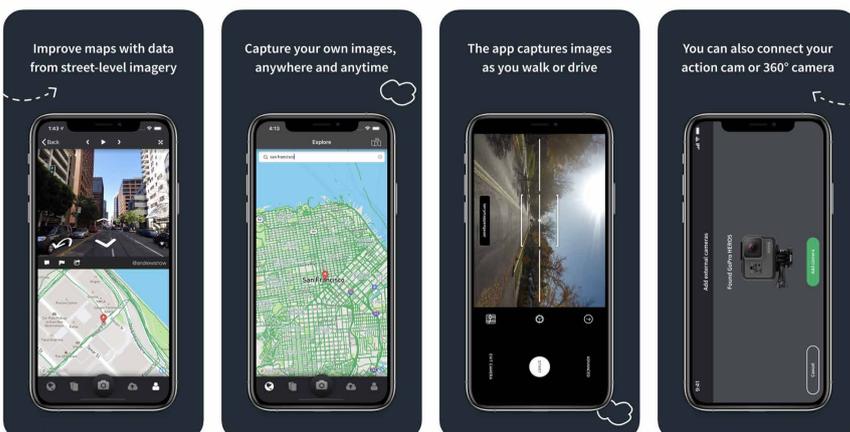
L’attenzione è focalizzata sia sull’orientamento in larga scala, che su quello in scala ridotta degli interni degli edifici; nel 2018, ad esempio, Google ha introdotto *Arts & Culture*, che permette di fare tour virtuali all’interno di tanti musei italiani e internazionali.

Mapillary, invece, è un’App che sfruttando la condivisione e la collaborazione libera e volontaria di tutti gli utenti, come avviene per Wikipedia, rende possibile la con-



divisione di foto geolocalizzate. L’obiettivo del servizio è di rappresentare fotograficamente il mondo intero, non solamente le strade, usando le foto in modalità *crowdsourcing*⁶². Sfrutta gli stessi concetti di OpenStreetMap, un

Mapillary



Open Street Map



Points

progetto collaborativo finalizzato a creare mappe del mondo a contenuto libero. Il progetto punta ad una raccolta mondiale di dati geografici, con scopo principale la creazione di mappe e cartografie. Pochi sono gli esempi di progetti di wayfinding in cui la tecnologia incrementa le potenzialità del tradizionale segnale direzionale. Un esempio potrebbe essere Points, il progetto dell'agenzia *Breakfast NY* per un sistema di cartelli stradali interattivi in grado di rispondere alle esigenze del passante. All'apparenza sembrano comuni segnali elettronici, invece le indicazioni presenti sui pannelli led si aggiornano continuamente. La connessione del segnale ad una rete permette la proiezione di informazioni sempre diverse, attingendo anche dai trend topic dei social network in tempo reale – dai concerti al traffico, agli spettacoli teatrali al meteo in città vicine –.



Uno degli aspetti più innovativi nel design contemporaneo risiede proprio nel coinvolgimento dell'utente all'interno del processo stesso di progettazione, una metodologia che consente di distaccarsi dalla logica chiusa del classico processo di industrializzazione e standardizzazione. Dal confronto continuo tra cittadini, designer e istituzioni pubbliche si mira ad ottenere un risultato più efficiente e responsabile.

«La tecnologia, che neppure dovrebbe essere visibile, è interessante solo se può essere utilizzata per risolvere problemi reali»

Mike Krieger,
cofondatore di Instagram

«La considerazione di partenza è che, in un mondo in rapida e profonda trasformazione, tutti progettano. Dove “tutti” significa le singole persone, i gruppi, le comunità, le imprese le associazioni, ma anche le istituzioni, le città e intere regioni. E ‘progettano’ significa che tutti questi soggetti individuali e collettivi, volenti o nolenti, so-

⁶³ *Ezio Manzini: design per l'innovazione sociale. Intervista maggio 2015* <www.che-fare.com/ezio-manzini-design-diffuso-per-linnovazione-sociale/> 10/2019

no spinti a mettere in campo delle capacità progettuali per definire e realizzare le loro strategie di vita.

Il risultato di questo design diffuso è che tutta la società può essere vista come un grande laboratorio in cui si producono forme sociali, soluzioni e significati inediti. In cui si crea cioè innovazione sociale»⁶³. Il ruolo del designer è ancora una volta quello del regista che coordina e instrada tutti gli attori presenti in scena.



3.5.2

L'accessibilità sensoriale: il design inclusivo

Il designer, grazie alla sua formazione interdisciplinare, è in grado di far fronte alla continua esigenza di innovazione del contesto contemporaneo, conferendo ai suoi progetti non solo novità tecnologica, ma anche funzionalità e accessibilità per un bacino di utenza sempre più ampio.

La leggibilità, intesa come usabilità, è il criterio fondamentale con cui progettare determinati materiali affinché siano fruibili e comprensibili da un'utenza più ampia possibile.

Parlando di barriere percettivo-visive, solitamente si focalizza l'attenzione sugli accorgimenti per le persone non vedenti senza badare minimamente alla resa formale, di tali proposte. Questo target invece coinvolge anche persone ipovedenti, anziani, o comunque

utenti con difficoltà visiva, che preferirebbero degli accorgimenti riguardo alla qualità della comunicazione visiva piuttosto che nuovi linguaggi come quelli del braille, delle mappe a rilievo o delle traduzioni acustiche, tutte soluzioni che prevedono una modalità d'accesso non naturale.

È ormai diffusa, nei musei soprattutto, l'esigenza di creare dei percorsi plurisensoriali attraverso i quali gli utenti con disabilità percettive possano vivere un'esperienza soddisfacente, gli obiettivi sono quelli di far percepire e comunicare l'opera attraverso suoni odori, forme e volumi.

L'esplorazione tattile, in particolare, è una delle tecniche che permette di avvicinare le persone non vedenti e ipovedenti, concedendogli il piacere di godersi le bellezze messe in scena in un percorso museale ad esempio.

«Per arrivare alla comprensione dell'oggetto rappresentato, la formulazione complessiva del lavoro di illustrazione tattile deve es-



Invisible City,
Anton Parsons,
2003,
Wellington



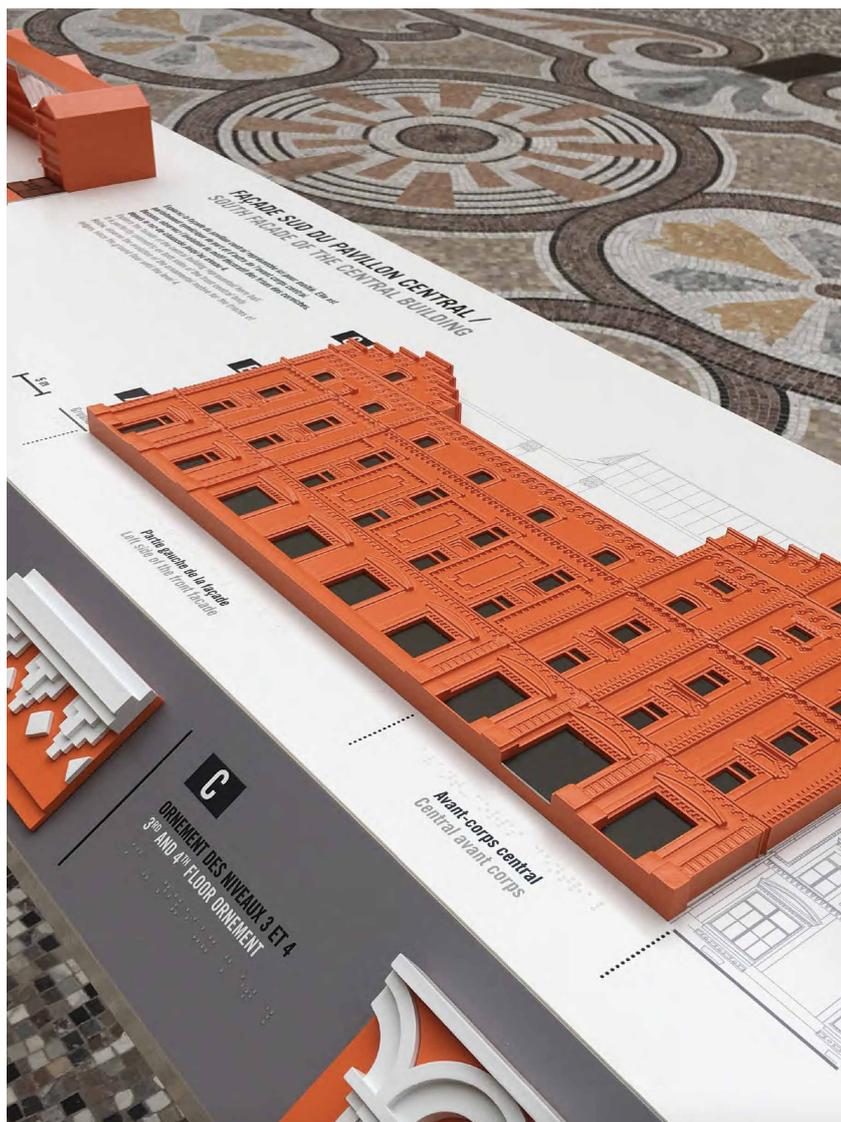
⁶⁴ Lettura agevolata Associazione Onlus < <http://www.letturagevolata.it/letturagevolata/rappresentazioni-tattili/introduzione> >

⁶⁵ La percezione aptica è il processo di riconoscimento degli oggetti attraverso il tatto.

⁶⁶ Carfagni M, Furferi R., Governi L., Tennirelli G., Volpe Y., 2013, *T-Vedo: Ricostruzione Tridimensionale per non Vedenti di opere d'arte pittoriche*

⁶⁷ Un interessante catalogo leggibile anche dai non vedenti è stato realizzato dal Tactile Studio di Parigi per il Museo Quai Branly, risulta molto piacevole esteticamente e estremamente d'impatto per la cura del dettaglio utilizzata per le rifiniture embossed e debossed. Abbiamo avuto il piacere di vederlo dal vivo grazie alla collaborazione presso il Didacommunication-lab di una designer che aveva precedentemente lavorato presso il Tactile Studio. Il progetto: < www.tactilestudio.fr/blog/portfolio/imagier-sensoriel-musee-du-quai-branly/ >

⁶⁸ La tecnica prende il nome dalla prima ditta che ha commercializzato la carta speciale e il fornello a raggi infrarossi. Attualmente Minolta non produce più i fornelli, prodotti invece da alcuni anni dall'azienda Zychem.



sere frutto di un'attenta correlazione tra descrizione verbale, qualità della riproduzione, e valorizzazione delle esperienze pregresse del soggetto.

Chi non vede ha un'esperienza della realtà attraverso il tatto caratterizzata dalla tridimensionalità e dalla molteplicità sensoriale che la caratterizza. La trasposizione di un soggetto dal tridimensionale all'altorilievo, al bassorilievo, fino al disegno a rilievo, sottintende necessariamente la maturazione di specifici passaggi astrattivi che conducano il soggetto a riconoscere l'oggetto anche se progressivamente privato delle sue caratteristiche di tridimensionalità, grandezza, sensorialità, ecc... solo grazie al permanere costante della schematizzazione della forma»⁶⁴.



La tecnologia fa appello alle potenzialità della percezione aptica⁶⁵: l'utente legge la tridimensionalità del disegno, nelle sue variazioni di spessore, e anche se la rilevazione del dettaglio è ridotta rispetto a quella fruibile attraverso la vista, è possibile percepirne l'aspetto figurativo dell'opera.

Le sperimentazioni in questo ambito sono molteplici. Alcuni laboratori, anche interni all'Università di Firenze, hanno sviluppato un software la cui tecnologia permette di riprodurre in 3D, in maniera automatica, opere pittoriche. Attraverso l'osservazione e la rilevazione di dettagli figurativi, come le prospettive e le ombreggiature dei personaggi raffigurati, permette una ricostruzione di bassorilievi tattili leggibili anche dai non vedenti⁶⁶.

Design inclusivo e interpretazione culturale sono gli stessi principi che animano i professionisti dello studio parigino *Tactile Studio*. Si definiscono makers, designers-artigiani digitali specializzati nell'ambito dell'accessibilità culturale, portano avanti i progetti all'interno dei loro stessi ateliers dalla fase di ideazione a quella di produzione.

Le possibilità di realizzazione di tali manufatti sono varie e prevedono l'uso di diversi materiali a seconda di quale sia la richiesta. I supporti rigidi da sottoporre all'incisione, fresatura e levigatura solitamente sono in corian, alluminio o plexiglass, con buona durabilità anche all'esterno.

Ma esistono anche tecniche per la lavorazione di supporti cartacei, che conferiscono matericità e sensibilità tattile, ottenendo anche un risultato estetico notevole⁶⁷. Il racconto avviene attraverso vari livelli di rilievo ottenuto con la tecnologia della stampa a pressione a secco – emboss e deboss – oppure con la tecnica Minolta⁶⁸, che attraverso l'uso di una speciale carta a 'microcapsule' dotata di cellule sensibili che reagiscono al calore di un fornetto a raggi infrarossi, produce un disegno adatto per l'esplorazione tattile.

«La vista consente un processo di cognizione della forma rapido e fluido. Con fatica pressoché nulla si abbraccia la globalità dell'oggetto in un campo di vista esteso. L'osservazione visiva dell'oggetto avviene, tra l'altro,





anche attraverso micromovimenti oculari rapidi che indagano, misurano, collocano e offrono al sistema percettivo indicazioni per organizzare osservazioni, confronti, valutazioni soggettive. L'esplorazione con le mani si estende invece su un campo percettivo ridotto e raggiungibile, "a portata di mano". Procedo con sequenzialità su frammenti spa-

⁶⁹ Lettura agevolata Associazione Onlus <<http://www.letturagevolata.it/letturagevolata/rappresentazioni-tattili/introduzione>>

ziali, ma è in grado di definire con un attento apprezzamento analitico la sensazione termica del contatto con l'oggetto e, attraverso micromovimenti delle dita, la qualità della superficie e la sua consistenza. Mani addestrate all'esplorazione tattile inoltre sanno indagare l'oggetto con sequenze di movimento esplorativo aptico che misurano le parti indagate e analizzate. I movimenti possono variare per rapidità e sistematicità, possono anche essere catturati e distorti (come accade anche all'occhio) da particolari soggettivamen-





te interessanti, ne riconoscono la forma, la dimensione, la significatività. Le percezioni acquisite man mano si integrano progressivamente l'una con l'altra dando luogo a immagini mentali d'insieme gradualmente più ricche e complesse. In tali condizioni è impensabile avere immediatamente un'idea complessiva anche solo sommaria dell'immagine che si sta esaminando»⁶⁹.

Questo capitolo intende analizzare l'approccio diverso che ciascun designer, con la propria formazione intellettuale e professionale, applica al tema di ricerca trattato. È interessante approfondire come una questione possa essere affrontata e risolta attraverso soluzioni multidisciplinari, a seconda di quali siano gli strumenti e le conoscenze a disposizione.

Si analizzeranno i tools di progettisti, contemporanei e non, che si interfacciano con la comunicazione dello spazio, e che, a seconda del proprio background professionale, hanno contribuito a fare del graphic design uno strumento fondamentale che governa il processo identitario degli spazi. Si affronteranno i concetti dell'environmental design con il lavoro di **Paula Scher** per Pentagram; la tematica del wayfinding e dell'*urbanistica dei segni*, come strategia di problem solving spaziale e culturale, attraverso l'esperienza di **Ruedi Baur**; si riporterà un approfondimento storico sulla realizzazione delle prime **mappe delle metropolitane del mondo**, che testimonierà l'attualità di alcune scelte progettuali; si parlerà di city branding citando il logo di una città, il più famoso al mondo disegnato da **Milton Glaser**, che ha fatto della sua simbologia un nuovo linguaggio universale.

Sarà documentato, attraverso l'analisi di progetti osservati e analizzati da vicino¹, come affrontando la stessa tematica progettuale ma con metodi differenti si ottengano risultati stupefacenti, che contribuiscono al miglioramento della contemporaneità. I progettisti selezionati, infatti, seppur con esperienze differenti, sono accomunati tutti dall'ambizione di valorizzare l'ambiente circostante e dalla volontà di lasciare un segno nella società in cui vivono.

¹ Nel settembre 2018 abbiamo organizzato un viaggio studio a Parigi e Strasburgo, insieme ad altri dottorandi del Didacommunicationlab interessati al tema della comunicazione degli spazi. L'obiettivo specifico è stato quello di documentare e approfondire alcuni progetti di wayfinding – soprattutto con la firma di Ruedi Baur – il cui argomento di intervento è la creazione di un'identità per lo spazio pubblico, attraverso il linguaggio dei segni.

4

—

†

L

|

+

+

—

∟

†

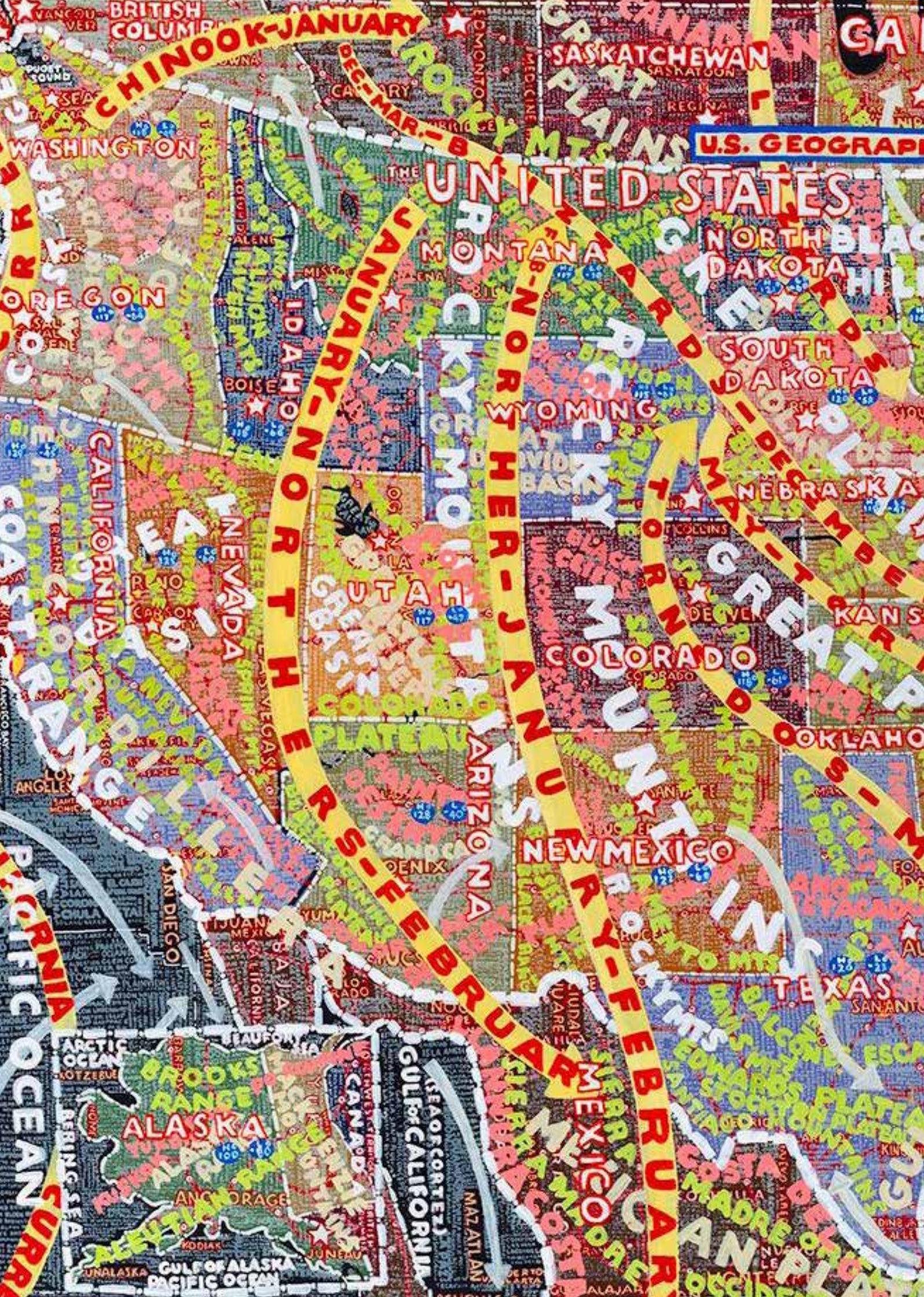
4

—

L

∟

+



Communication design / Environmental design

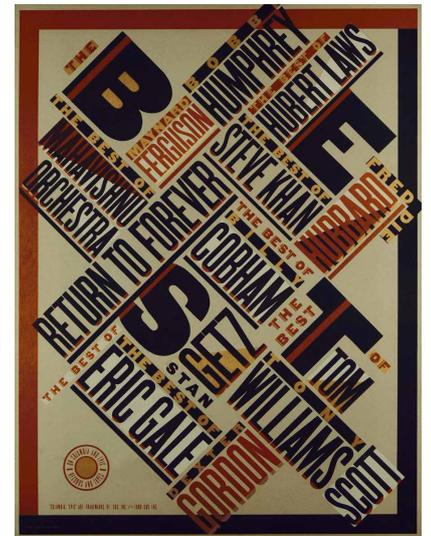
l'esperienza di Paula Scher

Paula Scher nasce nel 1948 a Washington D.C. e frequenta la Tyler School of Art di Elkins Park in Pennsylvania, studiando illustrazione, e il Bachelor of Fine Arts, prima di trasferirsi a New York dove inizia e porta avanti tutt'oggi la sua carriera.

Il suo è un successo professionale indiscusso, anche se nei racconti dei vari talk e interviste mette in evidenza quanto sia faticoso e necessario reinventarsi per un designer chiamato a costruire un nuovo linguaggio di comunicazione in ogni progetto. Paula Scher, come ama raccontare lei stessa, è sempre stata spinta da creatività e passione incessanti nelle sue tre vite parallele: quella da graphic designer e disegnatrice, quella da environmental designer dedita alla grafica tridimensionale¹ e quella da pittrice. La necessità di cambiare "direzione creativa" è sopraggiunta ogni volta in cui il suo contributo professionale diventava mero supporto tecnico.

Ha iniziato tra gli anni Settanta e Ottanta come art director, disegnando copertine dei dischi musicali per la CBS e l'Atlantic Records; dal 1991, tutt'oggi è partner Pentagram dell'ufficio di New York, uno degli studi di design più famosi al mondo.

Da subito ha scoperto una passione sfrenata per la tipografia. Riusciva ogni volta a trovare il modo di far parlare le sue lettere, ricercando e scoprendo delle nuove modalità di composizione tipografica dall'espressione vittoriana mista al pop e all'art decò. La designer americana fa parte di quella generazione post moderna di progettisti che scansano la pulizia e il rigore 'fascista' di un font come l'Helvetica, molto utilizzato negli anni del suo esordio, spingendo verso una grafica irriverente, dissacrante e ironica. Ovviamente questo tipo di espressione non sempre le è stato concesso, «arriva sempre un momento in cui cominci a progettare quello che la gente si aspetta, a quel punto ti rimane solo di fermarti e cercare una cosa in cui essere il primo che ti puoi inventare, su cui puoi essere ignoran-



¹ È così che Paula Scher definisce il suo lavoro grafico di rivestimento di oggetti tridimensionali, che siano edifici, pareti di una stanza o pellicole per automobili, durante il suo talk del 26 ottobre 2019 in occasione della premiazione durante la Florence Biennale in cui ha ricevuto il Premio alla carriera Leonardo da Vinci.

del suo nome e della sua espressione comunicativa. Quella grafica rappresenta talmente tanto lo spirito newyorkese che i graphic designer cominciano a copiarla, rendendola un trend e costringendo di conseguenza l'autrice a inventarsi una nuova elaborazione, più originale. Soprattutto dopo la campagna di *Bring in 'da noise. Bring in 'da funk* New York inizia ad essere tappezzata, e da quel momento Paula decide di ideare una nuova immagine per ogni stagione teatrale, per continuare a fare la differenza.



environmental design

New Jersey Performing Arts Center



Non avere già esperienza in un determinato lavoro significa doversi mettere in gioco da zero, apprendere, immedesimarsi in un nuovo settore, studiare, fare ricerca, è la sfida che Paula Scher ha sempre di più apprezzato del suo mestiere.

Quando ha iniziato a dedicarsi all'environmental design ha avviato molte collaborazioni con architetti e ingegneri, imparando a leggere planimetrie e disegni tecnici e a concepire i tempi più dilatati di progettazione e realizzazione di progetto.

Sia nell'idea per il Symphony Space a Broadway che in quella per il Performing Center of Arts a Newark nel New Jersey ad esempio, l'impulso principale di Paula rimane quello di conferire identità alle strutture architettoniche, rendendole parlanti attraverso la tipografia.

Le grosse scritte che ricoprono le facciate esterne raccontano la funzione dell'edificio, quelle che percorrono le parti interne, girano gli angoli e si estendono sui pavimenti invece si rivolgono agli attori fornendogli un supporto all'orientamento.



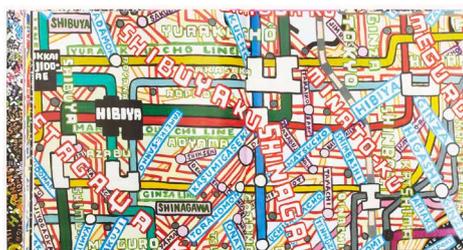
In ogni progetto esiste il momento in cui si crea la magia, un momento di incredibile gioia e euforia, in cui l'obiettivo è stato raggiunto, ma il momento successivo è buio, noioso e dimostra quanto sia necessario reinventare se stessi appena dopo un lavoro⁴.

Paula Scher ha sempre amato la dimensione manuale dei suoi progetti. Inizialmente, disegnava i caratteri a mano, poi all'inizio degli anni Novanta, con l'imporsi della tecnologia in tutti gli studi di design, la perdita del contatto fisico con il progetto ha significato molto per lei.

Ha iniziato a dipingere mappe dalle dimensioni gigantesche proprio sapendo che poteva diventare un lavoro lungo e laborioso, che poteva occuparle tempo mentre portava avanti progetti di poca soddisfazione personale.

Si tratta di mappe sentimentali, personali, non realistiche, delle gigantesche, ossessive e imprecise riproduzioni degli stati di tutto il mondo, piene di informazioni dipinte a mano. Ogni tavola è sviluppata su una tipologia di dati precisa, diventando così un'infografica del paese raffigurato.

Un esempio è la mappa della Florida in cui, sui contorni della costa, galleggiano i risultati delle elezioni presidenziali statunitensi del 2000.



risultati elezioni presidenziali 2000, Florida

pagina seguente

Driving Times and Mileage USA, 2014

⁴ TedX Sirious play, 2008
https://www.ted.com/talks/paula_scher_gets_serious?language=it
 10/2019



Nonostante il sovraccarico di informazioni, è palese la cura ossessiva e maniacale del dettaglio. Nel suo libro *MAPS*, pubblicato dalla Princeton Architectural Press, ci sono delle immagini in scala reale dei dettagli dei suoi dipinti, dalle quali questo è evidente.

Oltre alla soddisfazione del lavoro manuale dietro quelle mappe c'è come sempre un'intenzione comunicativa. Ognuna di esse elenca tutto ciò che l'autrice sa riguardo al luogo raffigurato, i ricordi, le impressioni, l'eccesso di informazioni ricevute, definendo una modalità narrativa personale e distorta.

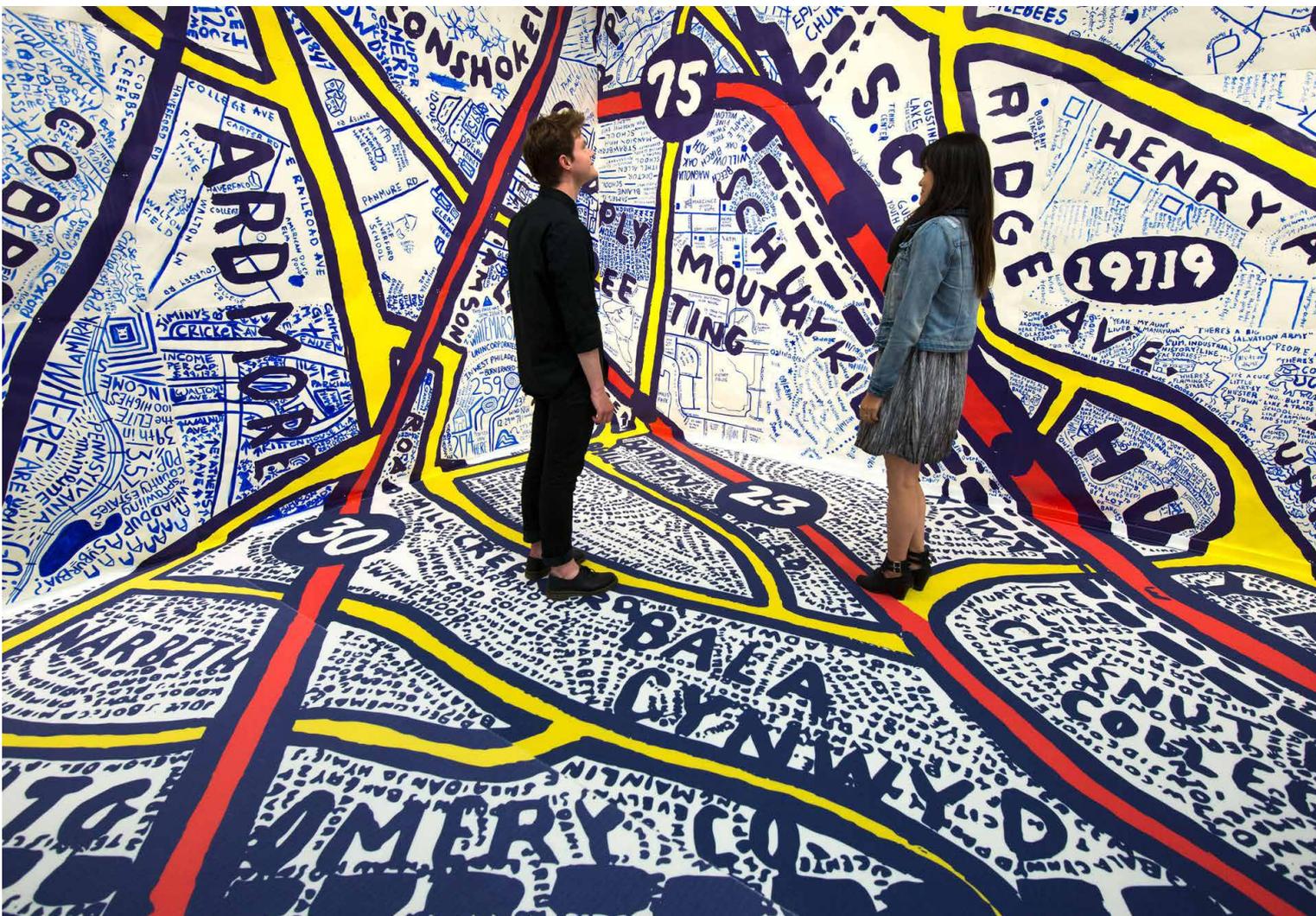
La distorsione in effetti è una delle caratteristiche della cartografia: «tutte le mappe mentono, tutte le mappe sono distorte, non sono un fatto letterale». È il padre di Paula per primo a raccontarle di quanto le fotografie aree distorcessero la realtà.

Il padre era un cartografo, aveva inventato un dispositivo di misurazione chiamato Stereo Templates che rendeva le mappe più accurate, correggeva le distorsioni dell'obiettivo quando la fotografia aerea veniva ingrandita per le mappe stampate. La tecnologia alla base di Google Maps sarebbe impossibile senza la possibilità di correggere le distorsioni nella fotografia aerea utilizzando dispositivi come gli stereo templates⁵.

Le mappe tipografiche della Scher iniziano ad avere successo, diverse gallerie le chiedono di esporle, fin quando cominciano ad essere messe in vendita. I tempi di realizzazione a quel punto sono dettati dalla committenza, i sei mesi iniziali di produzione devono ottimizzarsi. Le mappe hanno perso il motivo per cui erano nate. Il gioco è finito, lo scopo del lavoro è diventato ancora soddisfare le attese degli altri. È così che, di conseguenza, avviene di nuovo la perdita di stimolo e la Scher mette un punto ad un altro momento della sua carriera.

**tutte le mappe mentono,
tutte le mappe sono distorte**

⁵ Scher P. 2011, *MAPS Paula Scher: Paintings, Installations, Drawings and Prints*



4.1.1

Philadelphia Explained

Con la stessa tecnica delle Mappe decide di lavorare ad un progetto per la Tyler School of Art, Università in cui ha studiato, per creare un ambiente immersivo nella galleria della scuola; *Philadelphia Explained* è un'installazione su larga scala che racconta la città e le aree circostanti in una mappa dipinta a mano su tutte le superfici di una stanza di 640 metriquadri.

La Scher coinvolge 150 studenti nel dipingere a mano e riflettere nella grafica la propria visione del mondo; con una tipografia multistrato rappresentano la sovrapposizione di informazioni: punti di riferimento della città, ma anche commenti sociali e osservazioni personali sui luoghi di Philadelphia. Si tratta di una mappa geograficamente affatto precisa, ma nonostante questo gli abitanti si ritrovano molto in essa. È uno degli aspetti dell'environmental design, «puoi dare vita praticamente a qualsiasi spazio con la grafica, gli studenti adorano partecipare alla creazione di qualcosa che rifletta il loro mondo».



dettagli tecnici

Il più grande dei dipinti della Scher è di circa 2 metri e mezzo per 3. Per creare un ambiente immersivo e più vasto per Philadelphia Explained, le fasi del progetto sono state molteplici. Paula ha realizzato un dipinto in bianco e nero molto grande, lo ha fotografato e lo vettorializzato; ha selezionato le strade principali colorandole digitalmente in rosso e giallo, i fiumi Delaware e Schuylkill di colore blu; ha quindi consegnato il file a ad uno dei suoi colleghi di Pentagram che ha utilizzato la modellazione tridimensionale per capire come la grafica potesse avvolgersi attorno alle pareti e al pavimento della galleria.

La mappa è stata segmentata in 258 pannelli che la Scher insieme ai suoi studenti avrebbe poi migliorato con dei dettagli a mano in vernice acrilica blu e bianca.

Hanno partecipato alla messa in opera del progetto anche diversi professionisti del team di Pentagram, definendo delle linee guida che ogni partecipante doveva rispettare per man-

tenere un'impeccabile coerenza grafica di progetto. L'uso di Google Maps è stato fondamentale per identificare i punti di riferimento e i dettagli delle strade. Il pavimento è stato rivestito di un tappeto adesivo, prima dipinto a mano dalla Scher, poi ridimensionato 6 volte digitalmente.

4.1.2

Rockaway Beach

Un progetto molto significativo di ricostruzione dell'identità di un luogo è quello sviluppato per

Rockaway beach nel Queens.

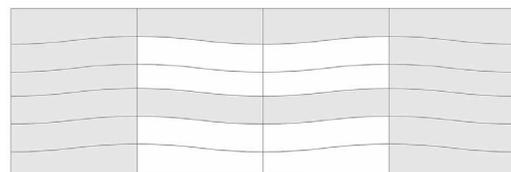
Nel 2012 l'Uragano Sandy colpì violentemente New York e distrusse il lungomare urbano più iconico della zona, quasi cancellandone la sua presenza anche dalle mappe geografiche.

L'idea di Paula Scher è stata proprio quella di conferire di nuovo un connotato, innanzitutto identitario, a Rockaway Beach, riportandola materialmente sulle mappe grazie alla ricostruzione di una passerella in cemento di un paio di chilometri che, vista dall'alto, funzionasse da grosso segnale satellitare. È stato costruito un lettering gigantesco lungo più di un chilometro e mezzo con il quale

è stato scritto il nome stesso della spiaggia. I caratteri tipografici sono stati costruiti sulla base di grossi mattoni in cemento, disegnati in collaborazione con lo

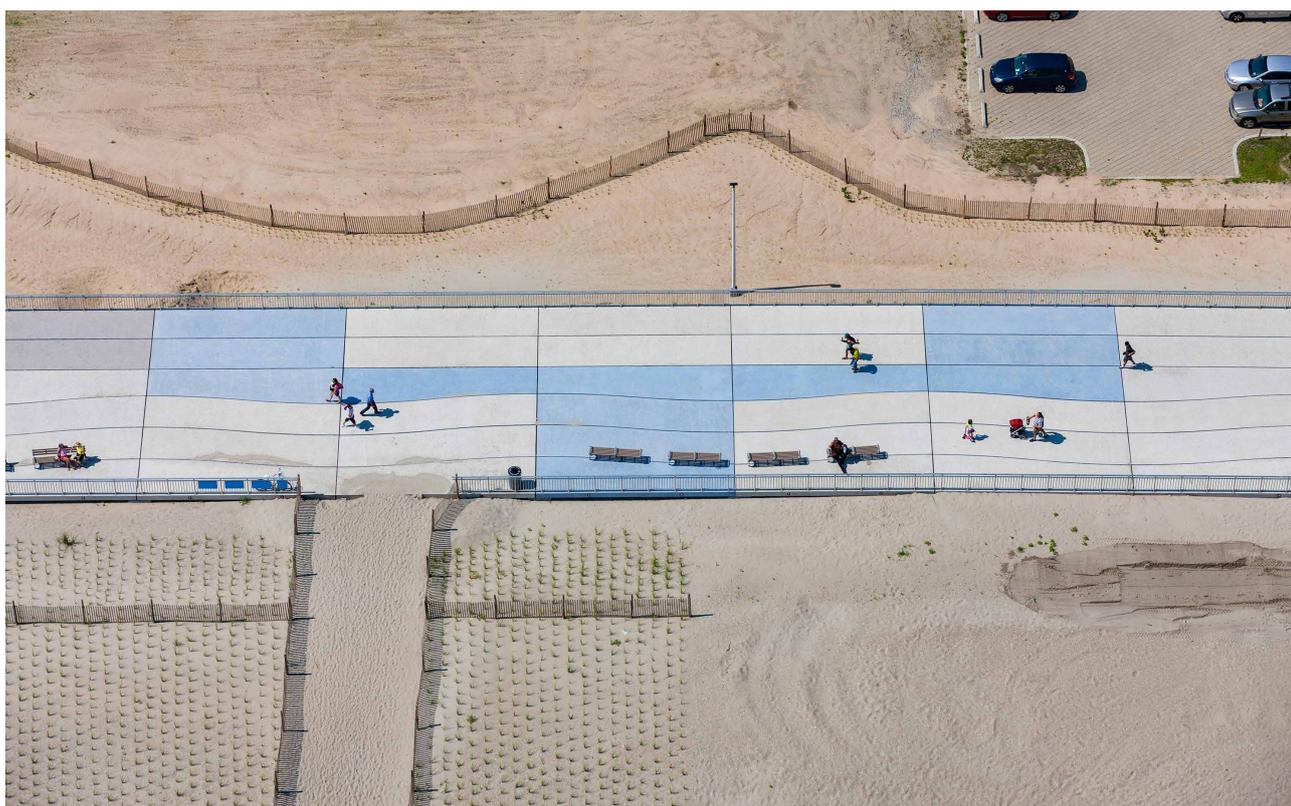
studio di architettura a cui era stato assegnato il progetto della nuova passerella. Utilizzati come fossero giganteschi pixel, i mattoni blu disegnano ogni lettera della parola

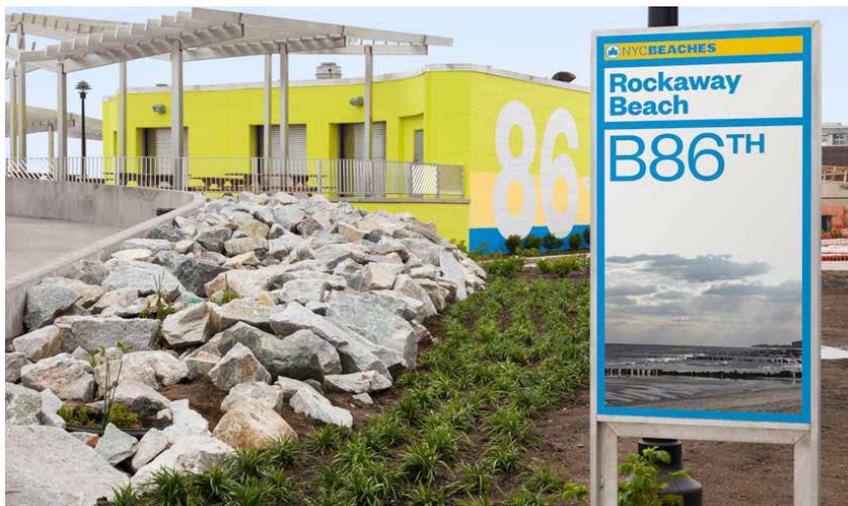
A B C D E F G H I
J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z



i mattoni del lungomare
come giganteschi pixel di un
carattere tipografico

⁶ www.pentagram.com/news/nyc-beaches



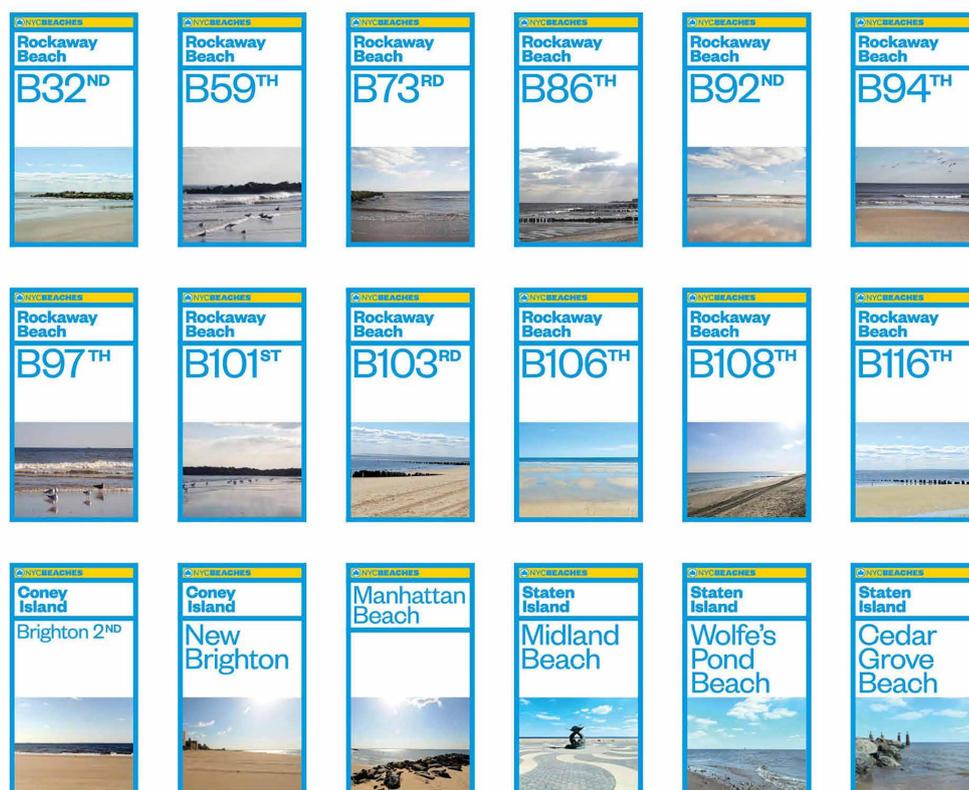


'Rockaway', ben visibile dagli aerei che sorvolano la spiaggia. Si tratta sicuramente del carattere tipografico più grande che Pentagram abbia mai progettato.

Lo scopo più ampio del progetto era quello di ricreare il senso del luogo e la riconoscibilità di ogni punto di interesse. Paula Scher è riuscita a ricreare un'identità per Rockaway non solo facendo sì che questa venisse riposizionata sulle mappe, ma anche disegnando una serie di poster ritraenti il litorale e le zone di ingresso da diverse prospettive, offrendo così ai visitatori una guida visiva per orientarsi e accedere ad una spiaggia i cui vecchi punti di riferimento erano ormai scomparsi.

ricostruire l'identità di un luogo dopo un evento catastrofico

Questi manifesti sono dunque alla base di un progetto di way-finding molto iconico dal punto di vista grafico, e successivamente sono diventati anche una serie di cartoline fondamentali nella ridefinizione della brand identity della località balneare⁶.



ANTICLIPER

RUEDI BAUR

QUESTIONN

INTÉGRAL

TRADUIRE.T

DISTINGUE

IRRITER.IR

LARS MÜLLER

ORIENTER.O

PUBLISHERS

INSCRIRE.I

Urbanistica dei segni: la costruzione del linguaggio delle città

Ruedi Baur

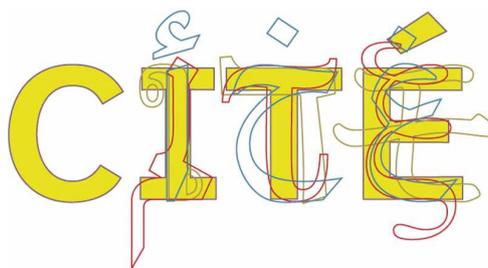
«C'era un mondo nel quale le differenze accadevano naturalmente. La mancanza di informazione, le difficoltà di accesso, i motivi economici, politici, religiosi e culturali creavano automaticamente diversità profonde. Quel tempo è finito per sempre. Né il protezionismo o altre aberrazioni nazionaliste, né le reminiscenze religiose, né la tutela delle tradizioni potranno contribuire alla creazione di naturali differenze in uno spazio di interferenza continua. In questo mondo ormai irreparabilmente globale la differenza può risultare solo da un atto volontario: un atto di design, in un certo senso. Ma il termine "design" non è anche l'espressione dell'uniformità visiva contemporanea? Quali approcci deve sviluppare questa disciplina per sfuggire alle soluzioni intercambiabili della cultura della decontestualizzazione che ancora la caratterizza?»⁷.

Ruedi Baur si inserisce nel panorama del design contemporaneo come personaggio molto eclettico nel suo genere: teorico, docente e ricercatore presso

la HEAD University of Geneva, l'ENSAD di Parigi e l'Università di Strasburgo ma anche attivo professionista, con una particolare attenzione ai temi del sociale.

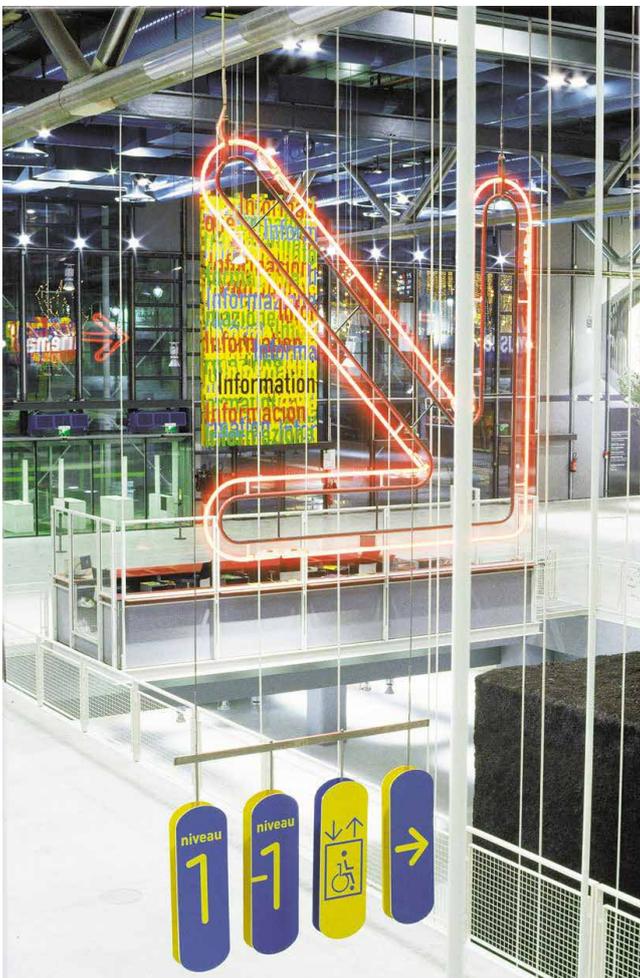
Lui stesso non ama circoscrivere il suo mestiere nei confini di una definizione, si occupa di progettazione di sistemi di identità e di orientamento per lo spazio pubblico: musei, ospedali, aeroporti, ambienti urbani, spesso affiancato da architetti, urbanisti, sociologi, esperti di segnaletica e scenografi. «Proveniamo innegabilmente dalla cultura della grafica, dell'identità visiva e della segnaletica. Vi abbiamo innestato la cultura della messa in scena dell'oggetto e dello spazio». Ruedi Baur

⁷ Diversificare contestualizzando, AIAP <<http://www.aiap.it/documenti/10115/>> (09/2019)



Integral
Concept

⁸ Un design non sottomesso. Intervista a Ruedi Baur, in «SocialDesignZine» 09/2008 <<http://sdz.aiap.it/notizie/10580>> (09/19)



ha sempre valorizzato l'interdisciplinarietà del suo mestiere e, nel 1989, fonda Integral Concept, una rete di diversi studi partner indipendenti che collaborano sui vari ambiti della comunicazione visiva.

Civic City

Studia le relazioni fra l'informazione, l'identità e l'orientamento nello spazio, intendendo per quest'ultimo la città come spazio civico.

Nel 2011 fonda a Zurigo, insieme alla moglie, Vera, sociologa, specializzata in antropologia visiva e urbana, Civic City, un istituto di ricerca, che usa il design come strumento critico per sviluppare analisi e progetti in settori diversi connessi con il tema della città e delle relazioni tra cittadini. Civic City è una piattaforma per lo scambio delle conoscenze che coinvolge designer, architetti, sociologi, antropologi, politologi, geografi e urbanisti.

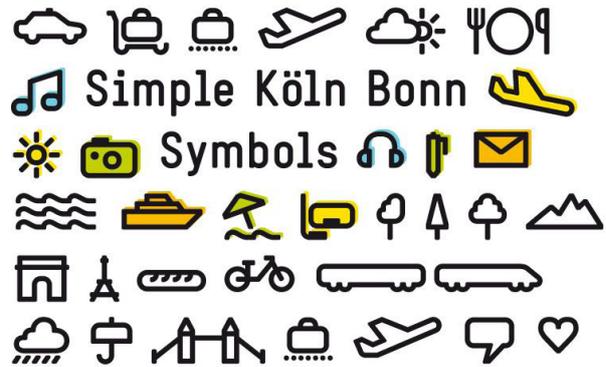
Il suo principale obiettivo come progettista è quello di uniformare visivamente l'ambiente in cui vivere, senza mai appiattirne le molteplici influenze culturali che lo hanno caratterizzato nel tempo, piuttosto integrandole e valorizzandole. Il suo design non è mai neutrale, esprime sempre una posizione, a volte anche politica⁸, sente forte la sua responsabilità culturale, che nasce dalle esigenze della contemporaneità.

In ogni suo progetto sull'identità urbana, l'aspetto grafico è parte integrante dell'architettura, così come la segnaletica assume aspetti quasi scenografici.

Ruedi Baur tenta di costruire nuovi linguaggi visivi e la tipografia, spesso, ne diventa il codice che conferisce identità al progetto. Il concetto italiano di immagine coordinata esplica i suoi obiettivi personali più di quanto possano fare i termini inglesi branding o corporate identity, sottolinea quanto nella progettazione dell'identità di un'azienda, di un luogo o di un'istituzione sia necessario che gli elementi progettati siano in perfetta armonia tra loro, siano appunto coordinati, pur mantenendo una loro diversità.

È proprio riflettendo sull'identità che decide di provare a diventare "urbanista dei segni" componendo ogni volta una "scrittura della città".

Di certo l'approccio progettuale di Baur non può definirsi rigoroso e austero, piuttosto sperimentale e anticonvenzionale, perlomeno quando la committenza lo permette. Tuttavia, il suo progetto si basa sempre sulla concreta percezione del contemporaneo. Non agisce mai pensando di proporre una creazione eterna, piuttosto di portare una trasformazione al contesto, dettata dalla cultura della grafica di quel momento storico. La consapevolezza della contemporaneità delle sue proposte lo rende un designer molto rilevante dal punto di vista stilistico.



“ Non è accettabile considerare l'identità del luogo e il wayfinding come un qualcosa aggiunto alla fine di un progetto.

La creazione della segnaletica "last-minute" utilizzando un font predefinito del sistema operativo, come ad esempio Arial, cambierà sempre un luogo e con questo la sua relazione con chi lo vive.

Sono necessarie un'analisi rigorosa e una progettazione legata al contesto, preferibilmente nelle prime fasi dello sviluppo di un luogo.

Capire il potenziale di un luogo va di pari passo con la ricerca del modo giusto per comunicarlo.

I luoghi dovrebbero ispirare e promuovere un senso di comunità.

L'identità del luogo consiste nel creare un senso duraturo di connessione per le persone che lo usano, così che, in definitiva, non si sentano fuori posto.

Place du Château identità di una piazza

Adiacente alla facciata sud della Cattedrale di Nostra Signora di Strasburgo, Place du Château ha un impianto rettangolare ed è circondata da un panorama architettonico poliedrico e mae-

stoso: al gotico medievale della Cattedrale si affiancano il Museo dell'Opera e la Fondazione Notre Dame in stile rinascimentale, Il Gabinetto di stampe e Disegni, il liceo Fustel Coulanges e il Palazzo dei Rohan in stile neoclassico. È uno degli spazi più visitati all'interno di una città turistica come la capitale alsaziana.

Fino al 2010 Place de Château era un vuoto urbano congestionato dalle automobili e dal traffico; l'amministrazione comunale di allora decise di rimuovere la viabilità veicolare e rivalorizzare l'area, al fine di promuovere i cinque musei⁹ che vi si affacciano e restituire alla piazza la sua funzione pubblica e sociale.

I vincoli urbanistici imponevano di mantenere le lastre di gneiss ai piedi della Cattedrale e vietavano l'uso di vegetazione non arborea (es. arbusti o aree coltivate a prato).

Il nuovo layout sviluppato dal team Linder Landscape – Integral Ruedi Baur – Lollier Ingegneria – A IK - Light Act assolve alle prescrizioni dell'amministrazione comunale e va oltre, fornendo un luogo di interazione urbana in cui la pianificazione paesaggistica usa espedienti grafici e principi illuminotecnici in maniera esemplare.

Il progetto si allinea al selciato originale della Cattedrale utilizzando lastre di gneiss per la pavimentazione, interrotte saltuariamente da bande di arenaria rosa dei Vosgi, materiale con cui è costruita anche la Cattedrale.

Un sistema di blocchi scultorei e monolitici, sempre in arenaria dei Vosgi, attraversa l'intero slargo longitudinalmente senza incidere sul flusso naturale dei passanti, si configura sia come spazio di seduta che come sistema informativo e direzionale. I moduli diventano un segno evidente di ricucitura tra il tessuto stradale e lo spazio antistante alla

⁹I cinque musei presenti sulla Piazza sono: il Museo dell'Opera, Il Gabinetto, il Museo delle Arti Decorative, il Museo di Belle Arti, il Museo Archeologico



Cattedrale, con l'obiettivo di recupero dell'idea della piazza come spazio pubblico unico.

Le superfici piane dei moduli monolitici sono ricoperte di testi in rilievo¹⁰, che forniscono pillole informative sulla storia del luogo in tre lingue diverse (francese, inglese, tedesco); a ciascuna lingua corrisponde una caratterizzazione tipografica diversa; l'effetto finale, simile ad un tessuto trinato, sembra ispirarsi agli stilemi plastici della cattedrale.

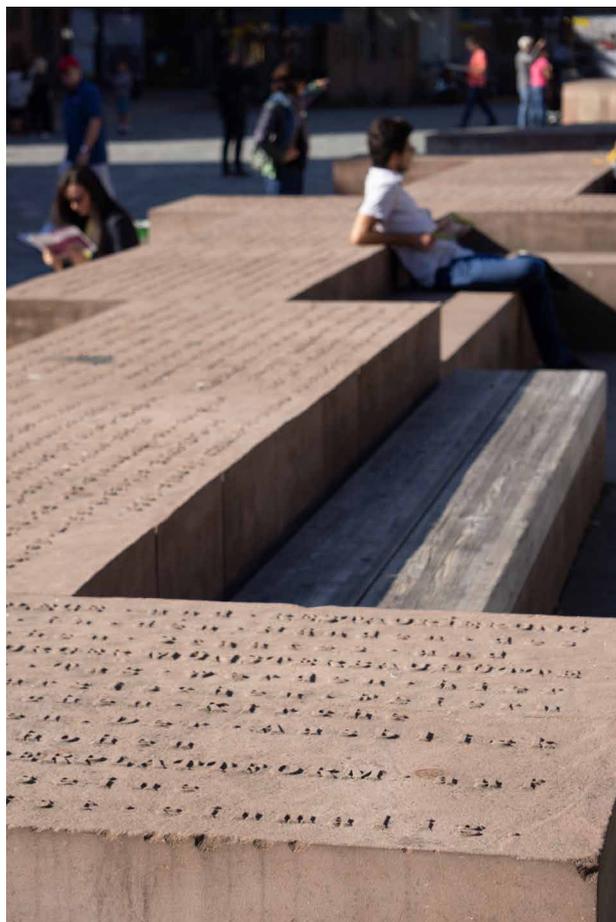
Maîs moi, ce que je préfère a l'universel, c'est le pluriel!

Sulle superfici verticali, invece, sono incise le informazioni direzionali per i musei: un sistema integrato che

evita l'impiego di ulteriori dispositivi di segnaletica.

Nel blocco centrale alloggia un'opera artistica prodotta dalla Fondazione dell'Opera di Nostra Signora, un omaggio al lavoro di scultori e scalpellini che hanno contribuito alla costruzione della Cattedrale.

L'obiettivo del progetto di Baur è sicuramente quello di donare nuova vita alla piazza, facendo in modo che i passanti possano fermarsi a godere dei suoi spazi, al tempo stesso l'intenzione è quella di stimolare l'interazione sociale e l'integrazione tra le varie nazionalità attraverso l'abbattimento delle barriere linguistiche.



Médiathèque André Malraux

identità di un edificio

La penisola André Malraux è lo storico approdo fluviale della città di Strasburgo e il nuovo polo culturale della capitale alsaziana grazie alla presenza della Città della Musica e della

Danza, la biblioteca multimediale André Malraux, il centro commerciale Rivetoile, il complesso UGC Ciné Cité, la stazione del tram Winston Churchill.

La Mediateca Malraux nasce con l'esigenza di riconversione e ampliamento di un ex deposito per la conservazione di cereali. La richiesta da parte dell'amministrazione è quella di raddoppiare la superficie dell'edificio, rimanendo stilisticamente legati all'equilibrio architettonico del quartiere. Sulla penisola, tutto è costruito seguendo la logica del corso d'acqua: la linearità delle banchine, l'allungamento del molo, l'allineamento degli alberi, la perpendicolarità dei silos sugli edifici perfettamente disposti per creare interazione tra di loro. È proprio la rigorosa e ritmica successione dei volumi che rende il posto così bello.

La Mediateca, dall'approccio industriale, con i suoi impianti tecnici a vista e le sue ampie vetrate, è appena stata realizzata nel momento in cui viene affidato il progetto di wayfinding a Ruedi Baur.

L'obiettivo del progettista dunque deve essere quello di rafforzare un contesto già finalizzato, intervenendo con una segnaletica graficamente molto forte che non sovrasti il progetto architettonico, ma al tempo stesso che non si mimetizzi in esso.

La Mediateca, di per sé è un luogo la cui funzione prevede necessariamente una facilità di orientamento, sia nell'indicazione della catalogazione e classificazione dei contenuti, sia nel suggerimento di movimento dei flussi.

L'unico 'segnale' che gli architetti Jean Marc e Ibos Myrto Vitart hanno previsto nel loro progetto è un lungo nastro rosso, che collega tra di loro i piani della biblioteca, guidando semplicemente i visitatori ai piani superiori, tracciato direttamente sulle superfici degli ambienti: sui pavimenti, sui soffitti, sui mobili.

Baur, invece, crea un linguaggio visivo che rappresenta e riflette lo spazio e le fasi del suo impiego, continuando a dipingere direttamente le superfici.

La pelle dell'edificio
si connota
graficamente

¹⁰ A ricordare le incisioni rinvenute nella Cattedrale

¹¹ Neutelings & Riedijk Architects *City and building* in «Dimensioni del disegno. Grafica-Architettura» gennaio-dicembre 1999



All'esterno, le facciate dell'edificio fanno da supporto per le citazioni letterarie di testi alsaziani o europei, selezionati da Thibault Fourrier. All'interno il progetto di segnaletica si sviluppa sul pavimento, sulle pareti e attorno ai pilastri, con la tecnica della serigrafia o della pittura a stencil, a seconda della dimensione del carattere. La *pele* dell'edificio si connota graficamente, relazionandosi con lo spazio urbano «Ragioni estetiche fanno sì che la pelle delle architetture contemporanee perda la sua naturale purezza per concedersi alla disinibizione del tatuaggio, sistema sovrapposto di segni, senza relazioni con l'anatomia dell'edificio, che conferisce identità, riconoscibilità all'interno di un ambiente omologato. Questo aspetto dell'involucro, che avvicina l'oggetto edilizio all'oggetto di design, ha radici nella filosofia del carter, dell'involucro accattivante, che nasconde al suo interno la meccanica del funzionamento, e quindi nel packaging dell'oggetto»¹¹.

Grazie anche all'aiuto dei bibliotecari è stata fatta una selezione di testi appropriata al contesto, l'uso di diversi stili tipografici differenzia le particolarità e le funzioni di ogni sezione della mediateca. Le parole chiave e quelle necessarie all'orientamento sono rafforzate da caselle colorate.



petes non perdere
diem.

Mon ver est
plein de vin
tremble comme
une ficelle
Ecoutez ch'ençon
lente et ba-telle
Gri-rante
voilà vous la
lune et fem-mes
Tendre-urs
cheveuverte
et long jusq' u'la
teure-pde
Deboutantez
plus ht en
s'inscrivant r'onde
Où je entende
plus k'chant
de botter
Et moti près o
de mo'uteo
Les filz ble ndes
At regé immobile
six nabe repliées
Le Rhine Rh in
est ivréu les
vignos mir ent
Tout l' des nuito
tembe : trem blant
de rafter
La voishant e
toujou à
er r'oi'gouri r
Cro fé aux
cheveuverte; qui
iracanté l'été
Mon ver de et
brisé eme
ur solide r'ire

.../... André Malraux S'écrit [...] : « Les paroles du génie

lit ainsi

appartiennent à tous, et ne fonctionnent que de les faire reconnaître

ustif, à

à tous, pour que tous pussent les posséder»

contenus

.../... L'esprit de la médiathèque

nants.

.../... Quand il
appel son roman
La Condition
humain, Malraux
fait plus tôt
référence à Pascal.
C'est évident là,
il n'y pas de
révolte ou de
modesté qui
pourrait me définir.

est de placer tous les supports

sur un pied d'égalité.

Le projet de médiathèque de la ville de... a été financé par le Département de la Seine-Saint-Denis, la Région Île-de-France, la Ville de... et le Département de la Seine-Saint-Denis. Le projet a été réalisé par l'architecte... et le paysagiste... Le projet a été financé par le Département de la Seine-Saint-Denis, la Région Île-de-France, la Ville de... et le Département de la Seine-Saint-Denis. Le projet a été réalisé par l'architecte... et le paysagiste... Le projet a été financé par le Département de la Seine-Saint-Denis, la Région Île-de-France, la Ville de... et le Département de la Seine-Saint-Denis. Le projet a été réalisé par l'architecte... et le paysagiste...

être fonctionnistes de les faire connaître

seront les possesseurs »

Alain Desroffles, Hommage à André Malraux
Rabat, 1971

l'esprit de la médiathèque

placer tous les supports

pièce d'égalité.

Médiathèque de la
Municipalité de la Ville de
Montréal
1000, rue de la Commune
Montréal, Québec H2Z 1G9
Téléphone : 514 392-2222
Site web : www.mediatheque.com

4.2.3

Sens des lieux identità di una mostra

L'installazione, montata negli spazi del CE- AAC¹² di Strasburgo, racconta i progetti del Laboratorio Integral Ruedi Baur avviati nei seminari di Parigi e Zurigo, nonché quelli sviluppati con gli Istituti di ricerca Civic City e Design2context, che dimostrano l'esigenza

di un progetto di spazio pubblico più civico, che possa rispondere alle problematiche urbane, ambientali e sociali.

Sia nell'allestimento che nei contenuti la mostra attesta la forte propensione dell'autore nel dare un significato agli spazi, nel renderli comunicativi a seconda di quello che contengono e di come mettono in mostra il contenuto. Si tratta di numerosi poster raccolti in uno spazio esteso su due piani, che nel raccontare i risultati di un corso di laurea, in cui Baur stesso insegna, fanno da scenografia rendendo il percorso espositivo molto immersivo.

La serie di installazioni create attorno al lavoro di Ruedi e Vera Baur non mirano quasi mai ad essere retrospettive ma piuttosto lampanti e manifeste. Ciò che emerge da questa mostra in particolare è il risultato di esperienze presenti e passate, riflessioni critiche e ricerche approfondite su un certo tipo di design che, in un mondo fragile e in continua mutazione, decide di porsi come una vera e propria sfida urbana, ambientale e sociale.

“Sens des lieux”, dunque il *Senso dei luoghi*, è il nome della mostra che risulta essere veramente rappresentativo ed emblematico. L'o-

conferire valore
e significato a
contesti urbani

¹²CEAAC
Service de
mediation
Culturelle
una mostra di
Vera Baur e
Ruedi Baur



biiettivo è quello di raccogliere delle proposte di progetto che diano valore e significato a contesti urbani e che, pur rispondendo ai bisogni funzionali, si rivolgano ai “sensi” e alla “sensibilità” dell'utente, la stessa sensibilità che spesso in questi spazi viene vista vacillare. Il fine ultimo è dunque quello di contribuire alla comprensione di determinati spazi fisici, donando ad essi un senso e una direzione significativa.





Wunschvorlesung

Wayfinding design

Con il termine wayfinding si indica l'ambito di ricerca che identifica i modi con cui le persone si orientano all'interno dello spazio fisico, allo scopo di spostarsi da un luogo a un altro, in relazione ai meccanismi di percezione sensoriale dell'ambiente e alle sue condizioni qualitative.

È nel periodo della Guerra Fredda che fra i progettisti si solleva il problema di come comunicare le informazioni di orientamento al pubblico. Si parlava di Grafica Architettonica, o di Design Ambientale. In un primo momento, i designer con questa vocazione si specializzavano nella progettazione di sistemi di cartelli; con le Olimpiadi estive del Messico del '68, per esempio, si affermava Lance Wyman come designer di segnaletiche, autore anche della mappa della metro di Washington.

Il primo a teorizzare questa nuova disciplina, però, è stato nel 1960 Kevin Lynch, professore alla Scuola di architettura e urbanistica del MIT, nel libro *The image of the city*: «Smarrirsi del tutto nella città moderna è esperienza piuttosto rara per la maggior parte della gente», scriveva Lynch. «Noi siamo assistiti nel trovare la strada dalla presenza di altri e da speciali artifici: piante, toponomastica, segnali stradali, targhe di autobus. Ma se ci capita la disavventura di perdere l'orientamento, il senso d'ansietà e persino di paura che l'accompagna ci rivela quanto strettamente esso sia legato al nostro senso di equilibrio e di benessere». Lynch aveva compreso, e aiutava a comprendere, quanto fosse difficile a volte navigare in ambienti complessi come le città.

Letteralmente wayfinding significa "trovare la strada" e riguarda dunque tutti i sistemi dei quali possiamo avvalerci nella ricerca di una meta. Lynch richiama l'attenzione sui nomi delle vie, sui numeri civici e altri tipi



University of Applied Sciences Osnabrück, signage system Büro Uebele, 2004



primo sistema di wayfinding coordinato Lance Wyman, Olimpiadi Messico, 1968



di segnali urbani, ma è importante sottolineare che questo concetto non riguarda unicamente oggetti esplicitamente comunicativi, ma comprende anche aspetti strumentali, come per esempio in una città possono essere gli arredi urbani, le pavimentazioni, la posizione degli edifici, l'uso del verde ecc.

Wayfinding è dunque il modo in cui si organizza lo spazio costruito e come viene arredato, per aiutare, per sostenere o per indirizzare l'orientamento. Quest'ultimo è un processo di tipo statico, con il quale una persona è in grado di dire dove si trova, il wayfinding, nella sua accezione più recente, è un processo di tipo dinamico, che permette di comprendere quali comportamenti vengono compiuti nello spazio per raggiungere una certa destinazione. Questo aspetto è stato affrontato da Paul Arthur e Romedi Passini, autori di *Wayfinding: People, Signs and Architecture*. Questi ultimi sottolineano che non ci si deve assolutamente limitare a quello che genericamente chiamiamo "segnaletica": la segnaletica è solo un aspetto del wayfinding, non è il wayfinding, le due cose non vanno identificate. Nel corso del tempo questo concetto si è esteso sia ad ambienti interni grandi e complessi, come aeroporti, ospedali, musei, sia a paesaggi esterni come campus universitari e complessi aziendali, luoghi in cui l'interazione individuo-ambiente risulta svilupparsi secondo dinamiche molteplici e molto articolate. Gli ambienti complessi, però, inducono gli utenti a mettere in atto e comprendere strategie di wayfinding che comportano un elevato livello di stress cognitivo e di impegno psicofisico nella fase di decisione e di azione per svolgere il movimento, soprattutto in quegli scenari in cui non c'è molto tempo a disposizione per prendere e portare a termine tali decisioni.

Dal punto di vista dell'utente, inoltre, è necessario aggiungere come le limitazioni cognitive, funzionali e culturali di ogni soggetto, oltre al proprio trascorso esperienziale, possano determinare una deficienza nella comprensione dei sistemi di identificazione delle vie d'uscita, della definizione di mappe cognitive e, soprattutto, del rischio connesso con le situazioni di emergenza sfavorendo ulteriormente le prestazioni di orientamento.

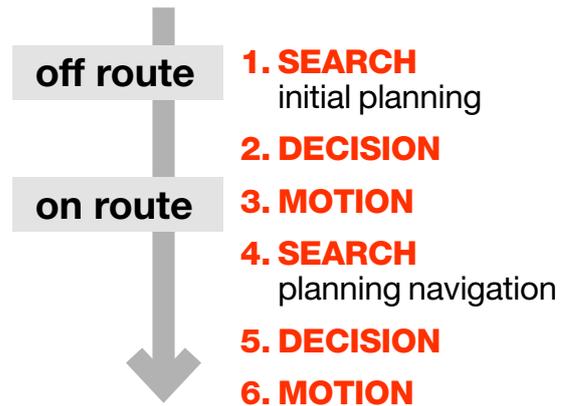
Come fare allora per riuscire a strutturare un progetto di wayfinding il più possibile funzionale e universalmente condivisibile?

Di seguito un tentativo di descrivere il processo attraverso le istruzioni che il designer danese Per Mollerup fornisce nel suo *Wayshowing > Wayfinding: Basic & Interactive*

The wayfinding process

Mollerup P.,
*Wayshowing > Wayfinding:
Basic & Interactive*

three-step iterative wayfinding
process Search-Decision-Motion



MOVE

1. decision to move

SEARCH

2. seeking information
3. checking internal information
4. checking external information
5. computing alternatives routes
6. selecting eligible routes
7. choosing criteria
8. evaluating eligible routes

DECISION → PLAN (mental solution)

9. choosing route

EXECUTION → MOVE

10. physical solution= journey completed

le mappe



«Il gesto della mappa, per ricostruire una situazione, è l'istinto dell'umano, prima era l'arte dei cartografi che rappresentavano il mondo immaginandoselo»¹³.

L'età d'oro del cartografo coincide con la scoperta delle spezie esotiche: pepe, cumino, zafferano e tante altre erano una merce molto pregiata in quel periodo, economiche perché leggere, ma fonte di un business molto proficuo. I mercanti si avventuravano dall'Europa verso terre sconosciute, non collocabili geograficamente; gli uomini, infatti, sono stati nomadi, hanno costruito la geografia camminando «Il camminare produce luoghi [...] un'azione che è simultaneamente atto percettivo e atto creativo, che è contemporaneamente lettura e scrittura del territorio»¹⁴.

Diventava necessario, però, mappare il mondo per abbreviare i tempi e i rischi di viaggio e soprattutto per creare connessioni commerciali vantaggiose.

La prima rappresentazione dello spazio geografico del mondo intero è stato l'ecumene di Anassimandro del 541 a.C.; il planisfero di Tolomeo arriverà solo nel 159 d.C., insieme al trattato che introduceva la nascita della geografia, che riportava con la tecnica dell'incisione su papiro, ricerche della durata di 1000 anni sulle dimensioni, la forma e l'estensione del mondo abitato.

Con l'evoluzione delle tecniche rappresentative le mappe diventavano colorate e piene di informazioni iconografiche, ma sfortunatamente corredate di pochi testi descrittivi che invece sarebbero

¹³ Mantova Lectures, *La mappa della metropolitana di Londra. Sulla verità* Baricco A., 21/01/2017 www.raiplay.it/video/2017/01/TEATRO-MANTOVA-LECTURES-7c1954c2-e8b7-4137-9ab2-d64901097822.html (2019)

¹⁴ Careri F., 2006, *Walkscapes: camminare come pratica estetica*, Einaudi, Roma.

¹⁵ Wikipedia < https://en.wikipedia.org/wiki/Mercator_1569_world_map

¹⁶ Questo tipo di proiezione – detta “conforme” – è ideale per la navigazione tramite bussola, perché in grado di preservare gli angoli nella cartografia. La proiezione di Mercatore, tuttavia, distorce la dimensione e le forme degli oggetti estesi, è una rappresentazione cilindrico-centrale-equatoriale, che si ottiene proiettando tutti i punti della terra – sferica – su un cilindro tangente ad essa all'altezza dell'equatore. Le proiezioni, dunque, hanno origine tutte dal centro della terra, per cui le forme si distorcono in maniera esponenziale man mano che dall'equatore si arriva ai poli, secondo una griglia dalle latitudini crescenti.

¹⁷ Per i servizi cartografici online come Google Maps viene utilizzata una versione semplificata della proiezione di Mercatore, comunemente detta Web Mercator (indicata anche come Google Web Mercator, Spherical Mercator, WGS 84 Web Mercator oppure WGS 84/Pseudo-Mercator) <www.focus.it/cultura/storia> 2019



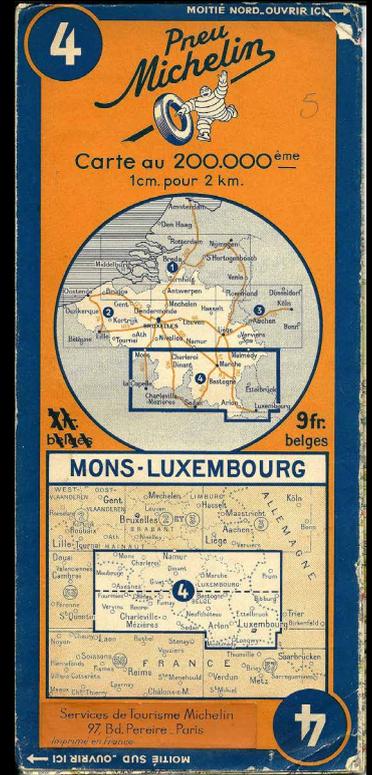
risultati utili a comprendere meglio le rotte; ciò era dovuto al fatto che gli uomini di mare anche se pratici e di esperienza, spesso erano analfabeti.

Il mappamondo del cartografo fiammingo Gerardo Mercatore¹⁵ fu realizzato proprio negli anni delle grandi esplorazioni geografiche, precisamente nel 1569: questa è diventata la proiezione cartografica più usata per le carte nautiche. Denominata poi proiezione di Mercatore¹⁶, rappresenta tutt'oggi il sistema di rappresentazione delle mappe geografiche più utilizzato – dagli atlanti a Google Maps¹⁷ – eppure è lontana dall'essere realistica. Di fatto nessuna proiezione bidimensionale di un solido può essere perfetta, perciò anche se nessuna carta nella storia è riuscita a riprodurre fedelmente il planisfero, ognuna di esse ha dato un contributo importante, trasferendo nero su bianco le conoscenze geografiche a disposizione.

Con il progresso delle tecniche a disposizione degli esploratori, man mano che venivano scoperti nuovi territori e aree sempre più vaste della Terra, il disegno del planisfero risultava troppo limitato, era necessario passare ad un'altra scala per descrivere le nuove scoperte con più precisione, e così nacquero gli atlanti, che illustravano in maniera più dettagliata porzioni di territorio.

Con la motorizzazione di massa dei primi del Novecento, invece, assistiamo alla proposta di tante case automobilistiche di adottare la gloriosa cartina stradale, dall'ingegnosa piegatura a fisarmonica, brevettata dalla casa Michelin nel 1910.

Questo veloce digressione storica serve da introduzione ai paragrafi successivi, che raccontano come sia necessario, in qualsiasi periodo storico, ideare nuovi linguaggi al passo con la cultura e le conoscenze umane, per far sì che l'utenza non si senta persa e disorientata nella lettura di uno spazio circostante in continua evoluzione.



5 | LO STATO DELL'ARTE: LO SGUARDO DEI GURU



La mappa di Mercatore, 1569



Mappa del mondo babilonese, circa 500 a.C.

Planisfero di Tolomeo, ricostituito dalla Geographia tolemaica, circa 150 d.C.

4.5.1

Henry C. Beck Metropolitana di Londra

Il sistema delle linee metropolitane di Londra inizia a prendere forma nel 1908, quando 8 linee ferroviarie si uniscono per diventare un sistema unico. Alla gente serviva un sostegno con

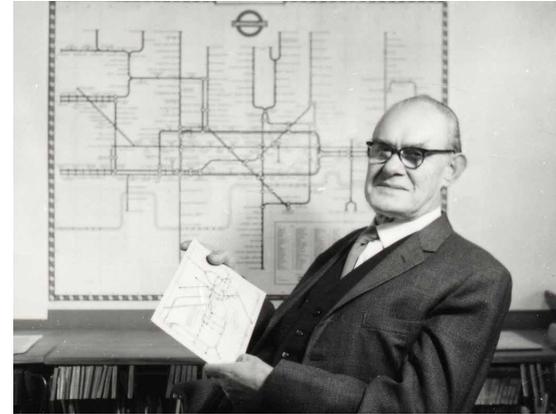
cui orientarsi in quella struttura, ma la mappa proposta risultava molto complessa e ricca di dettagli topografici superflui.

Nel 1933 a Londra, Harry Beck, disegnatore tecnico del London Underground Signals Office di 29 anni, non solo propone una nuova mappa della metropolitana della città, ma introduce un modo totalmente nuovo di leggere il reale. La semplificazione e la razionalizzazione delle linee metropolitane impone un linguaggio, seppur radicale, universalmente comprensibile al di là dei tempi.

Analizzandolo con attenzione, il suo progetto grafico è un falso, ha creato un diagramma, un'infografica moderna, che nonostante la sua funzionalità, è molto lontana dalla reale planimetria della città.

Risolve tutte le curve delle linee in due angolazioni: 90 e 45 gradi, comprese le anse del Tamigi, e tutte le fermate sono poste alla stessa distanza tra loro «senza poesia senza dubbio» - dice Alessandro Baricco raccontando in una Lecture il fenomeno Beck - «ma molto più semplice».

Per la prima volta nella cartografia ci si allontana dalla fedele riproduzione del paesaggio urbano, per prediligere non la verità, ma la sua rappresentazione. È palese la *menzogna* di una periferia londi-



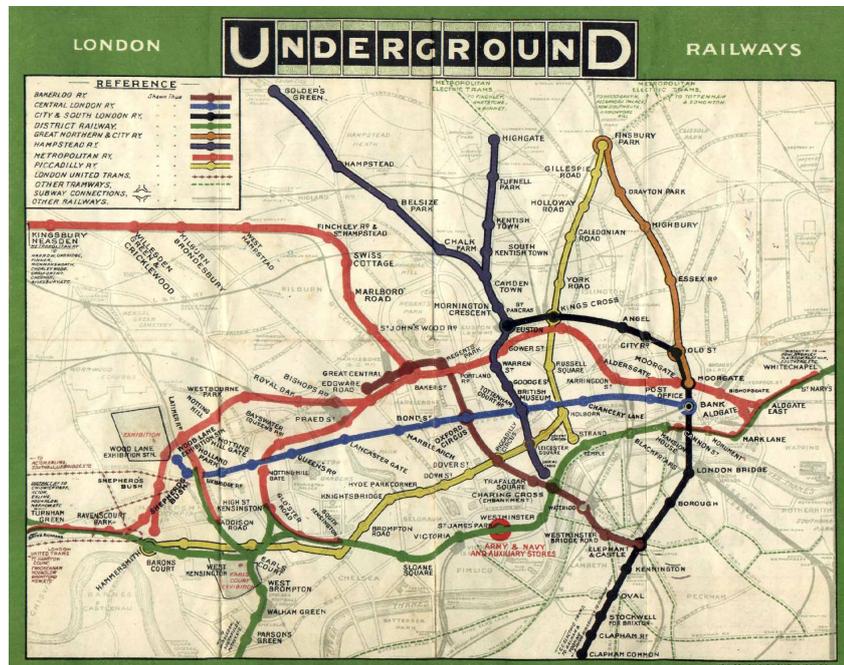
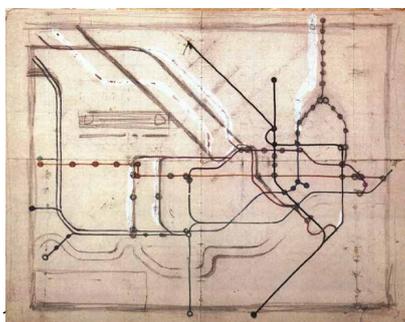
London Tube Map. Primo schizzo di Beck, 1931. Conservato al Victoria and Albert Museum di Londra



prima mappa in circolo nel 1908



disegno originale di Henry Beck del 1933



nese così vicina al centro, eppure gli utenti si sentono a proprio agio nel leggerla.

In effetti, in un sistema di orientamento conta di più la velocità di lettura che la geografia del territorio; un utente qualsiasi, che utilizza un mezzo di trasporto come la metropolitana necessita di sapere come ci si muove da una destinazione all'altra, non cosa succede in superficie. «Beck ha progettato un'interfaccia utente pur non sapendo esattamente cosa fosse»¹⁸.

Nel '33 decisero di dargli una possibilità stampandone un numero limitato di copie tascabili. Fino ad allora il successo delle carte geografiche si misurava in base alla tiratura delle copie stampate, ognuna era numerata in progressione, come le prove d'artista. La riuscita di quella di Beck è stata palese, inizialmente sono state stampate solo un migliaio di copie, ma a un mese dall'emissione ne sono state richieste 750.000 perciò la ristampa fu necessaria.

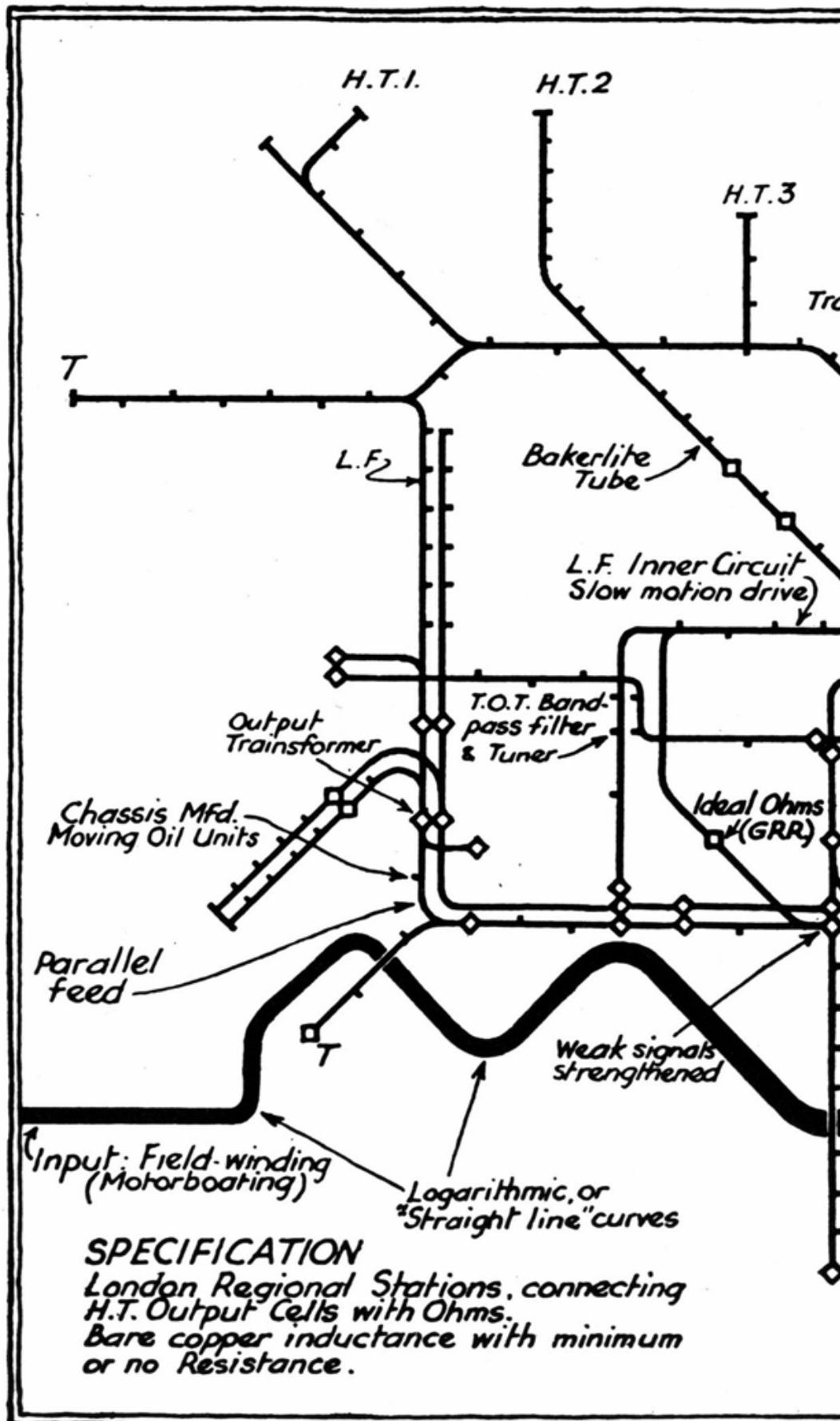
Henry Beck ha lottato per far valere il suo progetto, ha continuato ad aggiornare la mappa da collaboratore indipendente, ma, visti gli aggiustamenti successivi e continui da parte di altri, non gli è mai stata attribuita la proprietà intellettuale, nonostante sia rimasta in uso fino ad oggi. L'importanza del suo progetto è stata riconosciuta postuma, solo nel 1997, nonostante quel disegno e quei principi grafici, sono stati la base per un nuovo sistema di orientamento e lo spunto per mappe di tanti sistemi di trasporto di altre città.

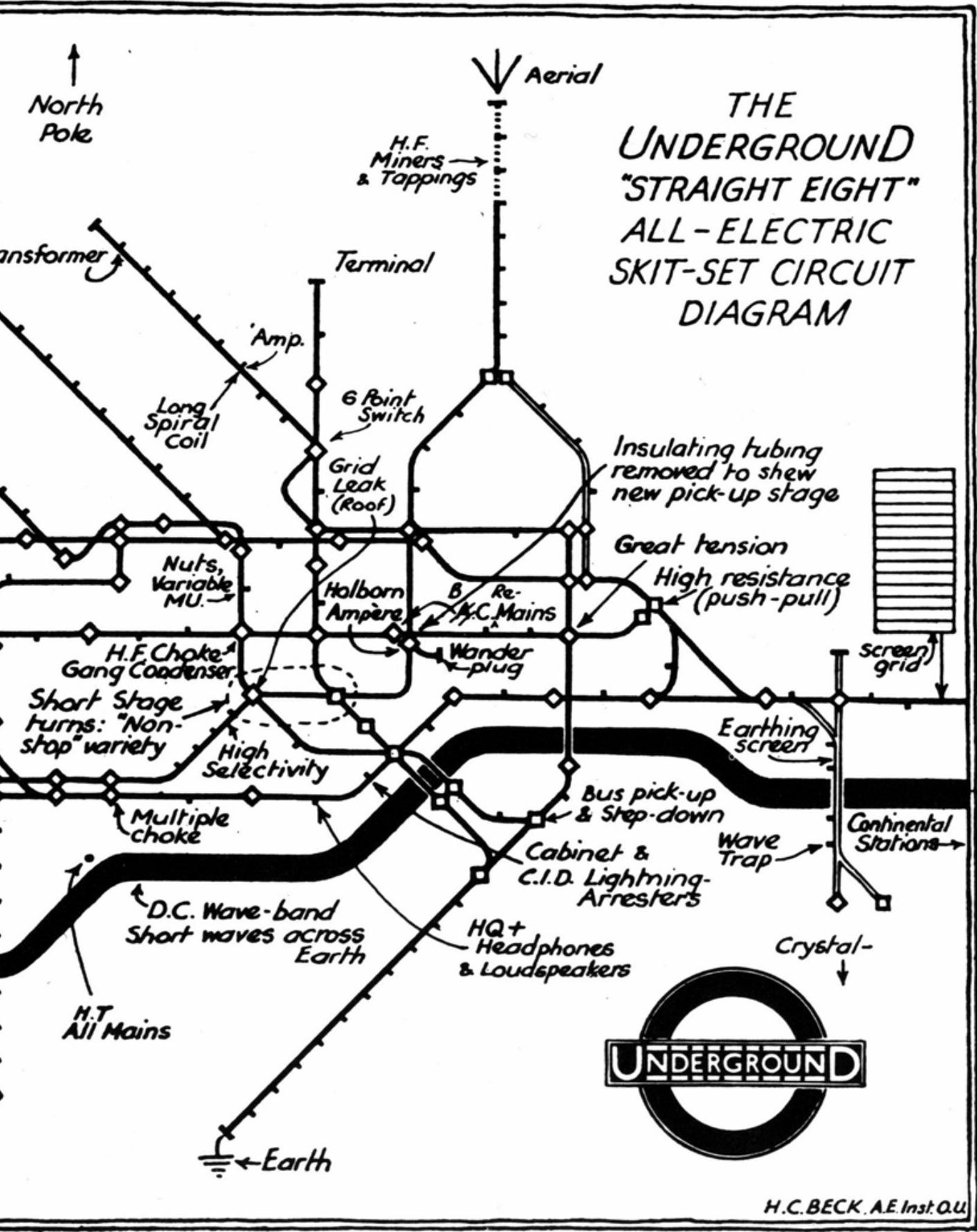
¹⁸ Michael Bierut: *The genius of the London Tube Map* intervista TED marzo 2018





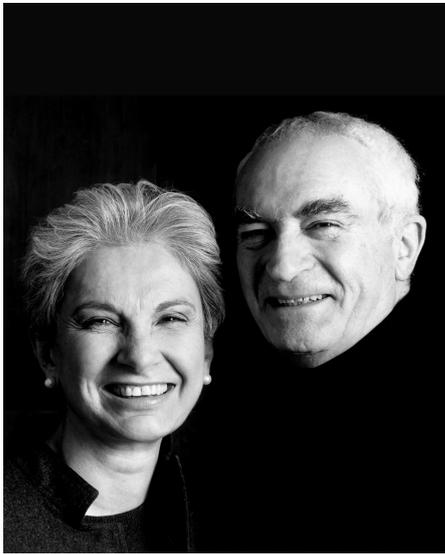
Edward Johnston è il progettista del roundel, simbolo dell'Underground londinese e del carattere tipografico sans-serif Johnston, utilizzato in tutto il wayfinding system della metropolitana di Londra fino agli anni '80.





4.5.2

Massimo Vignelli Metropolitana di New York



Massimo Vignelli ha continuamente testimoniato che il design può migliorare la vita di ogni persona: la sua missione è sempre stata quella di elevare le ragioni del design al di sopra di quelle puramente commerciali, pur rivolgendo il suo lavoro alle masse, tentando un fermo equilibrio tra qualità e popolarità.

Nel suo stile, affianca il rigore della grafica svizzera alla raffinatezza del suo canone. L'affermazione di un carattere come l'Helvetica ne è testimonianza, importato in America dall'Europa e imposto dal suo studio come standard di scrittura, dai logotipi, alla segnaletica, all'editoria. Ogni aspetto dei suoi progetti, siano essi di graphic design, di product o di interior design, è dettato da una necessità, mai esclusivamente formale o autoreferenziale: è proprio questo che ha contribuito ad avvicinarlo alle

masse, che entrano in contatto e affezione con i suoi progetti quasi senza rendersene conto, semplicemente fruendone. Nella sua lunga carriera ha sempre sostenuto che i prodotti durano se rispondono ad un bisogno concreto dell'utente.

Massimo e sua moglie Lella, che sono stati per una vita "due matite e un'unica mano", spesso hanno raccontato nelle interviste di vivere del loro stesso design, di essere circondati da complementi d'arredo, orologi, sedie, piatti, bicchieri, posate, divani, vestiti, che loro stessi hanno progettato, dettati dalle proprie necessità. Hanno sempre creduto che "il design è uno", un'unica disciplina, con cui è possibile approcciarsi ad ogni esigenza del reale con tanta responsabilità. Ogni settore necessita di competenze specifiche, ma il risultato è sempre una risposta ad un bisogno concreto dell'utente, per cui "se si è davvero in grado di progettare una cosa, allora si è in grado di progettare qualunque cosa".

Tra i loro lavori e clienti più celebri: Brionvega, LaRinascente, Olivetti, Piccolo Teatro e Pirelli, Benetton, Ferrovie dello stato, American Airlines, Knoll, ma anche il rebranding per Lancia e Ford e il progetto per la metropolitana di New York con la sua mappa e il suo sistema di segnaletica.

Quest'ultimo incarico ricevuto nel 1972 dalla MTA (Metropolitan

Design is one!

olivetti



UNITED COLORS
OF BENETTON.

Knoll

PIRELLI

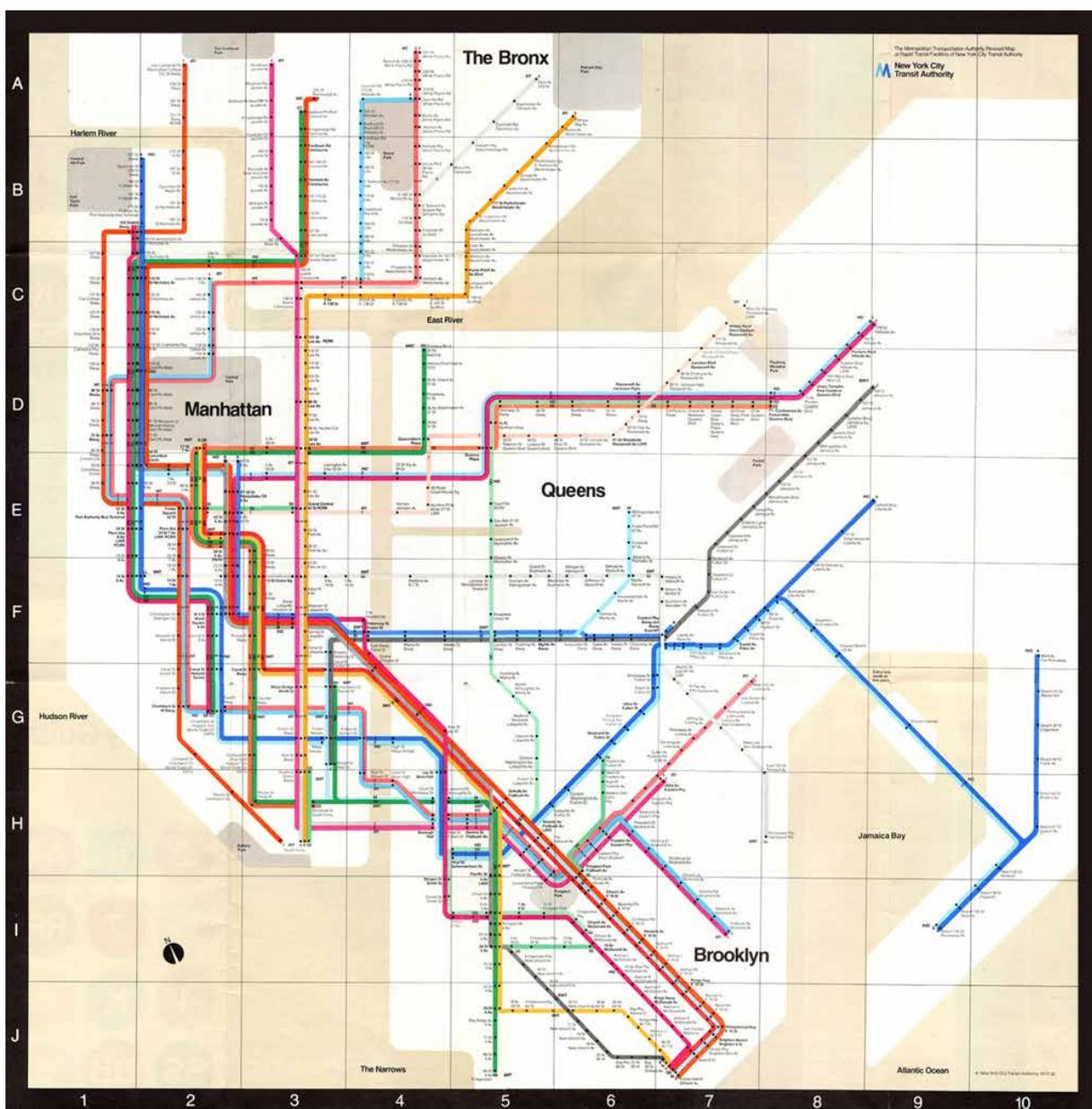
Transportation Authority), rappresenta uno tra più complessi progetti di wayfinding della storia.

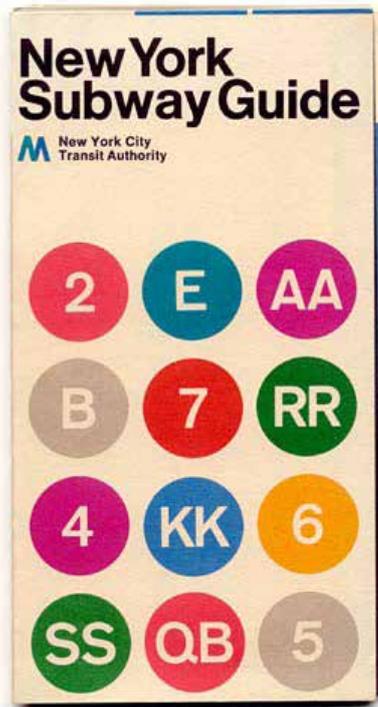
«Dal punto di vista storico, sociologico e ambientale si tratta di un intervento importante, il sistema di segni che indica al viaggiatore urbano la via da percorrere non può, per via sotterranea, mostrare incertezze, titubanze, ambiguità. L'indifferenza dell'architettura e la monotonia degli orizzonti non tollerano sbagli né indicazioni ridondanti o carenti. Ecco quindi la complessa essenzialità della pianta che si stacca da quanto fino ad allora progettato nel settore (si pensi alla mappa di Londra) per diventare diagramma puro, rifiutando ogni rappresentazione di percorso che non sia la linea che non ha, proprio per la sotterranea invisibilità nei riferimenti reali, alcuna tentazione né giustificazione rappresentativa.»¹⁹

La metropolitana di New York viene inaugurata nel 1904²⁰ e già negli anni Settanta è vastissima e simile a ora, con le sue 24 linee e

¹⁹ Rauch A. 2006, *Graphic Design. La storia i protagonisti e i temi dall'Ottocento ai giorni nostri*, Mondadori, Milano

²⁰La storia della metropolitana di New York è complicata: fino al 1940 esistevano tre sistemi di subway, ognuno con un linguaggio grafico e comunicativo diverso in competizione diretta l'uno con l'altro. Esistevano tre mappe sulle quali erano rappresentate solo le linee di quel sistema per cui un turista a New York necessitava di tutte e tre le mappe per orientarsi. Le tre linee erano IRT, BMT e IND, di compagnie di proprietà e gestione individuale. Solo nel 1940 tutte le linee si fusero in una sola





472 fermate su cui si spostano ogni giorno sei milioni di persone. La mappa invece è molto diversa da quella odierna, simile a un groviglio intricato e indecifrabile. Il compito di Vignelli è quello di semplificarla e renderla immediatamente comprensibile ai viaggiatori. Tuttavia, la prima reazione delle masse è negativa, gli utenti non riescono a comprendere quel disegno, così poco realistico. Ogni linea era identificata da un colore diverso e ogni fermata da un pallino, i nomi delle fermate sempre ben leggibili e mai frammentati, grazie all'uso del suo Helvetica, eppure i fruitori non trovando corrispondenza geografica tra il disegno e la realtà, si sentono disorientati. Le distanze tra una destinazione e l'altra sono ovviamente falsate, Vignelli ha sfruttato il criterio pionieristico di Henry Charles Beck, che nel 1933 aveva disegnato la mappa della metropolitana di Londra semplificando ogni suo contenuto fino a trasformarla in un diagramma: angoli retti e a 45 gradi per ogni linea, fermate equidistanti e un colore diverso per ogni percorso.

La mappa migliore è quella che la gente usa

La mappa di Vignelli viene ritirata nel 1979 a causa delle proteste che lo accusano di aver distorto la topografia di superficie della città, ma è tuttora presa a esempio da grafici e architetti e fa parte della collezione permanente del MoMA di New York.

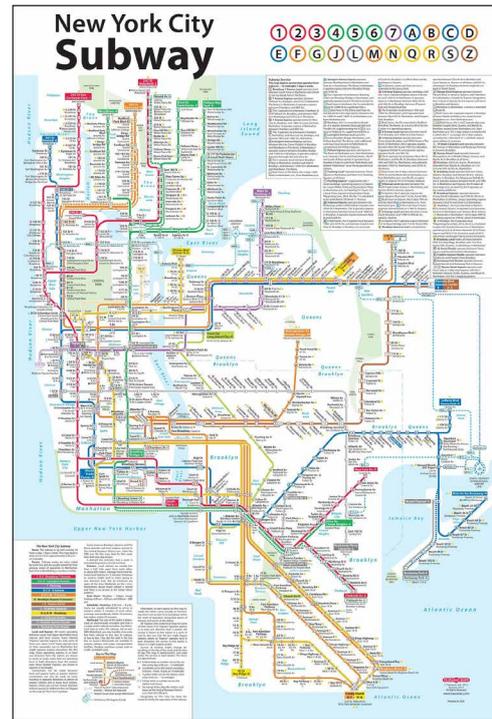
La critica pubblica più forte è relativa all'incongruenza delle forme dei quartieri rappresentate sul fondo della mappa, al di sotto dei tracciati colorati. Massimo Vignelli successivamente ammetterà con obiettività che le informazioni topografiche potevano essere considerate superflue, perché un di più rispetto alla reale funzione del diagramma creato dalle linee colorate. Il suo obiettivo infatti non è quello di dare indicazioni geografiche letterali, vista l'esi-



stenza di tanti altri strumenti destinati ad assolvere questo compito, piuttosto quello di creare un linguaggio immediato utile alle persone che si muovono sottoterra, che non hanno la necessità di vedere cosa succede al di fuori, ma solo di sapere dove sono e dove devono arrivare. Tuttavia, «la mappa migliore è quella che la gente usa»²¹ e la risposta successiva a tanta polemica è stata una tavola che esplodeva di informazioni, con vari colori di fondo, scritte frammentate, molto simile a quella usata tutt'oggi, «un disastro!» dice Vignelli.

La cronaca racconta che dopo la consegna nel 1972, Vignelli non ha avuto più alcun controllo sulla mappa. Infatti fino al 1978 sono state prodotte altre 6 edizioni, con ampie modifiche. Nel 1974 al cambio di direzione dell'azienda è stato subito preso in considerazione il rinnovamento del disegno, nel '75 la nomina di un comitato che ha portato al rilascio della nuova mappa disegnata da John Tauranac e dal suo team nel 1979.

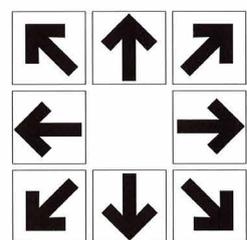
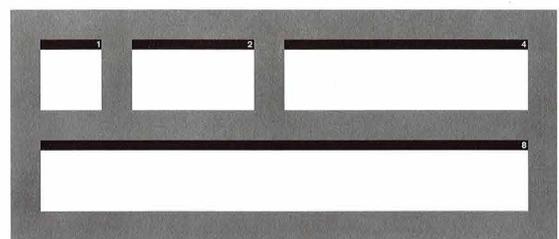
Oggi la mappa originale di Massimo Vignelli è esposta sulla linea F 57th Street/6th Avenue, in una bacheca di plexiglass.

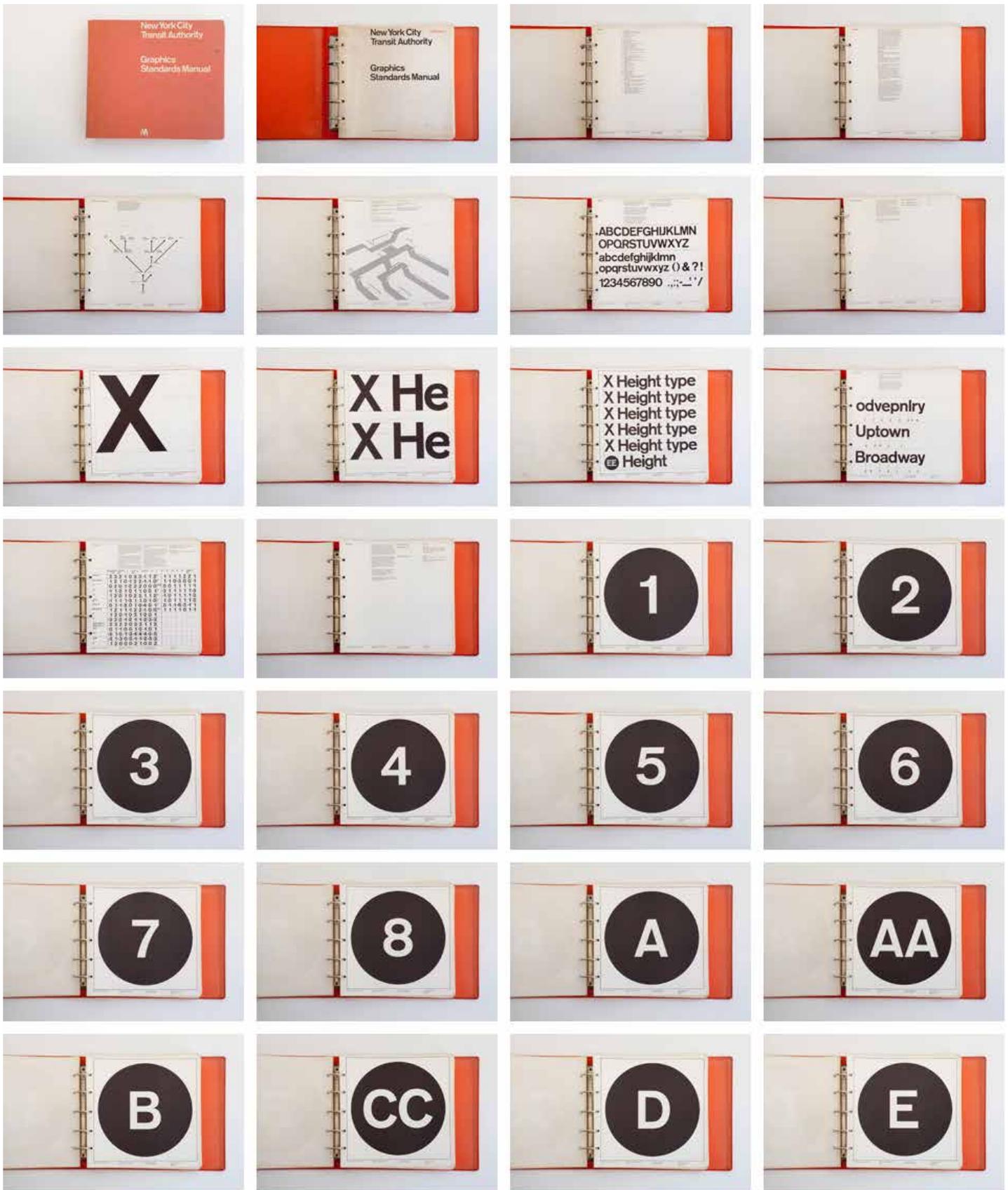


↑
John Tauranac,
nel 1979,
disegna la
mappa ancora
in uso

²¹ Massimo Vignelli, 1980

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz () & ?!
1234567890 .,:;-_'/'





Il sistema unificato di segnaletica, progettato durante il periodo Unimark di Vignelli, ha avuto più fortuna, tuttora in uso e visibile nelle subway newyorkesi.

Negli anni '60 i segni all'interno delle metropolitane di New York erano un miscuglio di differenti linguaggi, nati da diverse agenzie di comunicazione che producevano risultati contemporaneamente ma non in maniera coordinata.

Il manuale di Unimark ha rappresentato una bibbia che descrive il design e la costruzione dei segnali iconici della subway newyorkese tutt'oggi in uso, mette insieme le regole d'utilizzo di tutto il sistema di wayfinding pensato da Noorda e Vignelli, dalla scelta dell'Helvetica alla selezione cromatica, «rappresenta un pezzo di design moderno incredibile»²².

Tutt'oggi viene citato e consultato ogni volta che la MTA, Metropolitan Transportation Authority di New York, commissiona nuovi progetti dettati dall'evoluzione delle tecnologie e dalle esigenze del mercato. È di settembre 2019, ad esempio, il progetto OMNY, il nuovo sistema di pagamento tariffario contactless per il trasporto pubblico di New York. La MTA, sta implementando il servizio proprio in questi mesi, lanciandolo su alcune linee di autobus e metropolitana. Pentagram, la storica azienda di design, ha sviluppato la denominazione e l'identità del marchio per OMNY. Il nome

²² Bierut M. 09/2010, Mr. Vignelli's Map in «Design Observer»





OMNY
 sistema di pagamento contactless
 per viaggiare in metro a NY

sta per One Metro New York, un riferimento ai trasporti come un servizio essenziale che collega la città.



Il logo è caratterizzato da lettere dal design lineare, che suggerisce tracce di treni e pneumatici. È una citazione del caro Helvetica utilizzato da Vignelli, lo stesso carattere tipografico del marchio MTA rielaborato graficamente dal type designer Christian Schwartz, che ne ha realizzato l'OMNY Titling, un carattere tipografico completamente personalizzato. Utilizzando le linee parallele del font è possibile creare un'ampia varietà di icone, utilizzate per ora nel sito di presentazione e in seguito nell'App dedicata, di cui Pentagram ne sta disegnando attualmente la user experience.

OMNY TITLING

ABCDEFGHIJKL
 MNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789
 .,:;"'!/?&\$%#&@{}%*
 ↑↗→↘↓↙←↖

4.5.3

Bob Noorda Metropolitana di Milano

La formazione di Bob Noorda si basa sui principi rigorosi e razionali del funzionalismo, basti pensare che i suoi maestri erano gli eredi della scuola Bauhaus.

La sua istruzione, mescolata all'indole olandese volta all'essenziale, contribuiscono alla genesi di uno stile personale lucido e consapevole, in cui la logica prevale sempre sull'emotività, in cui si tenta di produrre un risultato che sia il migliore possibile, sintesi estrema di forma e funzione.

Figura pacata ed elegante anche al di fuori del suo mestiere, Noorda è sempre cosciente dei limiti e delle massime ambizioni possibili delle sue idee. L'umiltà e il senso del dovere, tipico di un artigiano meticoloso, lo portano ad essere sempre schivo di celebrazioni e 'musealizzazioni' di se stesso. Si sente inadatto a formulare teorie, eppure la lista delle sue pubblicazioni è smisurata, tanto che i critici dicono di lui che riusciva a «costruire visioni».

Dalla collaborazione tra Noorda e Massimo Vignelli, nel 1965 nasce Unimark International, lo studio grafico internazionale più importante del dopoguerra.

L'agenzia chiude negli anni Settanta a New York, tuttavia Noorda continua a gestirne l'ufficio milanese e, alla sua chiusura nel 2000, continua a lavorare con la sua Noorda Design.

Il designer olandese è autore anche di alcune tra le più conosciute



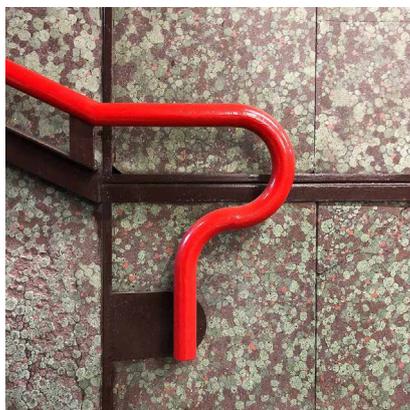
e storiche brand identity italiane: supermercati e ipermercati Coop in Italia, Mondadori, Regione Lombardia, Feltrinelli, Agip, Enel e Touring Club Italiano.

È suo anche il progetto per la segnaletica della metropolitana di Milano tutt'oggi in uso.

Nel 1961 gli ambienti della metro sono appena stati inaugurati, gli architetti Albini e Helg hanno preso in carico il disegno di tutti gli arredi interni per le varie stazioni e, nonostante le difficoltà di dover intervenire a progetto architettonico concluso, si rendono conto di quanto sia necessaria l'intercessione di un graphic designer per un progetto di wayfinding realmente funzionale.

Noorda decide di caratterizzare le due linee metropolitane in quel momento funzionanti con due colori, il rosso e il verde. Delinea tutto il tragitto compiuto dal treno con delle fasce di quei toni, poste a 2 metri di altezza, nelle quali era inscritto, in negativo, il nome della fermata successiva. La novità, successivamente copiata a livello mondiale, consiste nella ripetizione del nome della stazione ogni 5 metri per consentire all'utente, anche in movimento, di capire quale tappa stava per raggiungere.

Il metodo Noordiano rispecchia perfettamente i principi per cui la forma segue la funzione, il suo obiettivo principale è quello di facilitare l'esperienza di un utente che, per la prima volta, si trova ad utilizzare quel sistema di trasporto. L'elemento più ricorrente nel progetto è la linea rossa, rintracciabile in vari aspetti che sottolineano la perfetta sintonia del progetto di wayfinding con il disegno architettonico: dal corrimano ad alcuni dettagli degli arredi, alla fascia rossa o verde sotto i nomi delle stazioni, che rende l'orientamento più veloce e intuitivo. Per quanto riguarda la tipografia, invece, cita l'Helvetica modificandone alcuni aspetti tra cui gli spessori, le curvatu-



re delle lettere per aumentarne l'apertura e il taglio su ascendenti e discendenti per migliorarne la lettura e la velocizzare la percezione visiva delle informazioni, creando così un nuovo carattere, il *Noorda*. «Il grafico non è un artista che possa agire secondo il proprio libero pensiero [...] non mi sono mai sentito libero, in questo senso, perché ho sempre dovuto

individuare un sistema visivo facilmente comprensibile per il pubblico. È questa, per me, la grande differenza tra l'opera dell'artista e quella del grafico [...] e la differenza tra pubblicità e grafica»²³.

Non è evidente la firma d'autore in un progetto del genere, ma la soddisfazione del designer risiede nell'aver offerto un servizio pratico e funzionale ai cittadini.

Il progetto originario del brand, invece, riporta in maniera molto caratterizzante lo stile di Bob Noorda, eppure non ha avuto molto successo, a causa del dissenso del presidente del consiglio di amministrazione: due M capovolte, a rappresentare la Milano in superficie e quella sotterranea, con una linea grafica che citava il famoso corrimano, quasi a trasformarlo in un carattere tipografico. L'alternativa, messa immediatamente in uso, è la versione con le due M affiancate, poi trasformatasi in quella tutt'oggi adottata della M inscritta in un quadrato rosso, utilizzata anche nelle città di Roma e Napoli.

²³ Noorda B., Dondina F. 2009, *Una vita nel segno della grafica, Dialogo con Bob Noorda*, Hoepli



DALLAS
BBQ
WINGS
DAVE &

DALLAS
BBQ
SALAD
DAVE &

I ♥ NY
GIFTS

I ♥ NY
GIFTS

I ♥ NY
GIFTS

PHANTOM OF
BROADWAY
NEW YORK

230
PHANTOM OF BROADWAY

PHANTOM OF
BROADWAY
I ♥ NY



City branding

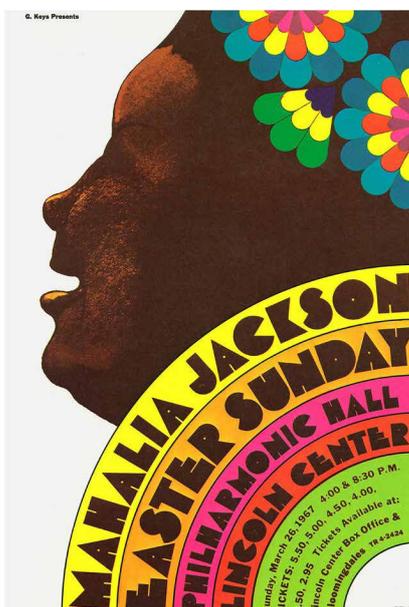
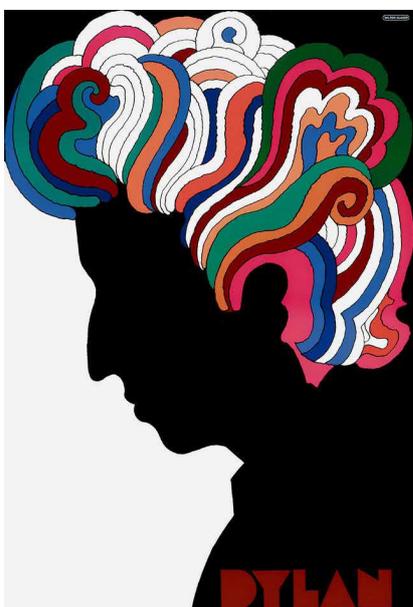
Milton Glaser

Milton Glaser, profondamente innamorato della sua città, è tra quelli che John Leland, giornalista del New York Times, definisce *Lions of New York*, coloro che, in risposta alla crisi degli anni '70 e '80, erano tra i sostenitori della rinascita della città.

Fonda insieme ad altri grafici e illustratori il *Push Pin Studios* che, nella sua eterogeneità di tendenze, non solo interpreta la nuova America, ma rappresenta a tutti gli effetti il passaggio dal "vecchio al nuovo". Ha vissuto nell'epoca di passaggio tra il Razionalismo e la decorazione, ma non si è mai rinchiuso in uno stile unico e definito, preferendo alla scelta esclusiva le varie influenze che lo hanno reso tanto eclettico.

Si colloca a metà tra sperimentazione e recupero dalla storia della grafica, dunque, e, cercando di superare la pura illustrazione, predilige una tendenza figurativa che ha prevalso sempre più sulla grafica di scuola svizzero-germanica.

Durante la sua lunghissima carriera da graphic artist, a metà tra un designer e un illustratore, Glaser ha curato una serie di progetti molto diversi tra loro: poster, marchi, copertine di libri e dischi, caratte-



ri tipografici, quotidiani, arredi per ristoranti, oggetti per l'industria. Milton Glaser è il graphic designer di 'I♥NY' che, così potente e universalmente comprensibile, è ormai uno dei marchi più riconosciuti al mondo.

l'immagine più riprodotta dall'umanità dopo la crocifissione

Nel 1976 l'assessorato al turismo dello Stato di New York gli ha commissionato un progetto di promozione turistica. Era un periodo storico difficile per la città, tra la disoccupazione dilagante e l'incursione della criminalità era necessario rinvigorire lo spirito tradizionale americano, con uno slogan positivo e ottimista. Glaser aveva accettato l'incarico senza impegno, ci lavorava a tempo perso. Su un taxi, su una busta di carta fece il primo schizzo di I♥NY, con una matita rossa. Ora quello scarabocchio è esposto al MOMA di New York.

Rappresenta «l'immagine più riprodotta dall'umanità dopo la crocifissione», scherza Glaser stesso in un'intervista, tutt'ora incredulo dell'immortalità del suo marchio.

Gli avevano chiesto di produrre un logo per incrementare il turismo della città e lui ha rappresentato lo stato d'animo di tutti i suoi abitanti.

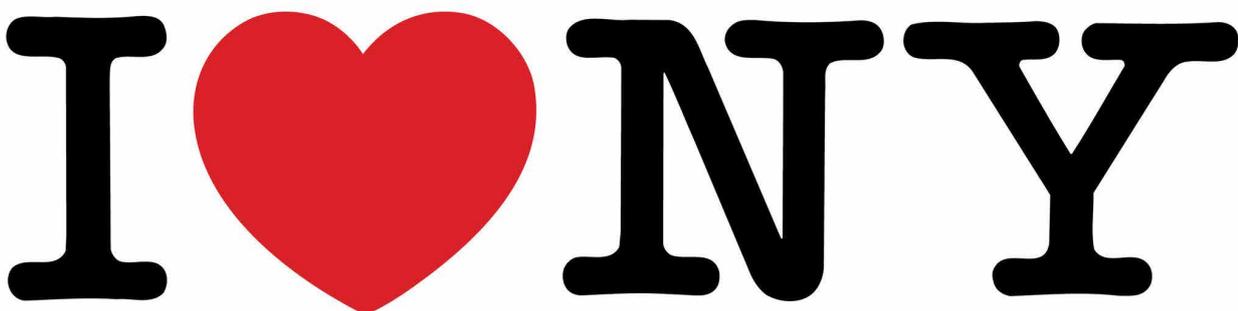
«It seems the world was waiting for a way to say 'I love... something'»

Le città non sono solo luoghi, rappresentano racconti di vita di chi le attraversa ogni giorno, memorie storiche, visioni in continua evoluzione; portare avanti un progetto di city branding per New York City significa dover rappresentare le mille sfaccettature di un'identità territoriale molto complessa. New York è la città cosmopolita per eccellenza, notoriamente un luogo di transitorietà, con arrivi e esodi continui di flotte di popolazione, dettati dai boom economici o dalle crisi improvvise. È una città di contaminazione, di fermento di contraddizioni nei suoi tanti quartieri e Glaser l'ha vissuta a pieno in tutti i suoi 90 anni, nei momenti di vivacità e in quelli di declino totale, non se n'è mai andato, «I never separated the city from myself. I think I am the city. I am what the city is. This is my city, my life, my vision»²⁴.

Sarà per questo che nella ricerca di un'identità viva per il suo luo-

²⁴ Intervista Milton Glaser 2016 <<http://www.internationalcommunication-summit.com/en/ics-newszone/ics-interview/i-love-ny-milton-glaser-and-secrets-brand-made-history>>

²⁵ ivi



go d'origine è stato in grado di inventare un nuovo modo iconico di comunicare l'amore.

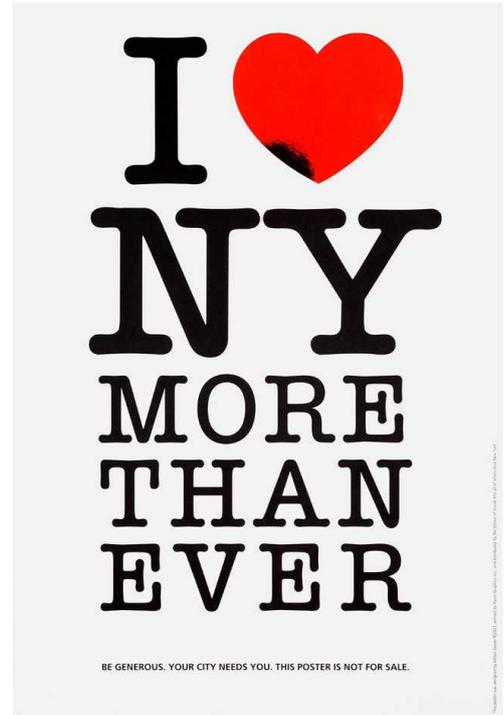
Il cuore è entrato, infatti, nella simbologia universale in questa occasione, prima di allora non era abituale usarlo come forma contratta della parola *amore* nel linguaggio scritto.

«It seems the world was waiting for a way to say 'I love... something' when the logo first appeared, but it is less believable and certainly more banal when it becomes an advertising tool unrelated to its audience»²⁵.

Glaser non ha creato una comunicazione pubblicitaria per convincere un pubblico ad acquistare qualcosa, per cui l'immagine contiene un'autenticità particolare, è un marchio che dichiara e crea affezione, che dimostra quasi come un giuramento l'attaccamento per la città.

È un logo che appartiene alla cultura popolare, per questo non è mai stato solo un trend del momento, ma continua a circolare nel merchandising della città e ad essere citato tutt'ora come motivo anche nell'alta moda. Nonostante il suo design pop continua a funzionare come logo istituzionale che il dipartimento statale usa sul sito del turismo - www.iloveny.com -.

Dopo gli attacchi alle Torri Gemelle dell'11 settembre 2001 ha aggiornato il marchio aggiungendo una bruciatura al cuore rosso e componendo così la frase «I♥NY, more than ever». È così che, graficizzando un'emozione, il designer newyorkese è riuscito a comunicare ancora una volta un sentimento che tiene insieme le persone.



5

5

5

5

5

5

5

5

5

5

5

5

5

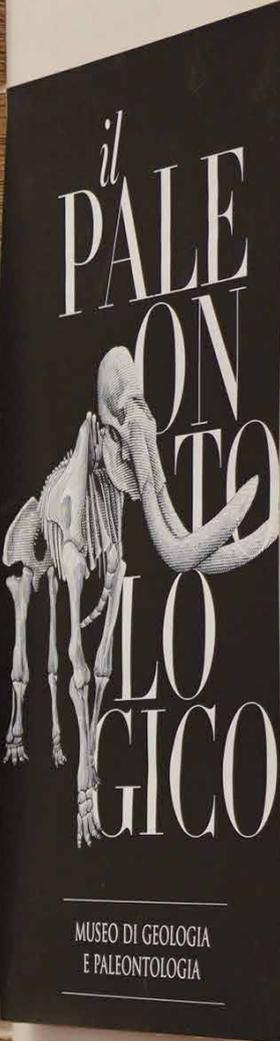
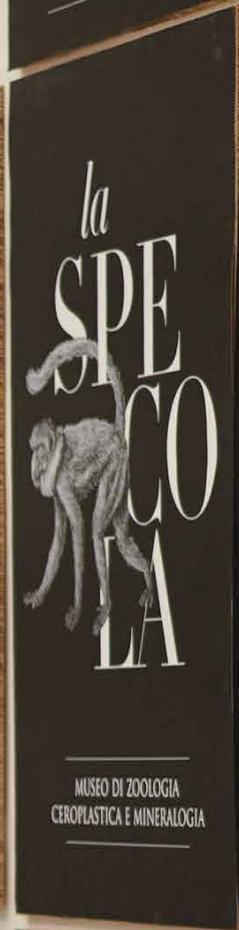
5

5

5

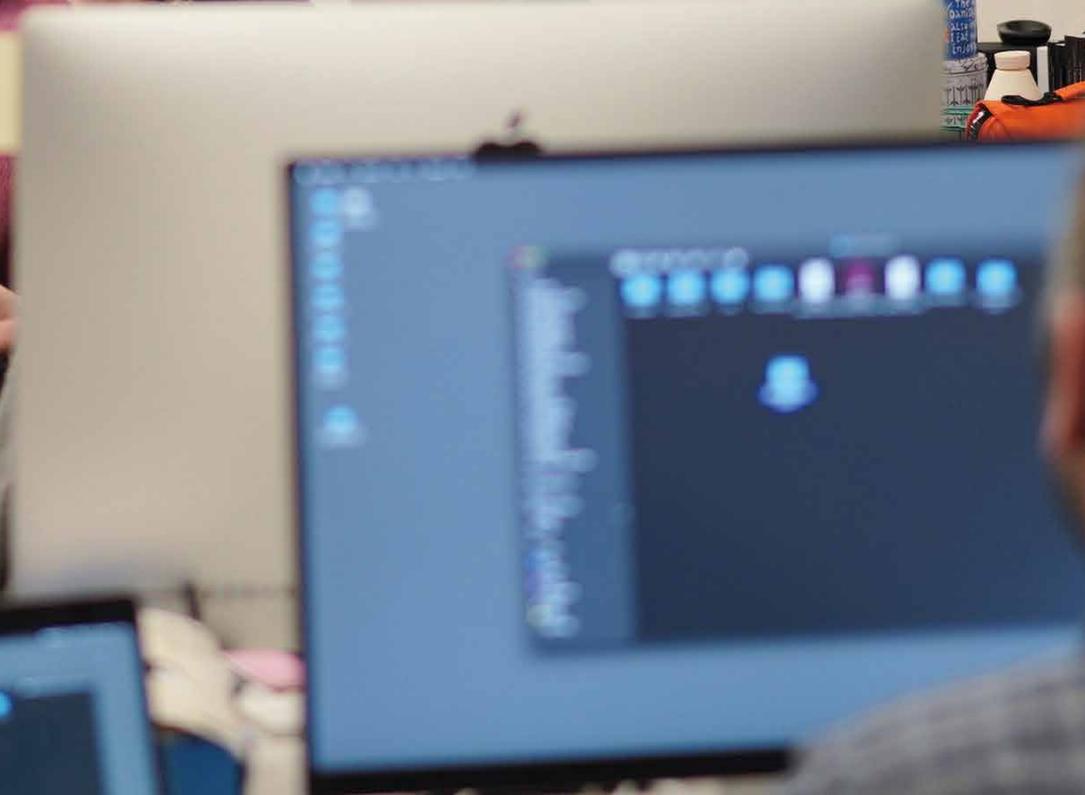
**Obiettivi, metodi
e strumenti**

SISTEMA MUSEALE DI FIRENZE
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI FIRENZE



ORARI / OPENING TIME

| | |
|-------------------------------|-------------------------------|
| APRILE / SETTEMBRE | 1 APRILE / 30 SETTEMBRE |
| Mercoledì - Venerdì 10h - 18h | Mercoledì - Venerdì 10h - 18h |
| OTTOBRE / MARZO | 1 OTTOBRE / 31 MARZO |
| Mercoledì - Venerdì 10h - 18h | Mercoledì - Venerdì 10h - 18h |



Obiettivi, metodi e strumenti

didacommunicationlab

Raccontare l'esperienza personale all'interno del Didacommunicationlab, è necessario per motivare la scelta dell'argomento scientifico su cui si fonda questa ricerca e per descrivere i metodi e gli

strumenti di progetto utilizzati nelle varie sperimentazioni.

Come già detto, il Didacommunicationlab è una struttura interna all'Università che si occupa di comunicazione per l'Università stessa, è un'idea di laboratorio unica nel suo genere in Italia, in quanto luogo di incontro tra personalità accademiche, professioniste e giovani ricercatori.

Di per sé l'Università è un luogo in cui si sviluppa il pensiero critico, si fa ricerca e si contribuisce all'innovazione sociale e culturale, producendo conoscenza.

L'Università deve necessariamente alimentare il dialogo sociale prendendo delle posizioni precise nel

dibattito quotidiano, l'obiettivo è quello di arricchire e approfondire le tematiche affrontate producendo dei risultati accessibili da diffondere pubblicamente.

In generale, l'Università rappresenta la principale istituzione culturale della città, non solo per la sua naturale missione orientata all'alta formazione e alla ricerca, ma anche per la partecipazione attiva alla vita culturale della città «le attività dell'Università possono concorrere alla rigenerazione di quel fondamentale bene comune che è il senso civico»¹.

È un'istituzione e in quanto tale, per comune pregiudizio, è un luogo chiuso, rigido, respingente, di non dialogo, dunque risulta difficile trasmettere all'esterno il fermento che c'è al suo interno.

Il Didacommunicationlab nasce anche con questo intento: trasfor-

**l'Università è un luogo in cui si sviluppa
il pensiero critico, si fa ricerca e si
contribuisce all'innovazione sociale e
culturale, producendo conoscenza**

¹ Manzini E. 2019, *Senso civico come bene comune. Che cosa ci insegna l'innovazione sociale*. in Sinni G (a cura di), «Design Civic Consciousness. ABC per la ricostruzione della coscienza civile» Quodlibet, Macerata.

la struttura accademica, pur assolvendo a compiti istituzionali, ha un importante impatto sul territorio e mira a rinsaldare il rapporto di scambio paritario con la comunità cittadina

mare in patrimonio comune la produttività interna, per dimostrare che la struttura accade-

mica, pur assolvendo a compiti istituzionali, ha un importante impatto sul territorio e mira a rinsaldare il rapporto di scambio paritario con la comunità cittadina.

Il prorettore alla comunicazione dell'Ateneo fiorentino del 2014 - anno di nascita del Didacommunicationlab - prof. Carlo Sorrentino, definiva così gli obiettivi imposti nel voler rinvigorire il settore della comunicazione e del public engagement, poi confluiti negli anni nella dicitura di *terza missione*.

² Sorrentino C. 2014, *Comunicare l'Università di Firenze. Percorsi sperimentazioni e prospettive*, Firenze University Press, Firenze

³ Si affianca alle missioni tradizionali di insegnamento (prima missione, che si basa sulla interazione con gli studenti) e di ricerca (seconda missione, in interazione prevalentemente con le comunità scientifiche o dei pari). Nel favorire la crescita economica si occupa di gestire della proprietà intellettuale, la creazione di imprese, la ricerca conto terzi, in particolare derivante da rapporti ricerca-industria, e la gestione di strutture di intermediazione e di supporto, in genere su scala territoriale.

Quando si parla di beni pubblici che aumentano il benessere della società, invece, si riferisce a tutte quelle attività di contenuto culturale (eventi e beni culturali, gestione di poli museali, scavi archeologici, divulgazione scientifica), sociale (salute pubblica, attività a beneficio della comunità, consulenze tecnico/professionali fornite in équipe), educativo (educazione degli adulti, life long learning, formazione continua) o di consapevolezza civile (dibattiti e controversie pubbliche, expertise scientifica). Cfr. La Terza Missione nelle Università, Rapporto Anvur < http://www.anvur.it/attachments/article/882/8.Rapporto%20ANVUR%202013_UNI~.pdf > 10/2019

⁴ Agenzia nazionale di valutazione del sistema universitario e della ricerca

terza missione

«[...] uno degli obiettivi strategici posti dal nuovo Statuto universitario è aprirsi maggiormente al contesto esterno, per chiarire meglio e con senso di responsabilità ruoli e compiti istituzionali, per costruire quella fiducia nel ruolo culturale e formativo dell'Ateneo e nelle funzioni di stimolo allo sviluppo e all'innovazione;

consapevoli che tale fiducia nelle società contemporanee non è più concessa sulla base di una reputazione pregressa, garantita dal passato e dalla tradizione, ma va sempre negoziata attraverso azioni comunicative orientate alla trasparenza e alla chiarezza, che rendano visibile il senso dell'istituzione e rinnovino la sua legittimazione. [...] Ebbene, è forse opportuno approcciare gli aspetti comunicativi di un'organizzazione complessa quale un'Università pubblica di dimensioni medio-grandi proprio come un problema. Un problema attribuibile alla moltiplicazione dei flussi di relazioni sempre più ampi, articolati e differenziati, che impone all'organizzazione di non potersi affidare allo spontaneismo comunicativo, ma la richiama a riflettere sulla gestione di tale ricchezza e a individuare processi capaci di ordinare tale ricchezza.

È proprio partendo da questa convinzione che negli ultimi anni l'Ateneo fiorentino ha ritenuto opportuno investire sulle attività di comunicazione»².

La terza missione³, proprio come da rapporto Anvur⁴, gestisce quelle attività grazie alle quali l'Università entra in contatto con la società: ha l'obiettivo di favorire la crescita economica, attraverso la trasforma-

La terza missione gestisce le attività grazie alle quali l'Università entra in contatto con la società

zione della conoscenza prodotta dalla ricerca in conoscenza utile a fini produttivi o al potenziamento culturale della società. Tenere sotto controllo e valorizzare le attività appartenenti alla terza missione è complesso, perché spesso si tratta di iniziative ideate dai singoli ricercatori e non dall'istituzione. Il Didacommunicationlab nasce anche con l'obiettivo di promuovere tali attività e renderle parte di un processo sfaccettato dall'unica identità, quella dell'Ateneo.

Il primo obiettivo, dunque, è quello di migliorare i processi comunicativi verso l'esterno per favorire una buona visibilità delle attività interne, per farlo l'Ateneo usa le competenze messe in gioco all'interno di un laboratorio scientifico multidisciplinare.

La didattica e la ricerca sono per natura attività che prevedono un intenso scambio di conoscenze e si arricchiscono proprio attraverso la capacità di interazione tra le parti. Le molteplici competenze dei ricercatori, neolaureati, professionisti che animano il laboratorio stimolano approcci complementari; nello scambio intenso di conoscenza, ogni progetto portato avanti è affrontato in tutti i suoi aspetti e uno dei metodi adoperati è quello della ricerca-azione.

ricerca-azione

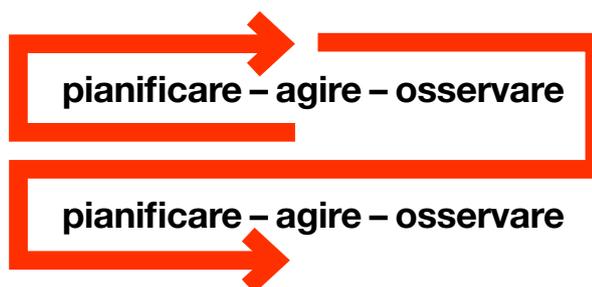
La didattica e la ricerca sono per natura attività che prevedono un intenso scambio di conoscenze e si arricchiscono proprio attraverso la capacità di interazione tra le parti. Le molteplici competenze dei ricercatori, neolaureati, professionisti che animano il laboratorio stimolano approcci complementari; nello scambio intenso di conoscenza, ogni progetto portato avanti è affrontato in tutti i suoi aspetti e uno dei metodi adoperati è quello della ricerca-azione.

Si tratta di una metodologia che ha lo scopo di individuare e migliorare una situazione problematica attraverso il coinvolgimento di ogni singolo attore, attraverso il continuo evolversi vicendevolmente di teoria e pratica.

Le procedure della ricerca-azione sono state teorizzate da Lewin secondo il paradigma: pianificare – agire – osservare, per poi ripianificare – agire – osservare, quindi riflettere di nuovo; tra una fase e l'altra si inserisce un momento di valutazione in cui le parti coinvolte decidono se passare alla fase successiva o ripensare alle decisioni già prese.

Se il gruppo di ricerca-azione ha svolto un buon lavoro di analisi e di individuazione del target, la soluzione predisposta metterà l'utente a suo agio nel comprendere il proprio ruolo di interlocutore nei confronti del progetto, sia esso finalizzato alla valorizzazione di uno spazio, un sistema di wayfinding o un progetto di place branding.

Il Didacommunicationlab dunque è un luogo di sperimentazione, ma l'operatività arriva solo dopo un lungo pro-



Il Didacommunicationlab dunque è un luogo di sperimentazione, ma l'operatività arriva solo dopo un lungo pro-

cesso di ricerca. L'iter di progetto affrontato, apparentemente comune, risulta spesso utile come chiave di svolta per determinate scelte esecutive:

ricerca - contesto - progetto - prodotto



ricerca

fase esplorativa, approfondimento delle conoscenze

- Ricerca attiva e consapevole
- Ricerca sperimentale: valutazioni visionarie di progetto
- Analisi di casi studio di portata internazionale inerenti al brief
- Benchmarking su progetti di design interessanti, anche non pertinenti alla stessa domanda di ricerca
- Costruzione di un quadro analitico e di prospettiva

contesto

definizione del campo d'azione acquisizione di info dall'esterno

- Chi è il committente, qual è la sua immagine pubblica?
- Individuazione delle professionalità di cui avvalersi: coinvolgimento delle persone più pratiche della committenza
- Valutazione dei vincoli determinati dallo spazio d'intervento e dei fattori da cui sono generati
- Valutazione del contesto ambientale: scelta dei materiali da utilizzare
- Definizione di tutti i casi d'uso, esistono delle eccezioni?
- Monitoraggio

progetto

acquisizione di consapevolezza, analisi e interpretazione dei dati raccolti

- Combinazioni possibili di composizione dei team di lavoro
- Inquadramento dell'utenza
- Inquadramento degli obiettivi
- Definizione di una sola soluzione o più proposte, oppure di una soluzione con più declinazioni
- Fotoinserimenti per trasmettere concretezza
- Valutazione di massima dei costi di produzione

prodotto

concretizzazione del processo

- Valutazione dei costi dei materiali e definizione degli stessi
- Prototipazione
- Modifica eventuale delle previsioni sviluppate
- Valutazione interna e proposta definitiva alla committenza
- Definizione dell'esecutivo di progetto da consegnare alla ditta che si aggiudica l'appalto della produzione
- Assistenza nella messa in opera



Il metodo del nostro tempo consiste nell'usare non un singolo, ma molteplici modelli di esplorazione: la tecnica della sospensione del giudizio è la scoperta del ventesimo secolo, come la tecnica dell'invenzione fu la scoperta del diciannovesimo.

Marshall McLuhan, *Il medium è il messaggio*, 2011

Un luogo come il laboratorio, così stimolante e pieno di persone dalle competenze complementari, permette di comporre il team di lavoro ogni volta secondo una combinazione diversa, di conseguenza non può prescindere dal possedere più metodologie di progetto, tra queste si riconoscono anche quelle proprie del service design.

⁵ <https://www.slowd.it/servizi/design-dei-servizi/>

service design

In generale lo scopo di un designer è sempre quello di soddisfare le necessità del fruitore, immedesimandosi

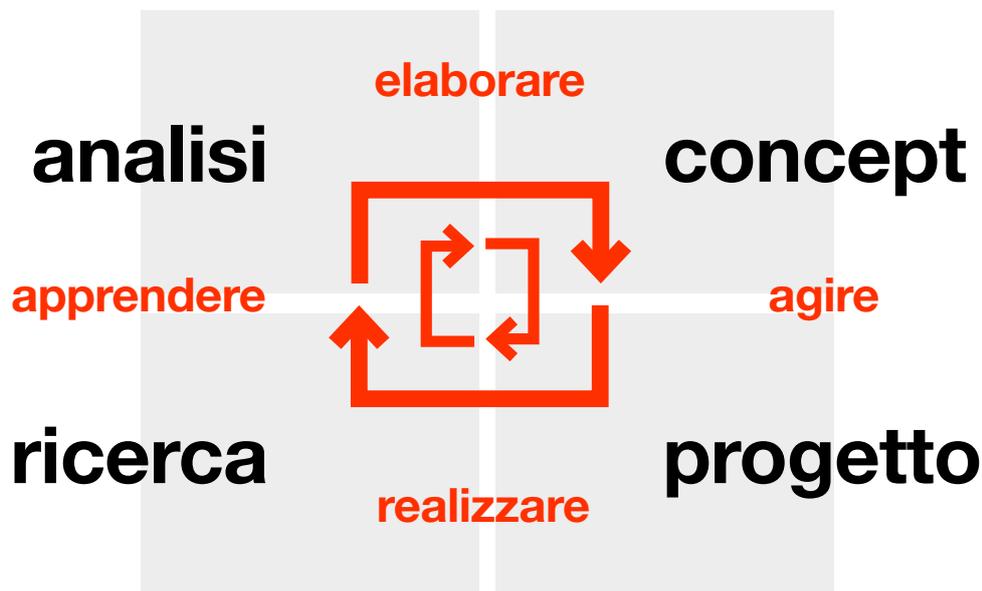
nella logica utente, anticipandone i problemi, ogni progetto deve risultare una risposta a domande prima che queste vengano poste.

Si parla di user experience, ormai, in ogni ambito del reale, quello che conta è appunto l'esperienza vissuta per l'utente, che sia reale o virtuale non conta, l'importante è che ogni occasione di interazione sia una commistione di intrattenimento e formazione oppure risultati di agevolazione in una prestazione.

Il service design in particolare prevede la definizione di un'esperienza complessiva (non della singola parte del servizio) a partire dai comportamenti, dalle necessità e dalle motivazioni dell'utenza.

Mette insieme una serie di strumenti per decifrare scenari complessi e osservarli dal punto di vista dello user, al fine di realizzare soluzioni performanti⁵.

↓
grafico
tratto da
*Design
Ricerca
Azione,
Gambaro,
2003*



La scelta di concludere la ricerca con un capitolo sul progetto non è casuale.

È stato illustrato come il design sia frutto di una **dimensione ciclica**, che valuta sistematicamente gli effetti dei tentativi intrapresi.

Il metodo di **ricerca-azione** infatti, si prefigge di risolvere dei problemi concreti, individuati nei contesti di analisi, e al tempo stesso di porre le basi scientifiche per un'indagine trasversale.

È uno strumento per valutare al meglio le azioni progettuali, mirando al **confronto diretto tra teoria e prassi**. La possibilità di mettere in pratica gli studi sugli argomenti di ricerca per un designer è fondamentale per comprendere dove finisce la teoria e dove la sperimentazione diventa essa stessa strumento con il quale raggiungere progressi nell'indagine.

In questo capitolo sono esposti alcuni dei progetti portati avanti durante l'esperienza presso il

Didacommunicationlab.

Si tratta di quattro casi progettuali con esigenze e contesti profondamente diversi; alcuni progetti, seppure iniziati anni fa, sono ancora in corso di realizzazione e in continua evoluzione.

La selezione dei lavori nasce dall'intenzione di voler portare in analisi diverse scale di intervento, con molteplici approcci metodologici e attraverso collaborazioni professionali diverse: contesti urbani, quartieri della città, spazi architettonici complessi o percorsi museali.

Il contatto tra linguaggi, saperi e approcci operativi diversi mira a promuovere lo sviluppo di conoscenza e ad alimentare la consapevolezza e la responsabilità con cui

un progettista interviene per «migliorare la vita delle persone»*.

* Massimo Vignelli

6

€

ˆ

ˆ

ˆ

b

)

€

,

)

ˆ

b

€

ˆ

ˆ

ˆ

b

6



Fitoterapia
PHYTOTHERAPY
 Tradizione toscana
 1858-2011 Tradizioni

Apparelli come coltivato la piante spontane e "caminhacchi" in Toscana e tradizione popolare in base alle esperienze ecologiche - diambiente - marina, collinare, montana.

With a natural base (some of) Toscana traditional knowledge in Phytotherapy are being accessible to their ecological aspects and natural habits - marine, hill and mountains.

PLANTES USUES EN TOSCANE ANCIENNE

Giardino dei Semplici di Firenze

passeggiate
narrative

Il Giardino dei Semplici¹ di Firenze creato per volere del duca Cosimo I de' Medici nel 1545, nasce in un periodo storico in cui l'attenzione per le Scienze naturali era notevole. Inizialmente, infatti, era destinato alla coltivazione e allo studio di piante medicinali e terapeutiche, rappresentava un Orto messo a disposizione degli studenti della facoltà di Medicina, per perfezionare le proprie indagini. Oggi è il terzo più antico al mondo, dopo l'Orto botanico di Pisa e quello di Padova, rappresenta una delle sedi del Museo di Storia Naturale dell'Università di Firenze.

Il Sistema Museale di Ateneo espone e valorizza le collezioni scientifiche, storico-scientifiche e storico-artistiche dell'Università degli Studi di Firenze da oltre quattro secoli; è il più importante museo naturalistico italiano e uno dei maggiori a livello internazionale. Si articola nelle sedi di La Specola, La Pira e Palazzo Nonfinito e nelle due dimore storiche: il complesso di Villa La Quiete alle Montalve e Villa Galileo in Arcetri.

L'Orto botanico si sviluppa su un'area di oltre due ettari, al chiuso e all'aperto. Nelle serre calde e fredde, costruite nel XIX secolo, sono collocate le piante tropicali e subtropicali tra cui, particolarmente importanti, la collezione di Cicadee, Ficus, Palme, una antica collezione di Agrumi, piante succulente e acquatiche, oltre ad una ricca collezione di piante di usi tradizionali etnobotanici.

Di grande suggestione sono 94 alberi monumentali, tra cui il Tasso

Sistema Museale di Ateneo

Museo di Storia Naturale

La Specola

Museo di Zoologia
Ceroplastica e Mineralogia

L'Antropologico

Museo di Antropologia
ed Etnologia

Il Paleontologico

Museo di Geologia
e Paleontologia

L'Orto Botanico

Giardino dei Semplici

Dimore Storiche

Villa la Quiete

Antico Convento
delle Montalve

Villa il Gioiello

Dimora storica
di Galileo Galilei

¹ Nella terminologia medievale i Semplici erano i principi curativi ottenuti direttamente da prodotti naturali, mentre Compositi erano i farmaci ottenuti miscelando e trattando sostanze diverse.

piantato nel 1720 - l'esemplare più antico nell'Orto - e la Sughera del 1805.

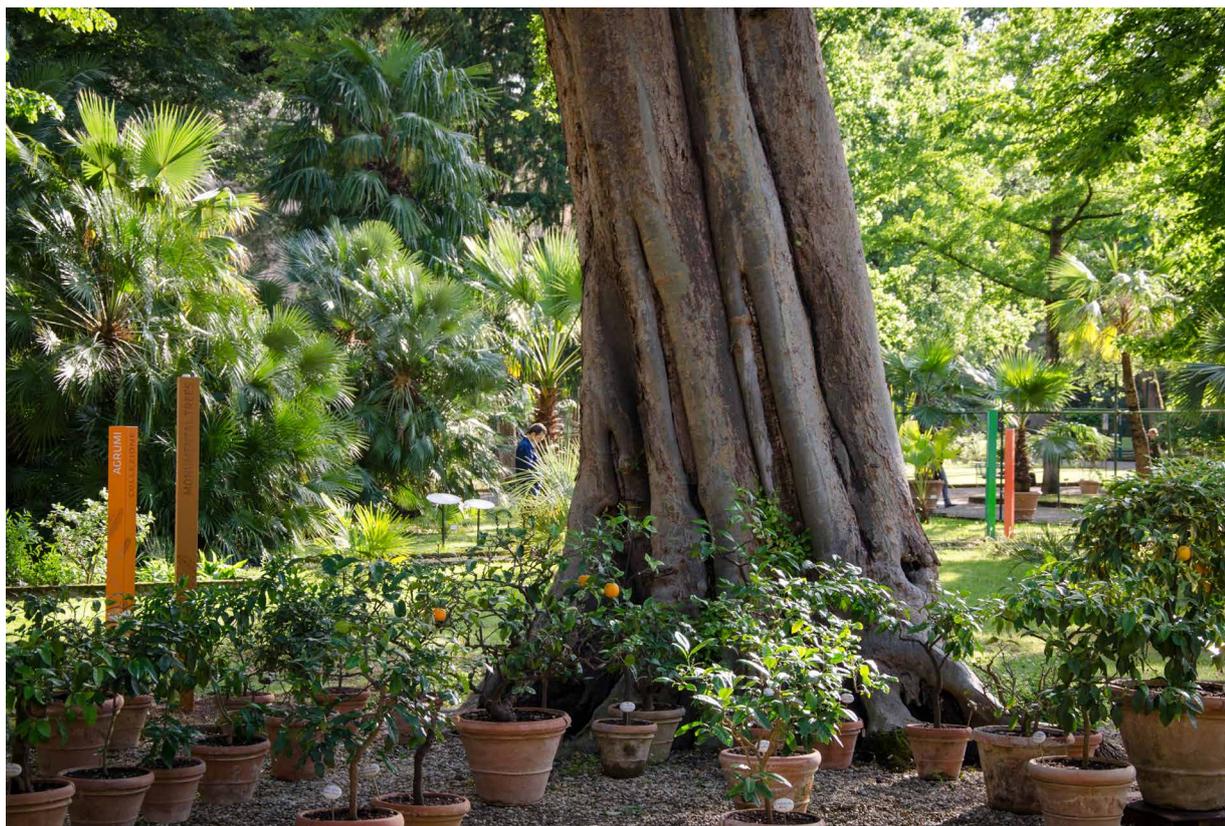
All'aperto, nelle varie aiuole, prosperano le piante alimentari, una ricca collezione di rose antiche e moderne, le aiuole di piante medicinali e velenose, il giardino zen, due aiuole di acclimatazione per palme esotiche. Tre teche contengono una piccola collezione didattica sulle piante carnivore. Durante la primavera, di fronte all'imponente Sughera, è allestita una mostra stagionale con la suggestiva collezione delle Felci.

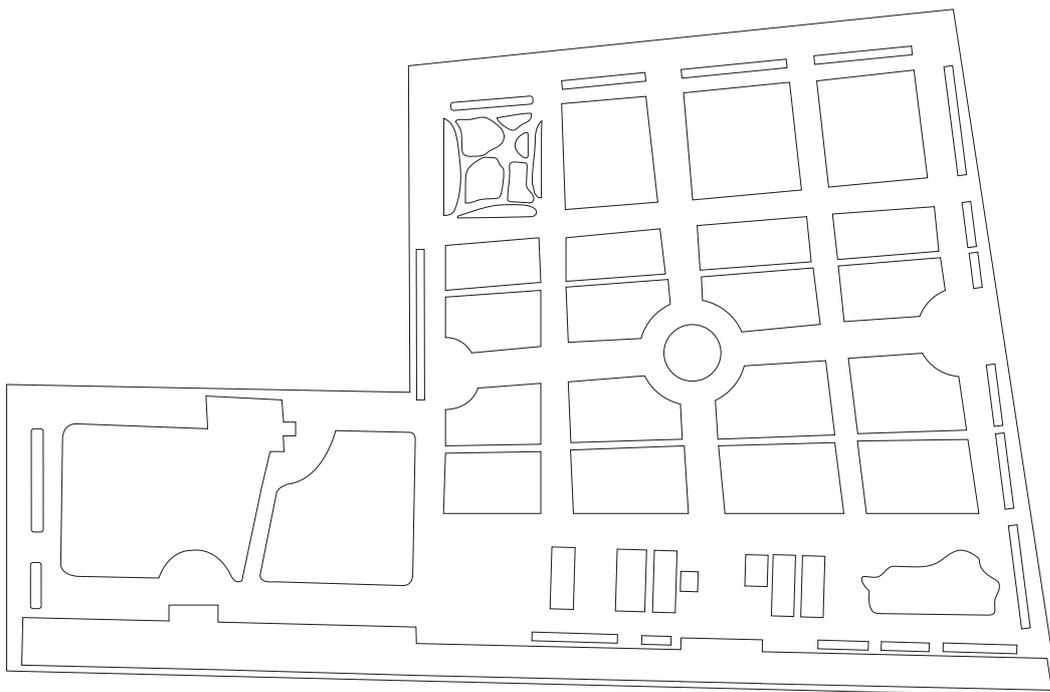
Il disegno architettonico delle aiuole ricorda sia il modello dei giardini medievali dei conventi o dei monasteri, dedicati alla coltivazione delle erbe medicinali e aromatiche, sia lo schema del giardino segreto della villa rinascimentale.

L'edificio, su pianta rettangolare, sviluppa la sua parte principale lungo via Micheli, in cui sono distribuiti l'ingresso, gli uffici amministrativi, una biblioteca e un laboratorio, come corpi laterali, possiede due grandi serre. Sono presenti nel giardino altre cinque serre fredde e calde, realizzate in vetro e metallo, che ospitano diverse collezioni.

La richiesta iniziale arrivata al Didacommunicationlab nel 2015 è stata quella di costruire dei pannelli descrittivi che riuscissero a raccontare in maniera puntuale l'importanza e la ricchezza di tutte queste collezioni, mettendo in evidenza l'appartenenza dell'Orto al Sistema museale dell'Università di Firenze.

progetto di wayfinding del 2015





Il primo approccio del Laboratorio, tuttavia è stato di tipo dialogico, abbiamo cercato di intervenire anche sui contenuti, lavorando al fianco dei botanici e dei curatori dell'Orto, per assumere uno sguardo più consapevole sulla materia e contribuire alla sua esternazione ad un pubblico non per forza di esperti del settore. Prima di tutto è stato necessario rifarsi al Manuale di identità visiva dell'Ateneo, per analizzare quanto era già stato studiato in precedenza riguardo alla comunicazione del Museo di Storia Naturale nel complesso.

Di conseguenza alla progettazione del brand di Ateneo, infatti, è stato strutturato un sistema di gerarchie e relazioni visive tra 'Università degli Studi di Firenze' e le realtà che la costituiscono. Il Museo di Storia Naturale ovviamente è una di queste. Per ogni museo è stato disegnato un logo diverso, ma per rafforzare l'unitarietà delle varie sedi dislocate sul territorio e per dimostrare all'esterno l'appartenenza all'istituzione è stato mantenuto forte il richiamo al Salomone.

Nonostante il punto di partenza del progetto sia il riferimento all'identità istituzionale dell'Ateneo, per la realizzazione del sistema di wayfinding dell'Orto, il concept prevede il distacco dall'austerità propria di un'immagine accademica e punta al target vario che può vantare il Giardino, che rappresenta di fatto una preziosa area verde al centro della città.



Un percorso museale, in genere, ha il compito di seguire, accompagnare il visitatore nel racconto senza essere invasivo, senza coprire lo sguardo sulle collezioni

² Le proposte sono rimaste tali, nonostante il grande consenso ricevuto da parte dei responsabili. In quella fase non c'era la possibilità economica di sviluppare quel tipo di intervento, per cui il progetto è stata accolto ma con un rinvio di realizzazione.

Un percorso museale, in genere, ha il compito di seguire, accompagnare il visitatore nel racconto senza essere invasivo, senza coprire lo sguardo sul-

le collezioni, evitando quindi strutture eccessive e una ridondanza di informazioni.

Analizzando in particolare le problematiche dell'Orto botanico sono state individuate tre fasi che costituiscono la struttura della visita: l'accoglienza, l'orientamento e l'edutainment.

Le due grandi proposte progettuali², non propriamente rispondenti alla richiesta della committenza, riguardavano il ripensamento dell'ingresso e la possibilità di approfondimento di alcuni contenuti con materiali digitali.

Inizialmente, infatti era stato suggerito di ristrutturare l'organizzazione degli spazi di prima accoglienza, quelli destinati alla biglietteria e al bookshop, facendo in modo che rappresentassero non solo l'ingresso all'Orto, ma anche il punto di partenza della visita, con la distribuzione di materiali di supporto, la vendita del merchandising dedicato, un'area wi-fi per l'eventuale download delle applicazioni, noleggio dispositivi ecc...

Nella proposta relativa all'orientamento invece dopo una fase di benchmarking, la soluzione più convincente risultava quella mirata a strutture non invasive, che potessero accompagnare il visitatore, evitando l'eccesso e la ridondanza di informazioni.

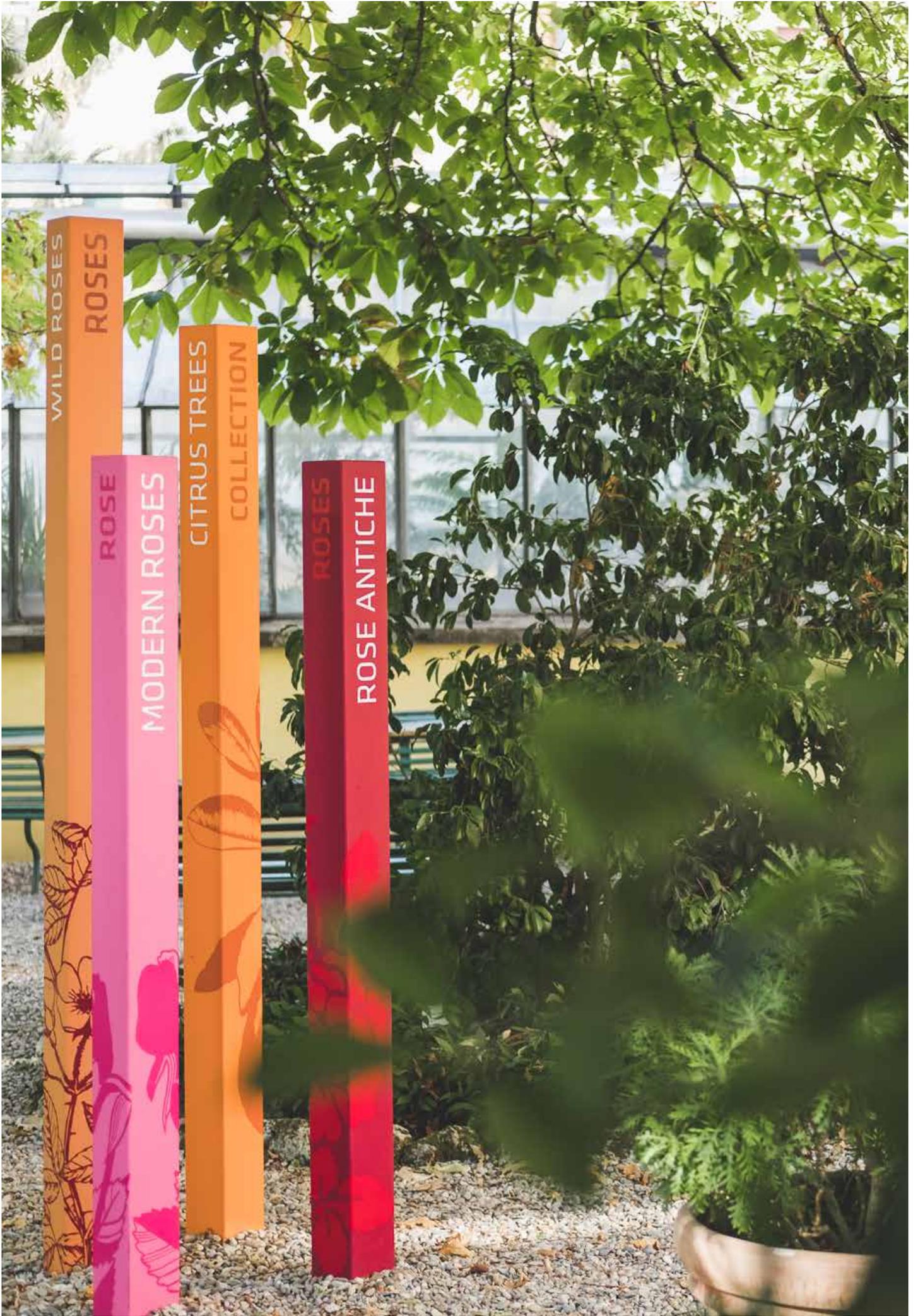
L'Orto, oltretutto, è un ambiente in continua metamorfosi, che muta il suo aspetto a seconda dei climi stagionali, per cui i vari utenti non possono godere sempre della stessa esposizione. Proprio per superare i limiti imposti dalla natura delle stagioni, era stato proposto di creare dei contenuti multimediali e di realtà aumentata che potessero non solo dimostrare la ricchezza delle collezioni persino "fuori stagione", ma anche contribuire ad intercettare una partecipazione più attiva delle scolaresche in visita.

totem colorati

Abbiamo progettato un sistema di totem snelli e slanciati che indicano le zone da esplorare per area tematica e cromatica, elementi semplici che diano l'idea al visitatore di avere a disposizione una

strutture non invasive, che accompagnano il visitatore, evitando l'eccesso e la ridondanza di informazioni

guida e un sostegno discreti, pur nel loro design affatto mimetico, ma volutamente in contrasto materico





COLLEZIONE
CITRUS TREES

ROSE
WILD ROSES

OLD ROSES

ROSE MODERNE

ACCLIMATIZATION LABELS

GIARDINO ORIENTALE

COLLEZIONE
CYCADS

TASSODIO MESSICANO

MONUMENTAL TREES

ALBERI MONUMENTALI

QUERCUS SUBC...

ZELKOVA CRENATA
MONUMENTAL TREES

PIANTE SUCCULENTE

CARNIVOROUS PLANTS

FERNS

COLLEZIONE

BLAUER ALLEGRIAN

PIANTE MEDICINALI
PIANTE E UOMO

PIANTE E UOMO
POISONOUS PLANTS

con il contesto circostante, quasi a evidenziare il distacco rispetto al patrimonio esposto.

Nei loro vari colori, rappresentano le famiglie più importanti presenti nel Giardino, divise per categorie.

All'ingresso si trovano 21 totem riuniti in una sorta di struttura di benvenuto *monumentale*, che fornisce una legenda di lettura della segnaletica che guida l'utente durante la visita.

Gli stessi elementi presenti all'ingresso vengono poi ritrovati disseminati nel parco in ogni aiuola e l'associazione tra colore e categoria di appartenenza delle specie esposte diventa immediata.

Il percorso, poi, è approfondito tramite pannelli circolari, che spuntando dal giardino stesso, descrivono la maggior parte di specie contenute in ogni aiuola, attraverso testi brevi tradotti in doppia lingua e immagini esplicative, che in qualche modo descrivono la specie anche nella sua fase di non fioritura.

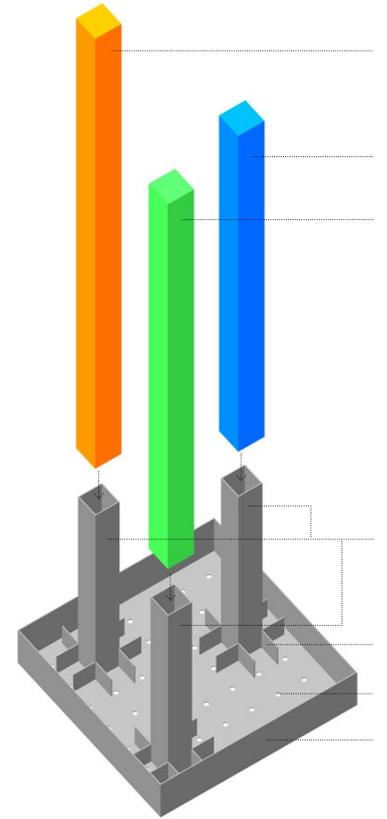
aspetti tecnici

I totem in lamiera dalla base quadrata di 12x12cm sono stati progettati in 3 altezze differenti (180cm, 210cm e 230cm), dotati

di una piastra di zavorra sotterrata, sono stati montati secondo rotazioni diverse per conferire dinamismo alla composizione complessiva e per fare in modo che le diciture riportate sui quattro lati fossero leggibili da vari punti di osservazione.

Sono realizzati con tecnica di zincatura a freddo e verniciatura a polveri elettrostatiche, secondo una cartella precisa di colori RAL selezionati. Successivamente alla verniciatura, è stata applicata una pellicola in vinile in tono con il fondo del totem, che raffigura l'illu-





strazione di una silhouette della specie botanica di riferimento. Lo stesso tipo di pellicola in prespaziato bianco, invece, riporta, su ogni lato del totem, le diciture in italiano e inglese della specie e del percorso tematico di appartenenza.

I pannelli di forma circolare invece, realizzati in lamiera di spessore 4 mm e diametri di 50 e 40 cm, sono dotati di un perno di snodo sotto al piatto su cui è applicata la stampa, che gli permette tre diverse inclinazioni, gestibili a seconda della modalità di lettura. Le grafiche applicate sulla superficie circolare, sono state realizzate in stampa su vinile a colori e poi calandrate sulla piastra stessa.

pannelli circolari

La nostra richiesta iniziale è stata quella di produrre delle stampe opache per i piatti tondi, ma dopo varie verifiche sulla durabilità dei materiali ci siamo accorti che una particolare pellicola dalla finitura lucida, risultava essere più resistente all'esterno, all'esposizione agli agenti atmosferici, probabilmente perché più funzionale alla lavorazione della calandratura.

Questa tecnologia, tuttavia a lungo andare ha dimostrato delle falle. I materiali hanno naturalmente una garanzia a termine che ne sancisce la resa nel tempo, ma la continua esposizione dei dispositivi a diversi agenti atmosferici (da sole pieno a piogge e sbalzi termici) ha accelerato il deterioramento. Attualmente siamo nella fase di "restauro" di alcuni pezzi del progetto, per cui probabilmente ipotizzeremo una nuova tecnologia più funzionale per i pannelli descrittivi.



La nuova brand identity

Sistema Museale di Ateneo



Comunicare la cultura è senza dubbio uno dei doveri delle istituzioni nei confronti dei cittadini che in questo modo hanno la possibilità di entrare in contatto con un patrimonio, quello museale per esempio, di cui sono contemporaneamente fruitori e proprietari. Da qui nasce la necessità di riflettere sull'importanza del ruolo che può assumere il progetto dell'identità visiva in ambito culturale. In queste pagine di approfondimento, si accenna al caso studio del nuovo brand per il Sistema Museale di Ateneo afferente all'Università degli Studi di Firenze, presentato recentemente alla città (ottobre 2019).

Il brand racconta ogni collezione con lo stesso tono di voce nell'ottica di tenere insieme la varietà di contenuti e di luoghi e con l'intento di rafforzare la presenza di SMA sul territorio cittadino. La parte visual che cita la tecnica xilografica, ricordando le riproduzioni tecnico-scientifiche ottocentesche, assume il ruolo di *trait d'union* tra collezioni tanto diverse. Ciascuna collezione viene identificata con un "nome proprio", un ulteriore segno essenziale di riconoscimento, un modo per rafforzare il rapporto tra luogo e collezione e salvaguardarne l'unicità, privilegiando contemporaneamente una relazione 'personale' tra utente e museo in antitesi all'approccio formale che privilegia la dizione istituzionale.

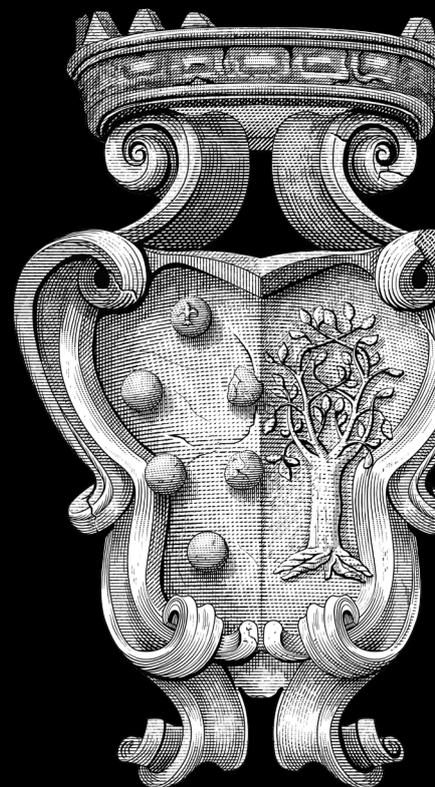
SISTEMA MUSEALE DI ATENEO
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI FIRENZE



MUSEO DI ZOOLOGIA
CEROPLASTICA E MINERALOGIA



La prima
insegna
installata
è quella di
palazzo
Non Finito,
Museo di
Antropologia
ed Etnologia



SAMMINARE A
ME NON VA.
IN BICICLETTA
VO' MEGLIO
RICAVANDONE
EQUILIBRIO.
VOGLIA DI FARE
E VOLONTÀ.
MARGHERITA



Progetto di infografica e segnaletica sulle piste ciclopedonali di Prato

Prato mooving

Nella primavera del 2019 il Didacommunicationlab è stato chiamato dal Comune ad intervenire sul progetto della *ciclopolitana* di Prato: cinquantacinque chilometri di rete ciclabile o ciclopedonale, che

primavera
2019

vanno ad aggiungersi ai cinquantacinque già esistenti in città; si tratta di quattordici linee per collegare la periferia al centro, le frazioni tra loro e queste al centro della città.

Il progetto segue le scelte del PUMS (Piano Urbano delle Mobilità Sostenibile), in particolare si affianca al principio della “Città accessibile a tutti”, quale nuova visione dello spazio pubblico da destinare alla fruizione collettiva e al principio della “Città a rischio Zero”, zero vittime di incidenti stradali attraverso la moderazione diffusa della velocità per rendere compatibili i diversi usi dello spazio pubblico.

Se l’obiettivo del Comune è quello di disincentivare l’uso del mezzo privato, garantendo, mediante l’incremento della mobilità dolce, la riduzione delle emissioni inquinanti per il miglioramento della qualità dell’aria, il compito del Didacommunicationlab è quello di comunicare all’utente il nuovo sistema integrato di percorsi.

La fase sperimentale parte da via Po, un tratto di strada sulla linea Maliseti-centro, per poi proseguire lungo via Montalese e via Strozzi, verso il centro di Prato.

linea
Meliseti-Centro

Come spesso accade, il Laboratorio è stato chiamato ad intervenire su un progetto già avviato, si tratta di una ciclopedonale, per cui un percorso condiviso tra ciclisti e pedoni, già caratterizzato a livello paesaggistico da una striscia ampia di asfalto rosso e una molto stretta a ridosso delle abitazioni del grigio/nero tradizionale. Apparentemente l’obiettivo di questa distinzione cromatica sembra quello di demarcare l’area di utenza, eppure considerando

come spesso accade, il Didacommunicationlab è stato chiamato ad intervenire su un progetto già avviato

rendere lo spazio parlante

gli spazi limitati questo non è propriamente utile, per cui sia l'area rossa che quella incolore dovranno accogliere indistintamente pedoni e ciclisti.

L'obiettivo progettuale è quello di rendere lo spazio parlante, fare in modo che la ciclopedonale sia lo scenario di un racconto che descriva al meglio l'importanza della condivisione degli spazi, della mobilità sostenibile e della convivenza di diverse utenze.

È stato disegnato un sistema di icone e personaggi impegnati in diverse attività: bambini che corrono, mamme con passeggini, ciclisti frettolosi, ragazzi in monopattino, anziani in attesa dell'autobus, mescolati a citazioni d'autore che sottolineano l'im-

convivenza di utenze

portanza della *mobilità dolce* per una vita più sana. La pista è una striscia di storyboard che mantiene un filo narrativo attraverso le illustrazioni raffigurate, che rappresentano i soggetti di una storia di ordinaria quotidianità!





secondo
la nostra
infografica
la striscia di
asfalto grigia
è destinata
ai pedoni



ai veicoli
'veloci'
invece è
destinata
la parte di
asfalto rossa

La pista è una striscia di storyboard e le illustrazioni sono i soggetti di una storia di ordinaria quotidianità





parlare a tutte le comunità multiculturali pratesi

Il Didacommunicationlab ha seguito il progetto dalla fase iniziale di ideazione fino alla sua messa in opera.

Il concept iniziale era quello di creare un'infografica di facile interpretazione, attraverso un linguaggio convenzionale e universale come quello dell'icone e dell'illustrazione, che potesse parlare a tutte le comunità multiculturali pratesi, in maniera incisiva e tempestiva, tenendo presente la fugacità con cui si attraversa una pista ciclabile.

**illustrazione come
linguaggio convenzionale
e universale**

le fasi progettuali

- Brief del team rispetto ai materiali ricevuti e alle richieste della committenza e sopralluogo sul posto
- Benchmarking: indagine su casi simili di piste ciclabili nel mondo e sulla tipologia di linguaggio grafico da usare. Analisi dei materiali e delle tecnologie per la realizzazione su asfalto
- Progetto: ideazione del racconto, definizione dello stile di illustrazione e dei soggetti da disegnare, scelta di citazioni significative e del font da adottare
- Contatto diretto con la ditta produttrice delle lamiere di stancil per fornitura dei file necessari alla realizzazione
- Supervisione della messa in opera.

Avendo tutti gli strumenti a disposizione: lo spazio della pista, i personaggi raffigurati singolarmente sulle lastre, le tinture e l'aerografo, siamo potuti intervenire al momento su alcuni aggiustamenti rispetto al disegno realizzato in digitale.





Il progetto di narrazione, per prendere forma, ha bisogno di arricchire la propria grammatica di segni. Per farlo è necessario che la sperimentazione si muova verso nuovi codici visivi in grado di articolare il progetto infrastrutturale

Alessandro Giacomel

CICLABILI E CAMMINI PER NARRARE TERRITORI, 2018



**Per me non è
il duomo
(di Modena)
che fa una città.
È l'insieme
delle atmosfere
presenti che
fanno una città**

Luigi Ghirri

Fotografo dell'originale perduto

INTERVISTA DI MAURO CURATI,
IN «L'UNITÀ», 25 MARZO 1984

Segnaletica turistica per la città di Prato

cultural placemaking & narrative wayfinding

La città di Prato sta portando avanti da alcuni anni un processo di valorizzazione del suo patrimonio sia per quanto riguarda gli aspetti legati alla qualità ambientale e urbana (pedonalizzazione e riqualificazione degli spazi pubblici del centro, progetto Riversibility, progetto Parco Centrale di Prato, sviluppo della rete ciclabile) sia per quanto riguarda il patrimonio culturale in senso stretto (nuovo Peci, Museo di Palazzo Pretorio, Museo del Tessuto, opere di arte pubblica). A tale processo si è affiancata la creazione di alcuni strumenti di comunicazione centrati attorno al sito www.cittadiprato.it e al relativo marchio.

In questo contesto risulta evidente la carenza di un sistema di segnaletica pedonale che valorizzi le iniziative avviate e agevoli la fruizione del patrimonio culturale e ambientale della città.

È stata rilevata, in alcuni spazi del centro e presso alcune emergenze architettoniche, la presenza dei “resti” di una segnaletica realizzata dalla Provincia di Prato alla fine del secolo scorso. Questa tuttavia, risulta del tutto inadeguata allo scopo, non solo per il cattivo stato di conservazione, da imputare in gran parte alla scarsa qualità dei materiali adottati, ma soprattutto a causa dell’antiquata concezione generale, che si articola in modo esclusivo attorno alla promozione delle emergenze architettoniche e artistiche attraverso itinerari rigidi e difficilmente comprensibili dall’utente.

Per questo motivo il Didacommunicationlab è stato chiamato a sopperire a questa mancanza, con un progetto che potesse prevedere l’ideazione e lo sviluppo di un sistema integrato di comunicazione e valorizzazione del patrimonio architettonico, artistico e ambientale della città di Prato mediante la produzione e l’installazione di dispositivi fisici informativi nello spazio urbano.

fondere la narrazione del luogo e la ricerca del percorso da compiere, con l'obiettivo di creare una sorta di urbanistica dei segni, di scrittura della città

L'idea di partenza è stata quella di fondere la narrazione del luogo e la ricerca del percorso da compiere, con l'obiettivo di creare una sorta di urbanistica dei segni, di scrittura della città.

È stato ideato un sistema che si articola in una serie coordinata di dispositivi informativi da installare negli spazi pubblici urbani e nei punti di interesse strategici per la mobilità, come stazioni, e parcheggi. Questi stessi dispositivi hanno il fine di *presentare* la ricchezza del territorio, *raccontare* la storia di ogni spazio, *connettere* un luogo all'altro.

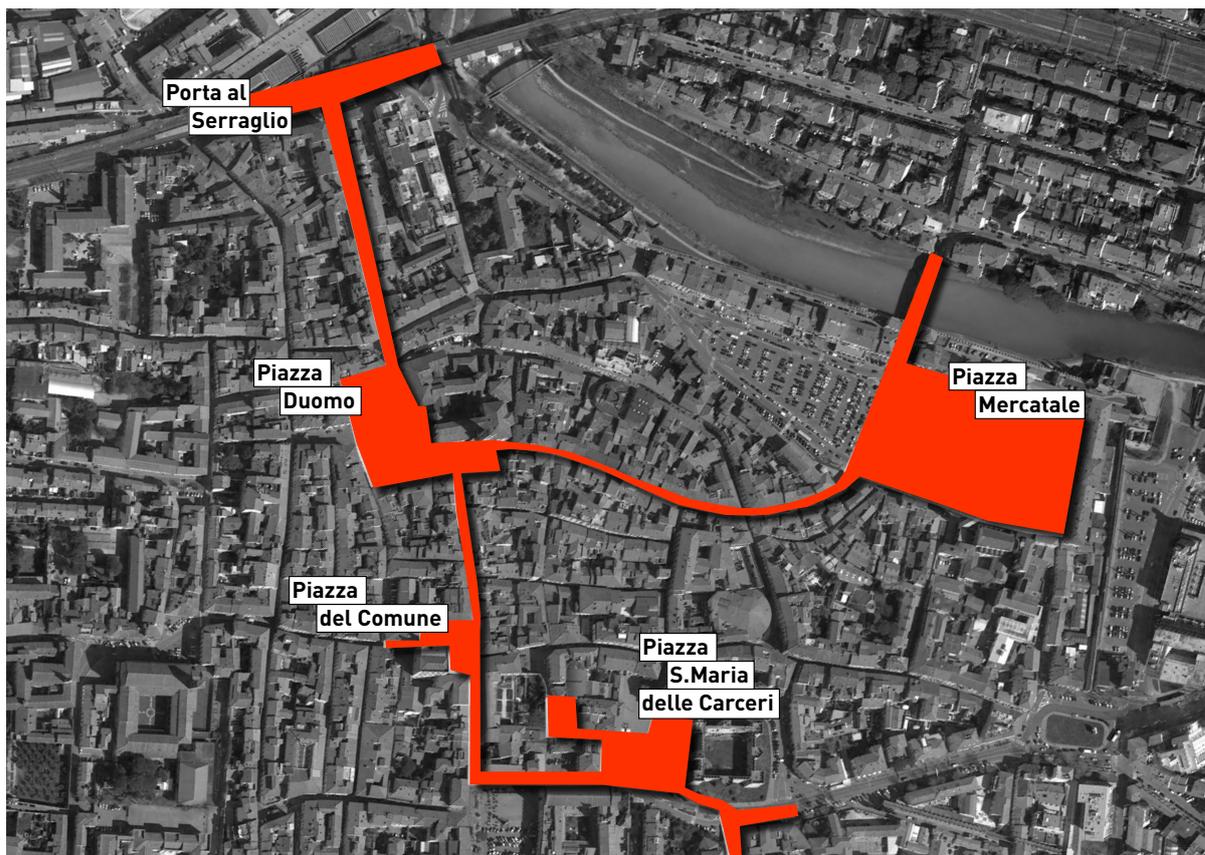
presentare
raccontare
connettere

La segnaletica non si limita a definire le modalità in cui fornire le indicazioni o orientare le persone, è anche e soprattutto un problema di identità. Dare espressione visiva a uno spazio significa permettere ai luoghi di ispirare e promuovere un senso di comunità. L'identità del luogo, infatti, crea la connessione con le persone che lo usano e che lo attraversano.

Progetto di ricerca

Il lavoro si fonda su un'attività di ricerca articolata sui seguenti punti:

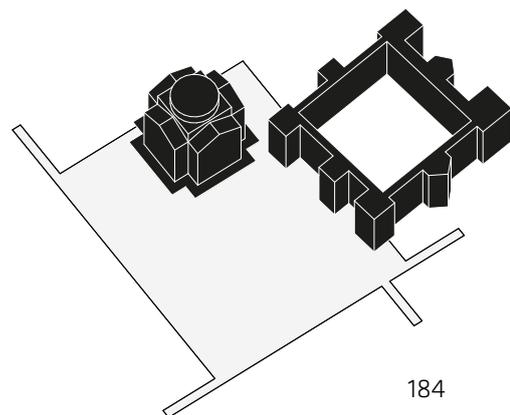
- Raccolta e analisi di casi studio e “best practices” internazionali sul tema della segnaletica pedonale e della valorizzazione del patrimonio mediante sistemi di comunicazione integrata e dispositivi fisici di orientamento spaziale
- Studio delle caratteristiche specifiche della realtà urbana di Prato, attraverso l'individuazione e la mappatura e delle emergenze che costituiscono il patrimonio architettonico, artistico e ambientale della città, le quali verranno studiate all'interno del loro contesto urbano specifico con il fine di evidenziare e mappare le relazioni tra gli “oggetti” e i luoghi
- Creazione di un modello astratto di sistema della rete costituita dai luoghi individuati e dai percorsi che li connettono, che funzioni come impianto di base per le fasi operative della progettazione



Strategie progettuali

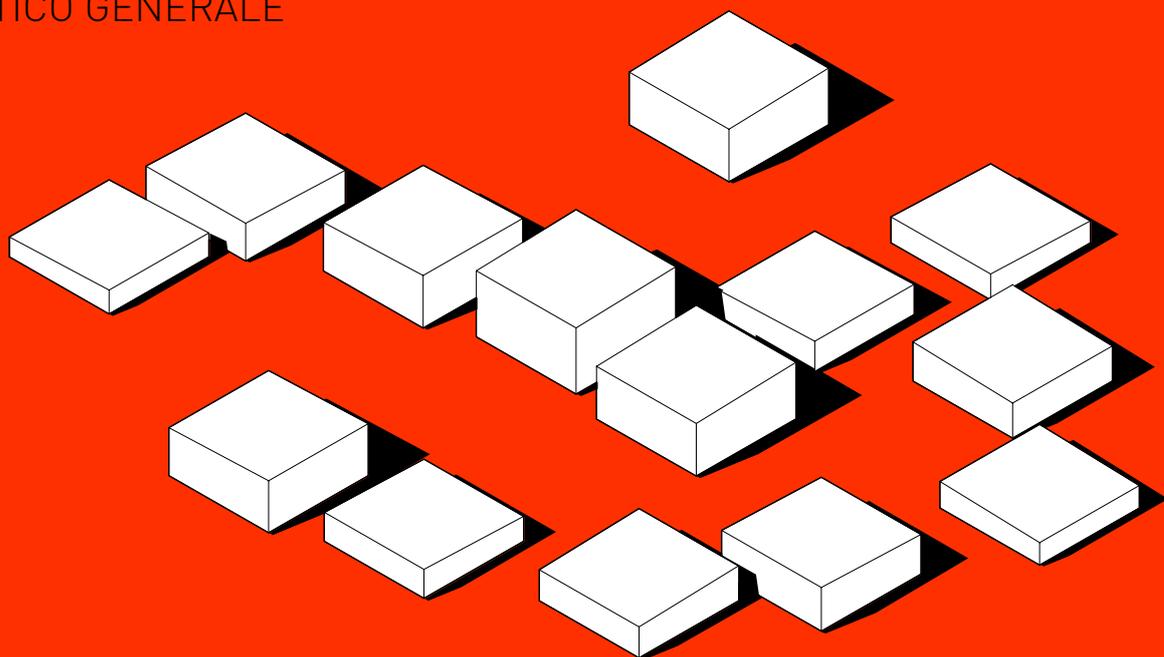
L'attività di ricerca progettuale vera e propria si articola sulle seguenti strategie:

- Focus sugli spazi pubblici urbani come nodi centrali della rete di valorizzazione del patrimonio: gli spazi pubblici nella loro diversa identità e specificità sono riconosciuti come la principale espressione del patrimonio culturale e ambientale del territorio
- Focus sulla relazione tra i monumenti, le opere, i musei, e gli spazi pubblici sui quali si affacciano: questi non verranno considerati come oggetti autonomi ma piuttosto come componenti del luogo specifico del quale fanno parte
- Integrazione tra diverse componenti del patrimonio (storico architettonico, storico artistico, arte contemporanea, archeologia industriale, spazi verdi, ecc...): non verranno promosse in modo separato ma al contrario verranno integrate, con l'obiettivo di valorizzare le sinergie tra le diverse componenti, mettendone in luce la rilevanza per la creazione delle qualità spaziali del territorio

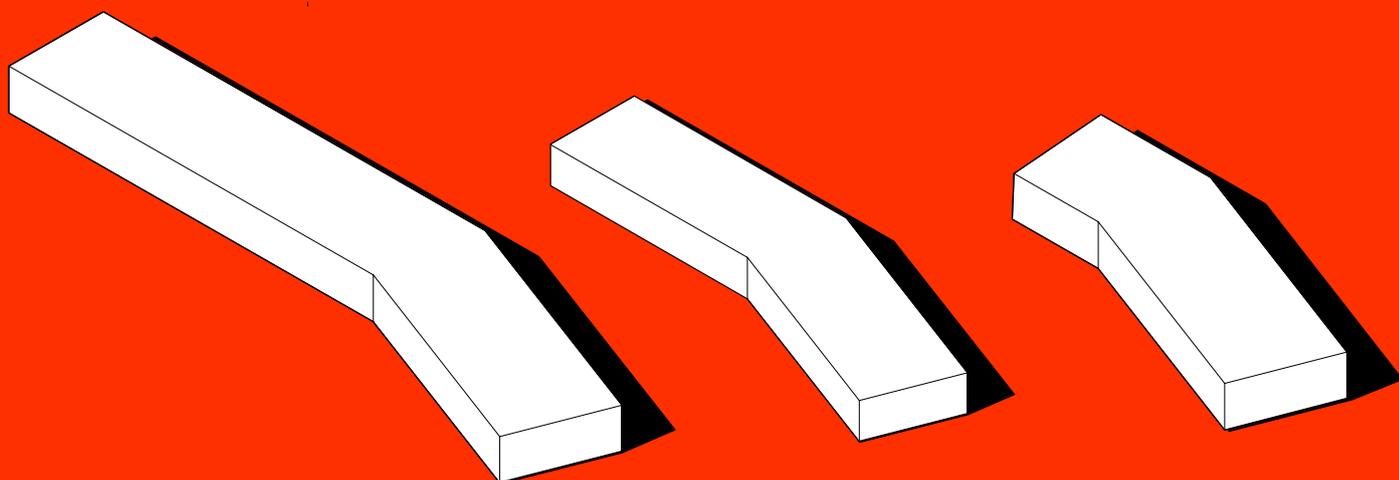


Dispositivi in cemento

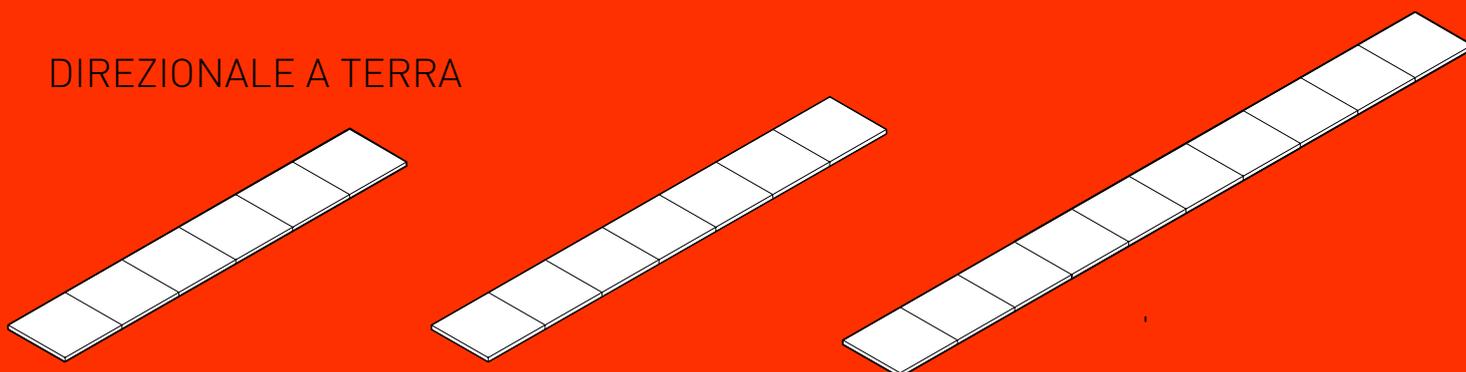
SINOTTICO GENERALE



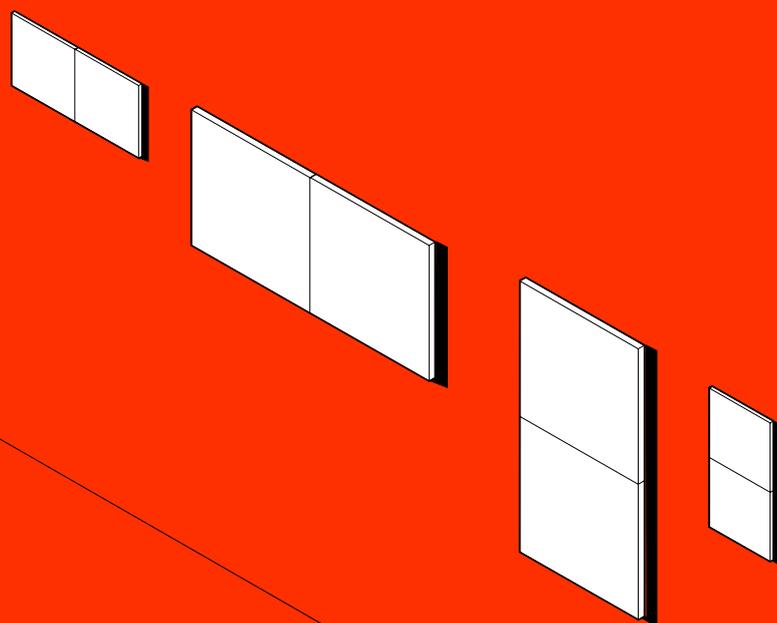
SINOTTICO SPAZI



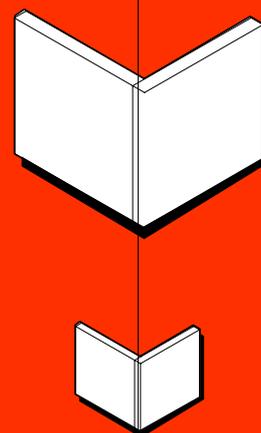
DIREZIONALE A TERRA



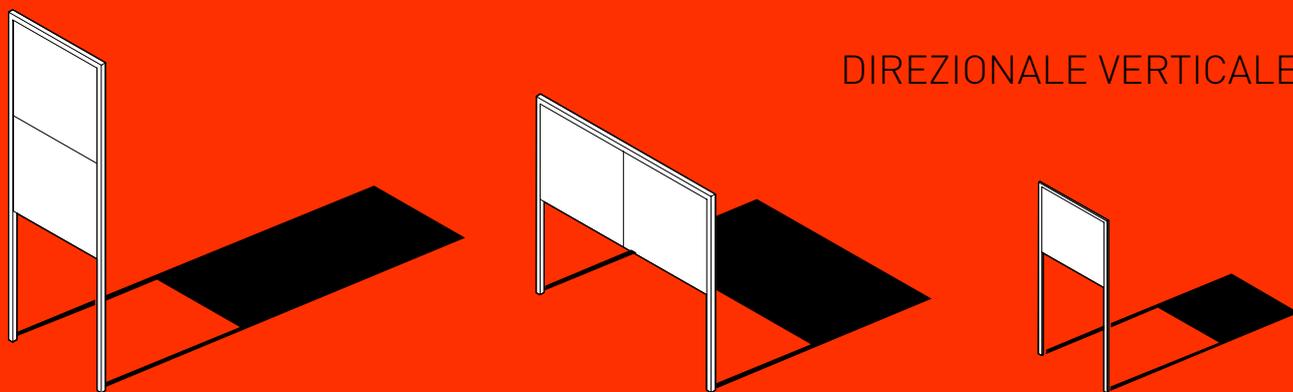
Dispositivi in lamiera

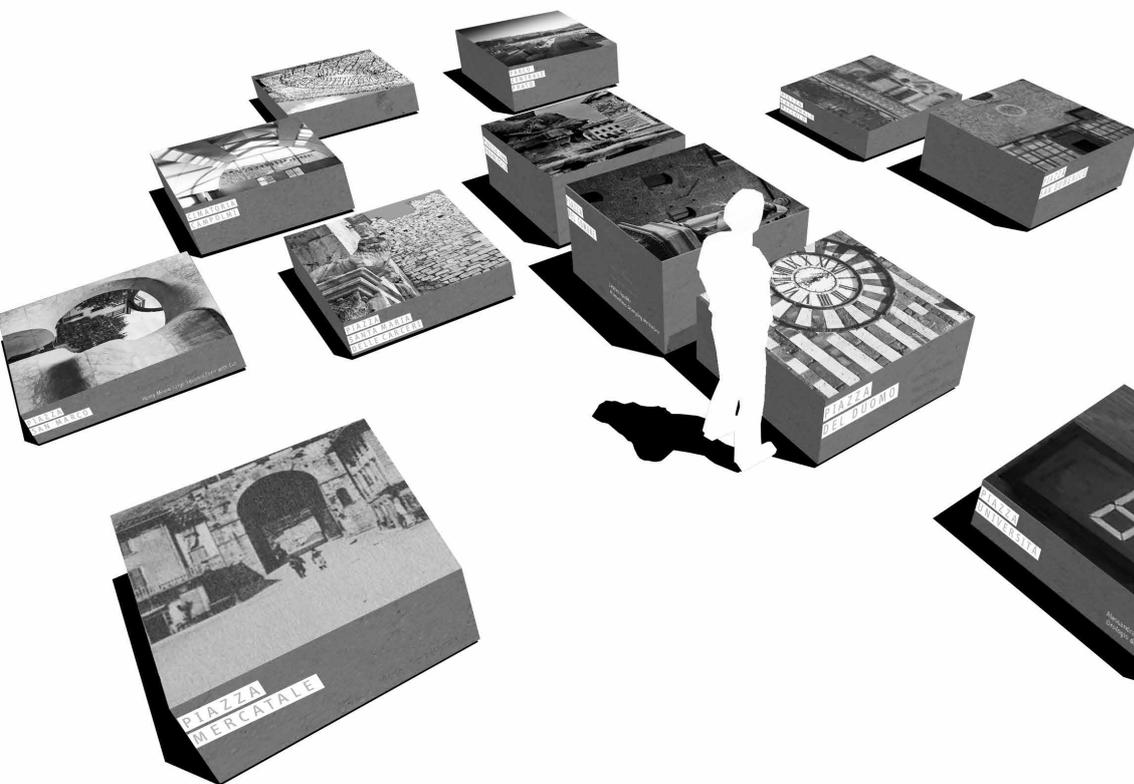


DIREZIONALE A PARETE



DIREZIONALE VERTICALE





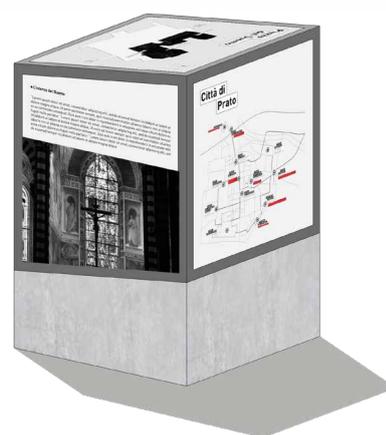
#presentare

isole
rappresentative
di ogni piazza
della città



#raccontare

sinottico di
racconto di
ogni piazza,
attualmente
ancora in fase di
studio



Funzioni dei dispositivi

Secondo i principi di **presentare**, **raccontare** e **connettere**, sono state definite le funzioni dei dispositivi da progettare:

- informare gli abitanti, i visitatori e i turisti sull'offerta architettonica, artistica e ambientale del territorio, costruendo una "mappa pubblica" del patrimonio della città;
- orientare il visitatore non abituale e il turista dandogli la possibilità di muoversi autonomamente a piedi nella città e di costruire, a partire dalle informazioni fornite, un itinerario personalizzato sulla base dei propri interessi;
- valorizzare i luoghi e le opere principali che costituiscono il patrimonio della città di Prato, fornendo informazioni dettagliate sulle loro caratteristiche formali, storiche, culturali, ambientali, ma stando attenti ad evitare la museificazione

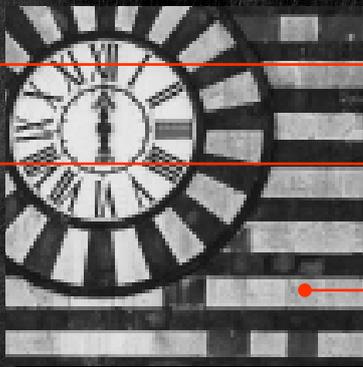
Piazza San Marco
Cassero Medievale
Large Squared
Form with Cut **HENRY MOORE**



#connettere

dispositivi direzionali

Piazza del Duomo
Cattedrale di Santo Stefano
Palazzo dei Vescovi
Museo dell'Opera del Duomo



luogo

strutture presenti sulla piazza

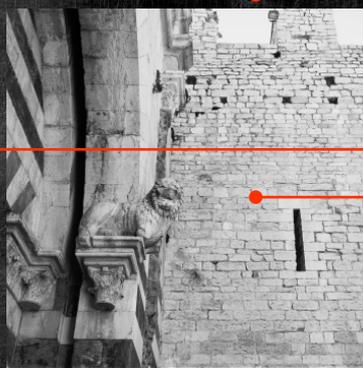
foto iconica

Cimatoria Campolmi
Museo del Tessuto
Biblioteca Lazzarini
Untitled **HOSSEIN GOLBA**
Colonna vertebrale della vita **BARBARA KRUGER**



percorso arte contemporanea:
nome opera e artista

Piazza Santa Maria delle Carceri
Castello dell'Imperatore
Chiesa di Santa Maria delle Carceri
Grande Sognatrice
FABRIZIO CORNELI



lamiera di metallo

pellicola fotografica su supporto rigido spessorato



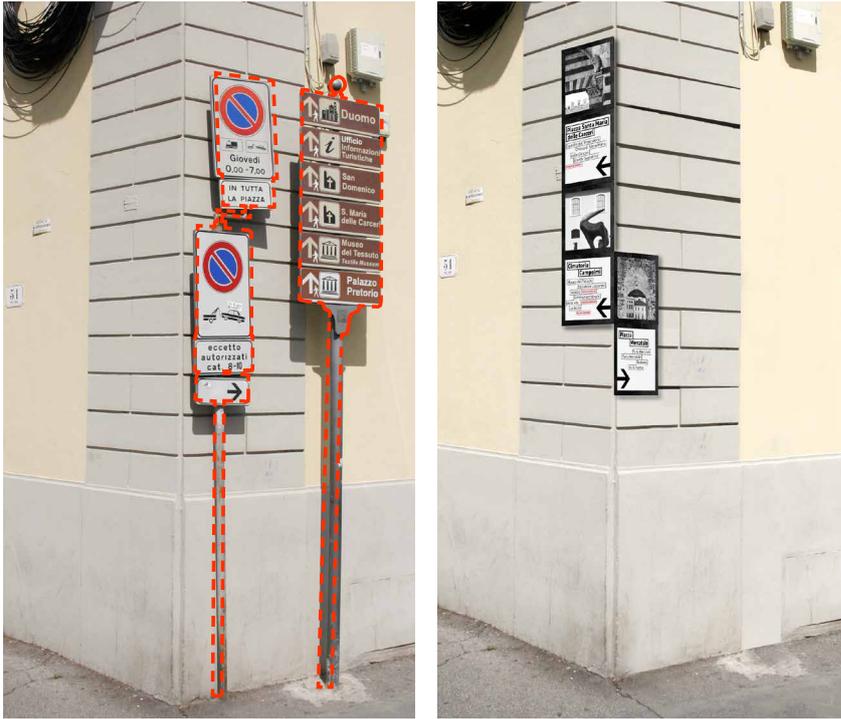
ipotesi di
valorizzazione
della stazione
centrale di
Prato



Una convenzione stabilita tra DIDA e Comune di Prato, definisce le fasi progettuali per step. Al termine della fase preliminare, il Laboratorio ha consegnato al Comune una relazione descrittiva del progetto complessivo di comunicazione e promozione insieme ad un abaco di dispositivi informativi da utilizzare come base per l'adozione di un sistema ufficiale, comprendente per ogni tipologia di dispositivi le caratteristiche dimensionali e i requisiti tecnici dei materiali e delle finiture, oltre che indicazioni di massima per la progettazione delle parti grafiche da inserire nel dispositivo.

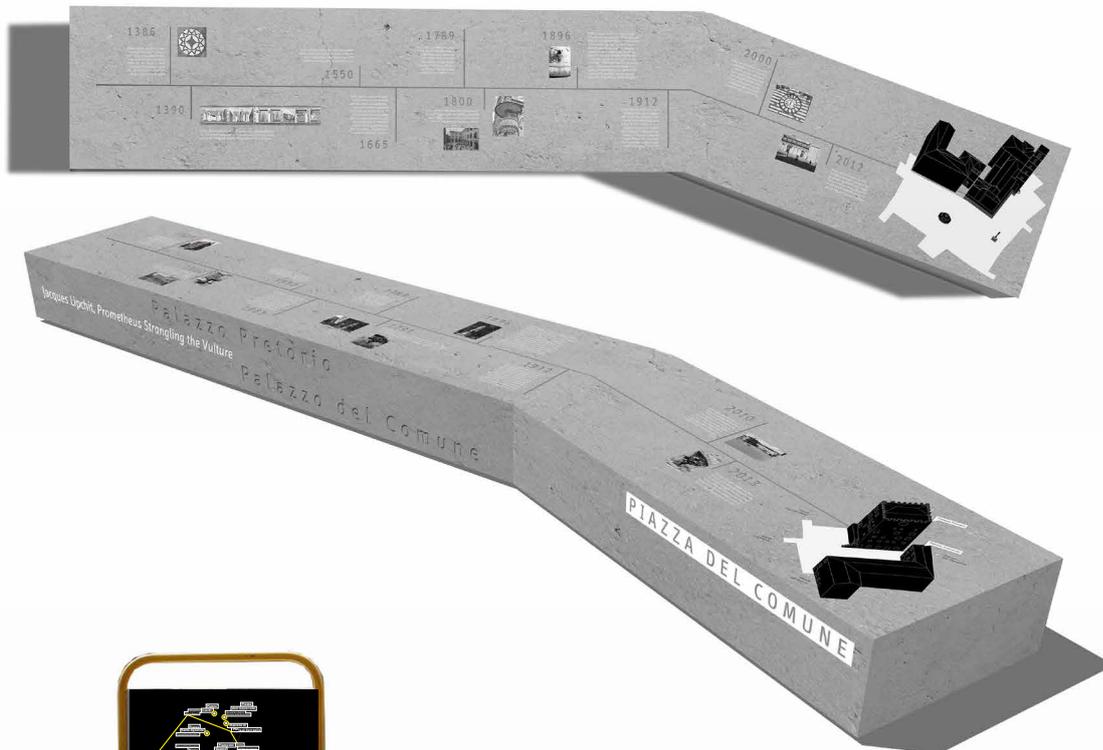
Successivamente ad un feedback da parte della committenza, rispetto alla fase preliminare, l'avanzamento del lavoro, prevede l'avvio di un progetto pilota che porti alla realizzazione, in forma prototipale, di una serie di dispositivi informativi da installare in uno dei luoghi individuati. Attualmente siamo in fase di prototipazione e definizione dei tempi di realizzazione del progetto complessivo.





←
fotoinserti
direzionali

↓
ipotesi (poi
accantonata)
di sinottico
di racconto
della piazza
attraverso una
timeline



SERVIZIO LINGUISTICO DI AREECO
uffici | aule

DIEF

Dipartimento di Ingegneria Industriale

uffici | studi docenti | laboratori

Scuola di Scienze Matematiche Fisiche e Naturali

presidenza | segreteria | uffici

UNIFI

Servizi alla ricerca e al
trasferimento tecnologico

aula magna 327
aule 315-318 | 356-357



segreteria studenti

- Ingegneria
- Scienze
- Scienze
Fisiche e

aule
201-232

Wayfinding system Università di Firenze

Il progetto di wayfinding è stato voluto e incentivato dall'Ateneo fiorentino per due motivazioni diverse, seppur complementari: consolidare l'immagine identificativa d'Ateneo e fornire un supporto all'utenza per l'orientamento nelle tante sedi dell'Università.

Da una parte era impellente l'esigenza di aggiornare le vecchie strutture di orientamento in seguito ai cambiamenti organizzativi e legislativi: i vecchi dispositivi riportano ancora in molte sedi la vecchia dicitura di 'facoltà', che seppur rimasta forte nell'uso verbale comune, è di fatto stata superata dalla struttura binaria dipartimenti-scuole in seguito alla riforma Gelmini del 2010. Dall'altra si è sentita la necessità di uniformare il linguaggio delle numerose sedi dell'Ateneo in modo da rafforzare la sua presenza diffusa sul territorio. L'Ateneo fiorentino, infatti, annovera 1 sistema museale di Storia Naturale ripartito su 3 edifici, 2 ville e dimore storiche, 30 edifici storici vincolati dalla soprintendenza³, a cui si aggiungono 56 edifici

174 strutture
totali di cui
144 a Firenze
1 a Prato
26 a Sesto Fiorentino
1 a Calenzano
1 a Empoli
1 Pistoia

**Rafforzarne l'identità,
dare maggiore
visibilità alla presenza
dell'Università,
fortificare il senso di
appartenenza**

ci per la didattica e il servizio agli studenti per un totale di 174 strutture dislocate tra la città di Firenze (144), Prato (1), Sesto Fiorentino (26), Calenzano (1), Empoli (1), Pistoia (1).

Rafforzarne l'identità, dunque, significa anche dare maggiore visibilità alla presenza dell'Università all'interno del tessuto urbano ed extraurbano e fortificare il senso di appartenenza.

Il progetto è nato con l'affidamento del primo studio di fattibilità al Didacommunicationlab da parte del Consiglio di Amministrazione nel 2016. Ad un primo approccio progettuale la decisione è stata quella di stabilire delle linee guida grafiche coerenti con l'immagine coordinata già adottata dall'Università.

³ Il confronto con il parere della soprintendenza ci ha portato a rivedere alcuni aspetti del progetto complessivo, soprattutto in riferimento ai dispositivi di segnaletica esterna, alla loro componente materica e all'uso o meno di retroilluminazione.

⁴ Si veda la scheda di approfondimento *Helvetica* nelle pagine seguenti.

Il benchmarking, l'analisi dei materiali, le declinazioni del font scelto per l'immagine coordinata, Helvetica Neue Pro⁴, lo studio dei RAL, la possibile modularità degli oggetti, hanno portato alla progettazione di una serie prototipi fisici, pensati ad hoc per la segnaletica dell'Università di Firenze: l'obiettivo era quello di progettare un sistema di dispositivi capaci di rispondere a tutte le esigenze di orientamento dell'Ateneo di Firenze, replicabili sede per sede, ma unici nel proprio genere; non un prodotto standard di segnaletica, acquistabile su un catalogo di un qualunque fornitore, dunque, ma un set di oggetti in grado di essere caratterizzanti e identificativi dal punto di vista del design, oltre che utili come supporto di orientamento.



⁵ Dibond è il nome commerciale del materiale composto dall'accoppiamento di due lastre di alluminio di spessore 0,3mm e un nucleo in polietilene.

⁶ A riguardo dei fuoriporta si veda la scheda di approfondimento pag.197.

⁷ A riguardo del sistema di nomenclatura si veda la scheda di approfondimento pag.206.

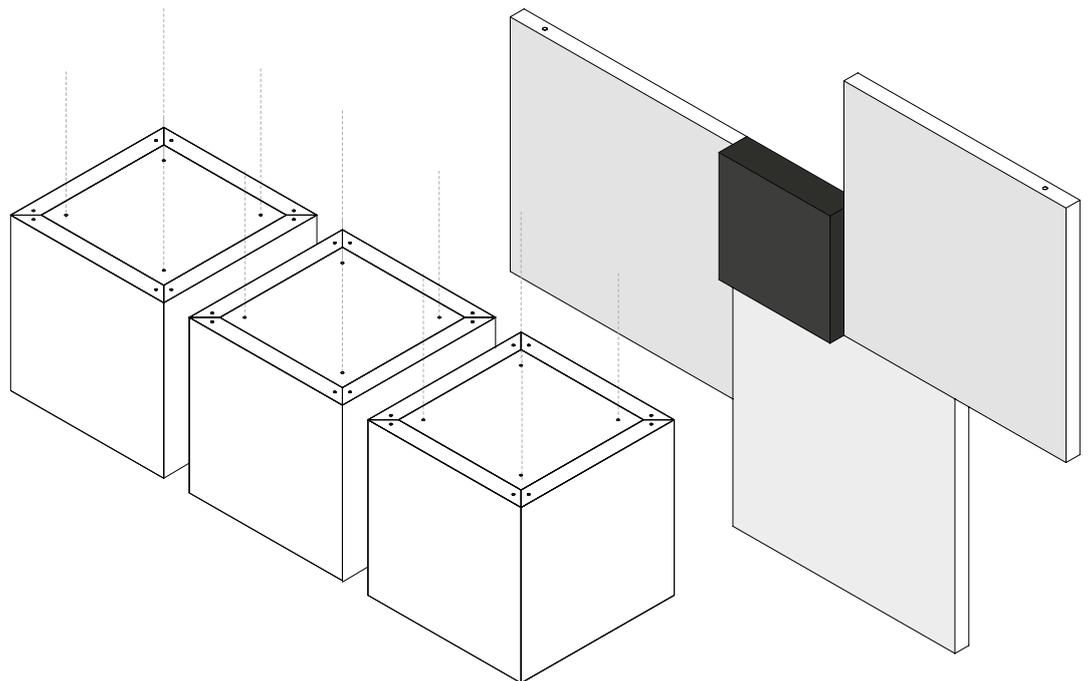
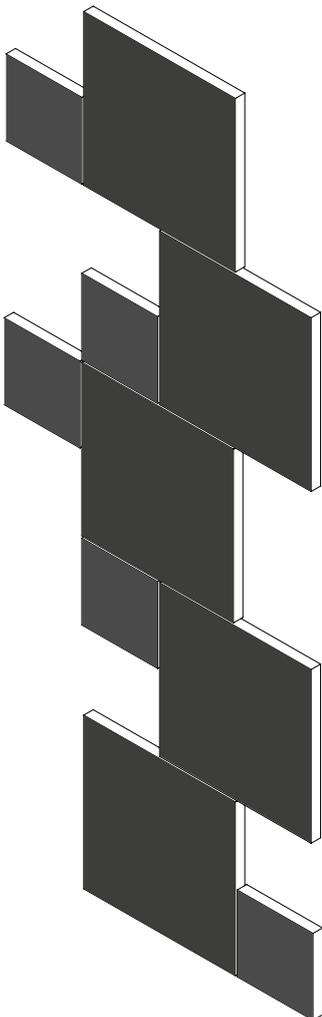
Nonostante siano già passati tre anni dai primi passi di questa esperienza, rimane un caso ancora unico almeno nel panorama italiano: alcuni Atenei hanno intrapreso un percorso di brandizzazione della propria immagine; altri si sono attrezzati con una segnaletica uniforme e coordinata; ma nessuno oltre a Firenze, ha concepito un progetto così ambizioso con l'ottica di affidarlo ad un laboratorio di ricerca interno all'Università stessa.

Il risultato ottenuto fino ad ora, è il frutto di analisi, ricerche e riflessioni e non si sarebbe raggiunto con una normale procedura di fornitura.

Il paradigma di riferimento per la declinazione dei dispositivi è stato il quadrato, i suoi multipli e la sua definizione tridimensionale, il cubo.

I primi prototipi approvati erano declinati principalmente in due materiali:

- lastra composta di alluminio, più comunemente chiamata dibond⁵, sottile, duttile e facile da piegare, resistente agli agenti atmosferici, robusta, ma leggera; adatta sia all'interno che all'esterno
- mdf, ovvero Medium-density fibreboard, pannelli a fibra di legno a media densità; facile da lavorare al pari del legno massello; resistente agli urti e adatto alla verniciatura in forno.



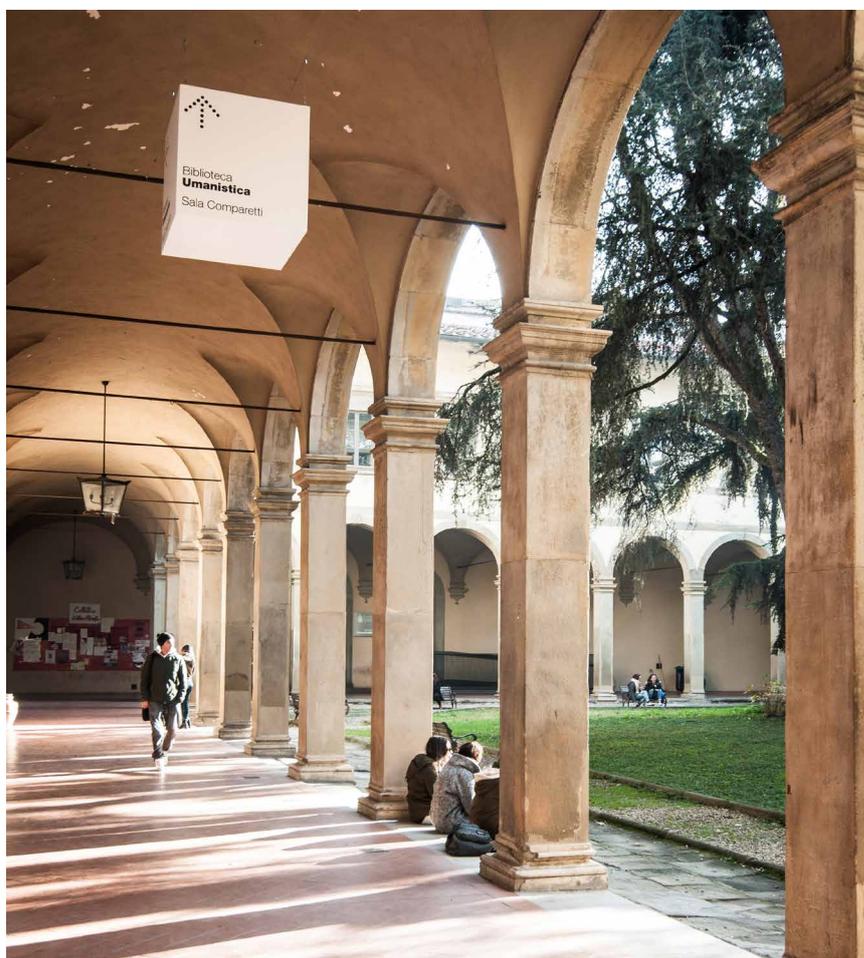
I colori iniziali erano 4: nero e bianco per le informazioni generali, blu (5019) e rosso (3001) per i dispositivi di locazione – fuoriporta⁶ – delle scuole (rosso) e dei dipartimenti (blu). Questa bivalenza rifletteva le scelte operate nell’immagine coordinata, ma è stata accantonata quando si è compreso che le strutture non hanno una divisione netta degli spazi e spesso funzioni appartenenti ad una o all’altra istituzione convivono all’interno delle stesse stanze; si è risolto di mantenere il colore rosso soltanto per gli spazi delle scuole adibiti alla didattica.



sede di
Brunelleschi

prototyping Lo stadio della prototipazione ha raggiunto una sua prima fase di chiusura con le prime sperimentazioni nelle sedi di Brunelleschi, Santa Teresa e Morgagni 40⁷. Per questi progetti sono stati realizzati 6 dispositivi di forme diverse declinati in sottocategorie in base alla dimensione e al materiale:

- targa identificativa retroilluminata in corten
- pannello scatolare identificativo in dibond;
- cubo sospeso direzionale in dibond o polipropilene;
- cubo angolare direzionale in dibond;
- pannelli direzionali in dibond;
- pannelli fuoriporta e direzionali in MDF.



Fuoriporta



Quelli che per semplicità sono definiti fuoriporta rappresentano i pannelli che descrivono le destinazioni d'uso e le varie funzioni svolte all'interno di una stanza di un edificio Unifi. Le informazioni necessarie per consentire una rapida identificazione degli spazi sono: la scelta cromatica a seconda che si tratti di un ufficio amministrativo, o un'aula destinata alla didattica, l'appartenenza alla struttura, (dipartimento o scuola) l'elenco delle persone che lavorano all'interno dell'ufficio con relativa mansione.

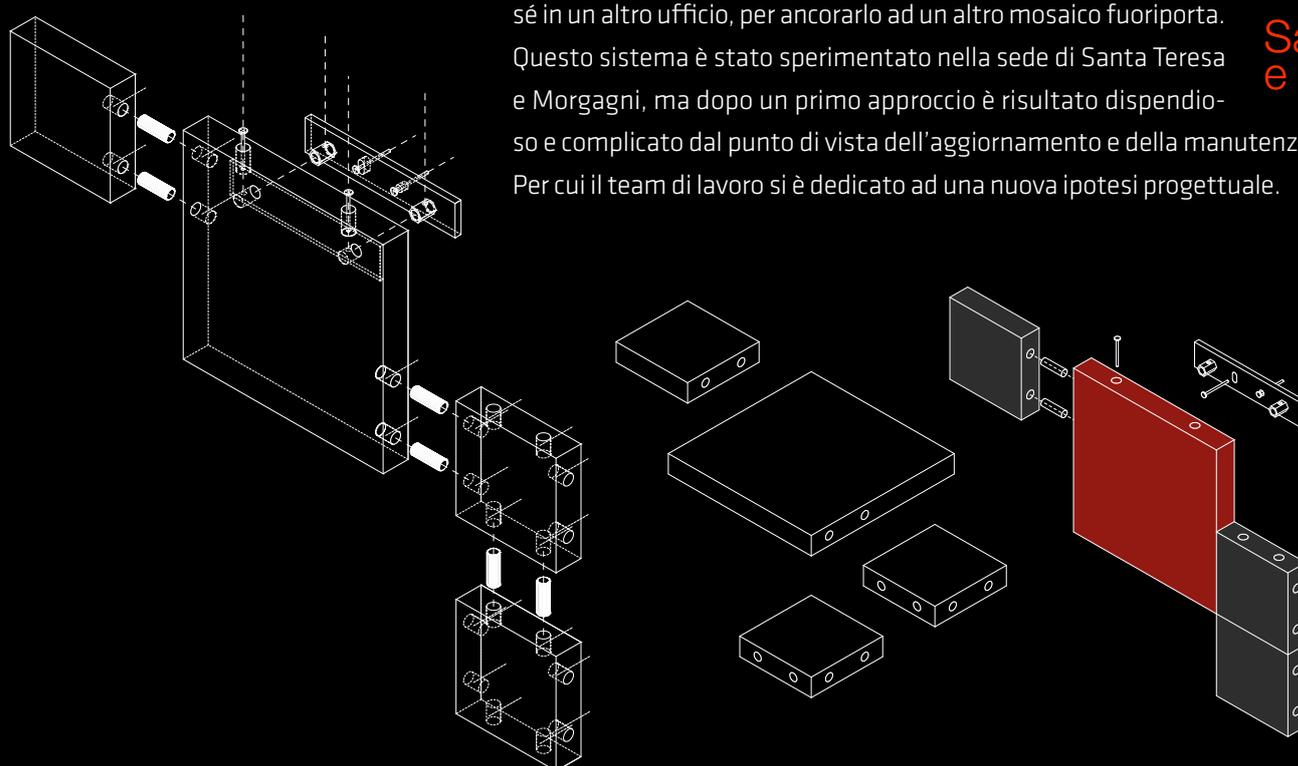
Dopo una prima indagine è emerso che l'attribuzione della destinazione d'uso dei vari ambienti è molto precaria, così come la stabilità delle persone che sono al loro interno. Si è reso dunque necessario pensare ad un sistema facilmente aggiornabile, che possa essere modulare nei suoi aspetti e economico sia dal punto di vista dei materiali impiegati, che del montaggio e della posa in opera.

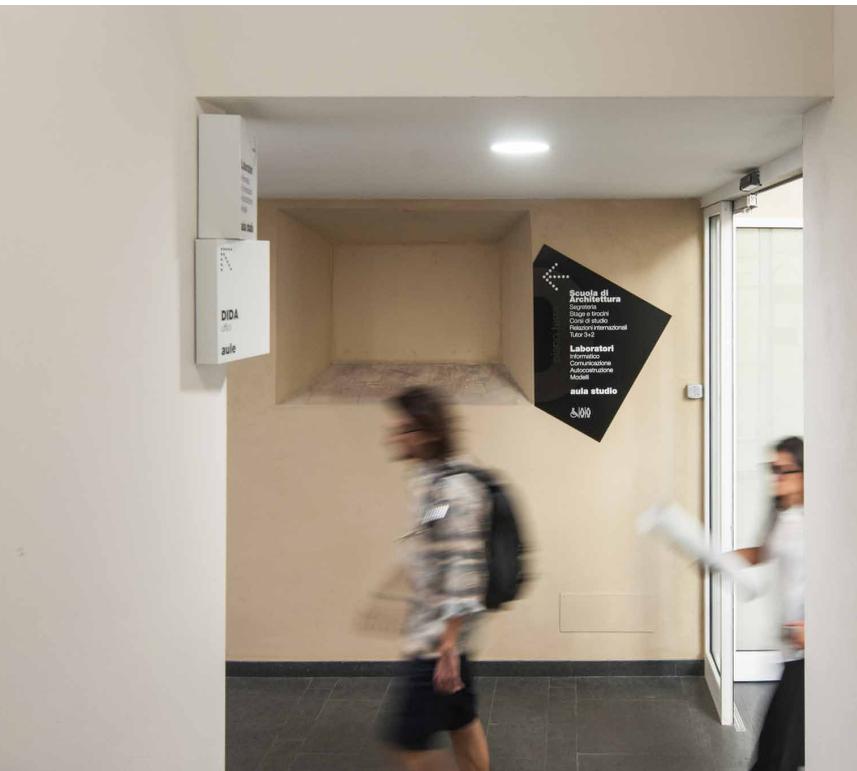
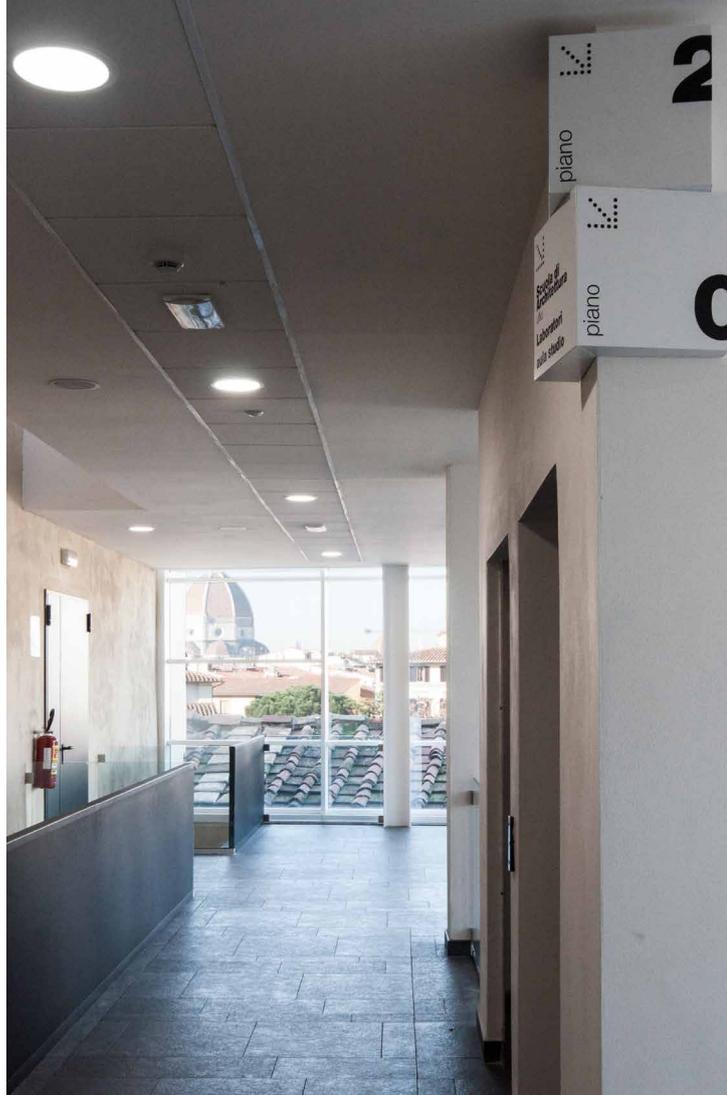
sistema utilizzato
nelle prime sedi

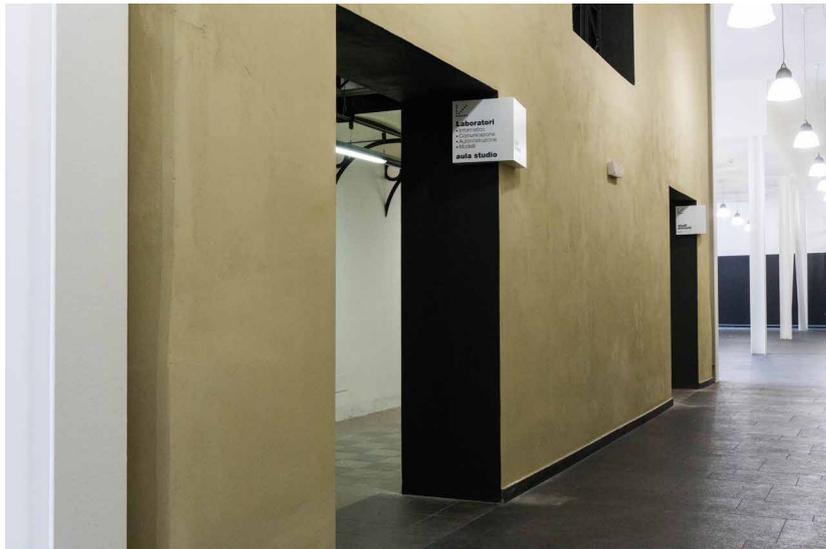
Inizialmente la soluzione ideata proponeva una composizione modulare a quadrati, un mosaico di funzioni e persone. La struttura prevedeva alcuni pezzi fissi, corredati di informazioni che avevano più probabilità di permanere nel tempo e altri pezzi mobili, di dimensione inferiore che riguardavano il personale di afferenza. In questo modo ad ogni dipendente spettava il suo "tassello" fuoriporta, che, in occasione di trasferimento, avrebbe potuto portare con sé in un altro ufficio, per ancorarlo ad un altro mosaico fuoriporta.

Questo sistema è stato sperimentato nella sede di Santa Teresa e Morgagni, ma dopo un primo approccio è risultato dispendioso e complicato dal punto di vista dell'aggiornamento e della manutenzione. Per cui il team di lavoro si è dedicato ad una nuova ipotesi progettuale.

Santa Teresa
e Morgagni



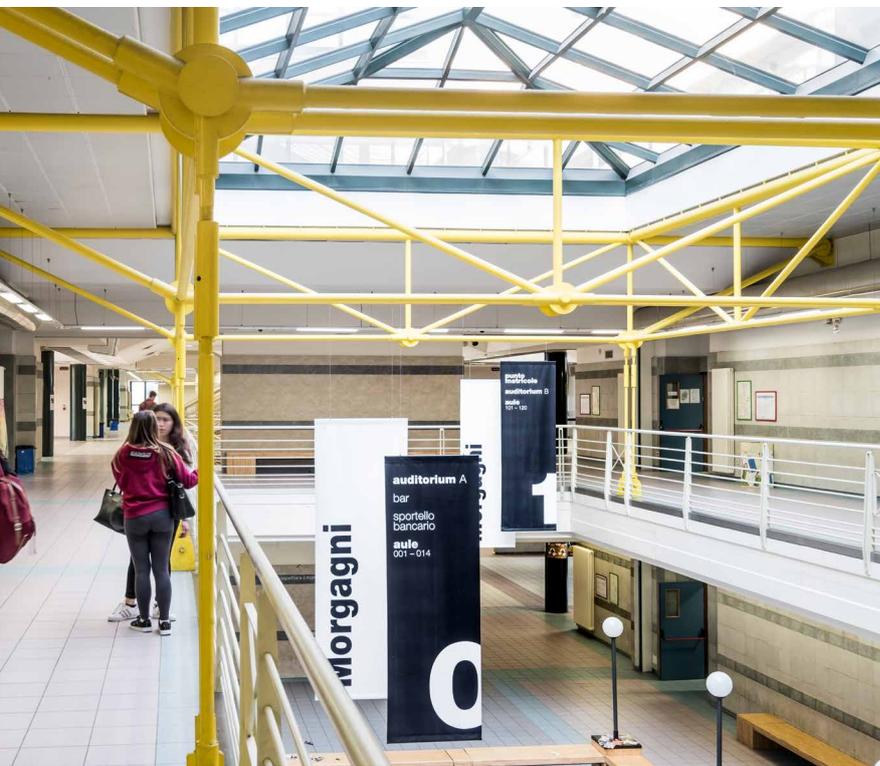




Santa Teresa, DIDA
Dipartimento di Architettura
 via della Mattonaia 8, Firenze



**Centro Didattico
Morgagni**





Queste tre esperienze sono state fondamentali per far emergere punti di forza e debolezza del progetto, il quale risultava vincente da un punto di vista grafico e progettuale, ma che aveva alcune falle dal punto di vista gestionale.

numerazione degli spazi

Nel plesso di Morgagni, una struttura per lo più destinata alla didattica, con alti numeri in termini di affluenza e con diverse strutture (dipartimenti, aree, scuole, centri) al suo interno, il mancato coinvolgimento di alcune figure amministrative ha generato un caos organizzativo, soprattutto perché l'installazione della nuova segnaletica, con il relativo nuovo sistema di numerazione degli spazi, ha coinciso con l'inizio dell'anno accademico. Le prime settimane studenti e docenti non trovano corrispondenza tra la segnaletica e i numeri delle aule nell'orario delle lezioni. Questo episodio ha fatto emergere un substrato di reti amministrative, la cui conoscenza è neces-

saria sia per evitare spiacevoli inconvenienti, sia per reperire informazioni necessarie alla stesura del progetto stesso.

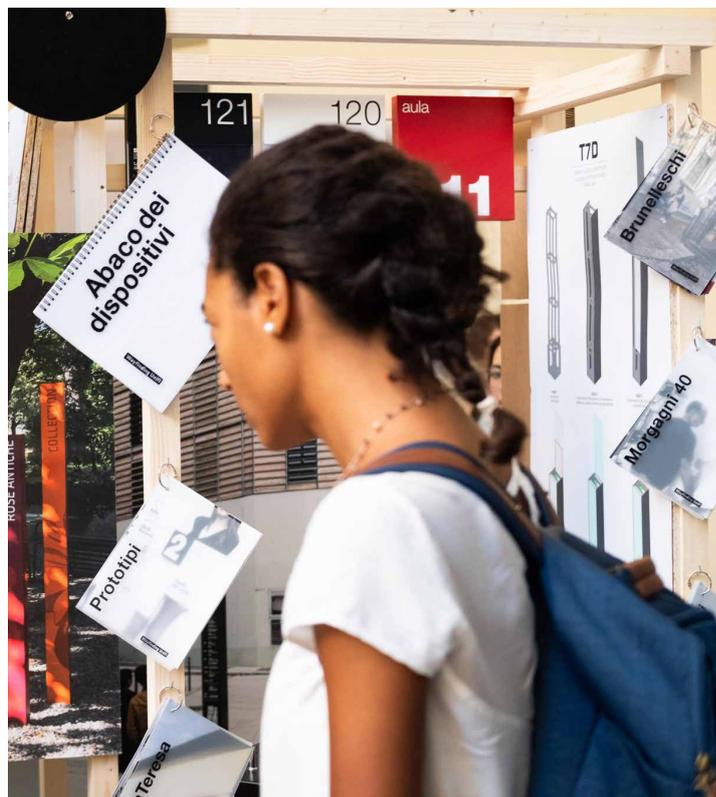
L'imprevisto accaduto a Morgagni non ha comunque inficiato il risultato finale che, stando al sondaggio di gradimento proposto dall'Ateneo, ha avuto un riscontro positivo: il 70,18% degli intervistati (702 tra studenti, professori, tecnici e amministrativi) ha giudicato la nuova segnaletica più efficiente; il 21,89% ugualmente efficiente a quella precedente; e solo il 7,93% non ne è rimasto soddisfatto.

Il privilegio di poter unire *ricerca e azione* ha permesso al team del Laboratorio di affinare l'approccio ad ogni nuovo progetto, creando consapevolezza e capacità di controllo interno.

Le prime esperienze hanno indirizzato il ripensamento di alcune scelte: sia nel design di alcuni dispositivi, sia nell'organizzazione della produzione che nella scelta di alcune nomenclature e definizioni.

Dopo questa prima fase sperimentale, si è sentita la necessità di catalogare i risultati dei primi interventi; di mettere nero su bianco la varietà di dispositivi utilizzati e quelli ipotizzati⁹, definendone i differenti formati e materiali. Il risultato è stato *l'Abaco dei dispositivi*, un documento che illustra le caratteristiche generali degli oggetti progettati per la segnaletica interna ed esterna dell'Ateneo e che è stato utilizzato come base d'asta per la gara l'appalto per la produzione che si è svolta nel 2018.

Nell'abaco, i dispositivi sono organizzati in 23 'tipologie', a loro volta raggruppate in base al principale materiale di produzione; per ogni tipologia sono previsti un certo numero di formati e sono indicate le possibili finiture grafiche (stampa, serigrafia o pellicola vinilica) e varietà cromatiche. Per ogni tipologia sul documento vengono descritte le possibilità di realizzazione e di posa in opera e viene fornito un fotoinserto in modo da chiarire l'aspetto finale ad installazione avvenuta.



Abaco dei dispositivi

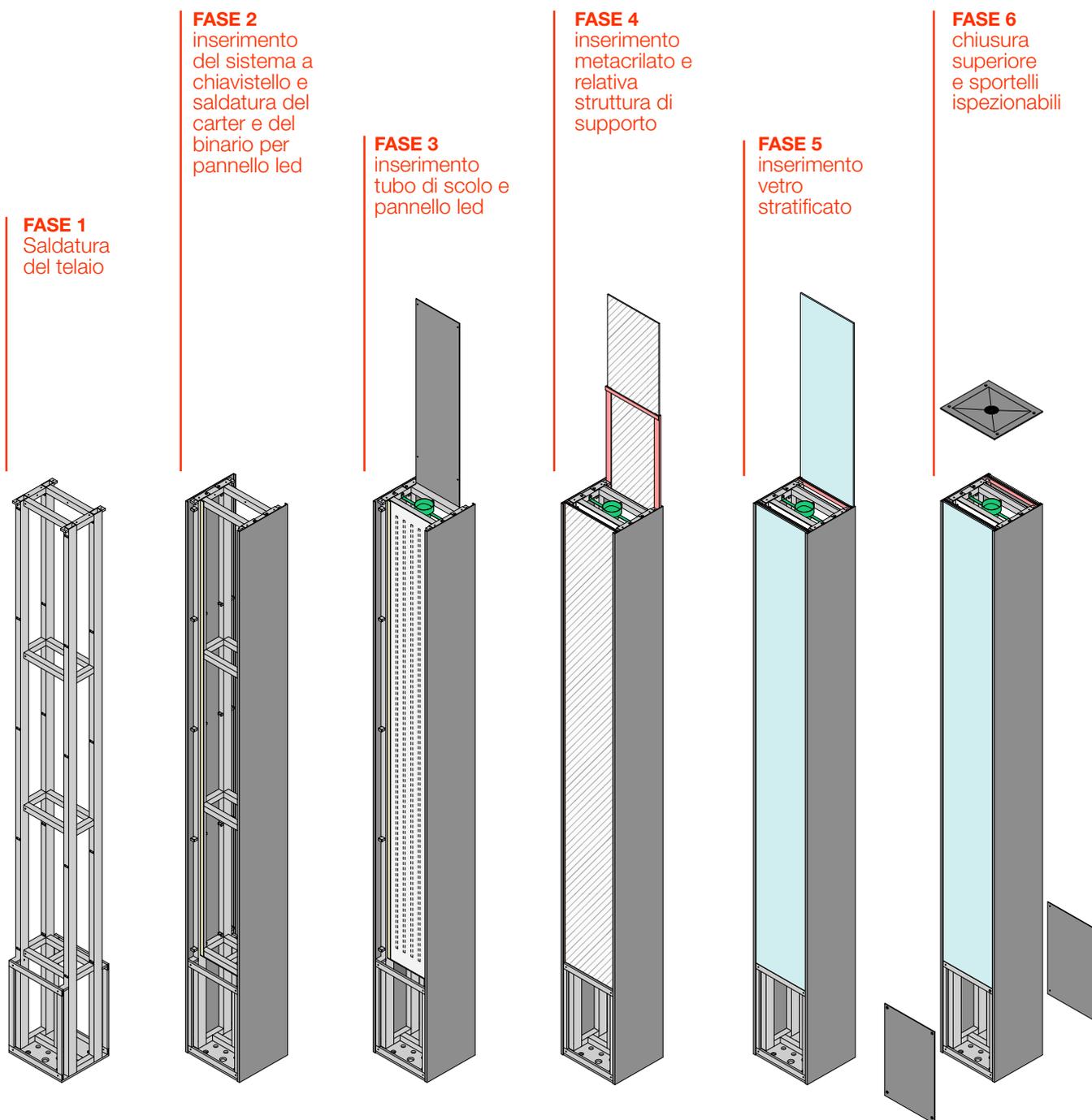
⁸ Un primo sopralluogo esplorativo nelle successive sedi di progetto aveva infatti evidenziato la presenza di spazialità profondamente eterogenee e fatto emergere la necessità di contemplare dispositivi con casistiche molto diverse, sia dal punto di vista materico che dimensionale.

Totem in vetro stratificato e acciaio retroilluminato monofacciale o bifacciale

è uno dei dispositivi all'interno dell'abaco, ha una funzione riepilogativa: riassume, infatti, tutte le informazioni di orientamento utili per muoversi all'interno di un edificio o di uno spazio urbano.

L'uso di pannelli led lo rende adatto anche a contesti poco illuminati. La concezione stratificata (in cui il pannello informativo è indipendente dalla lastra in vetro) ne permette un rapido aggiornamento. A livello dimensionale è concepito come ripetizione verticale di un cubo.

Ad oggi è stato impiegato nel progetto di Novoli.



La nomenclatura delle sedi

Per quanto riguarda la scelta della nomenclatura delle varie sedi, dopo un'indagine approfondita sulle abitudini di chi le vive ogni giorno, è stato deciso di valorizzare la dicitura più comunemente in uso tra i fruitori.

La denominazione non è etimologicamente univoca. In alcuni si tratta di una scelta onomastica: è il caso di Novoli, in cui il toponimo di un intero quartiere è diventato anche il nome del campus universitario che ospita al suo interno; per quanto riguarda "Morgagni" il nome deriva dal viale - Viale Giovanni Battista Morgagni - che collega Piazza Dalmazia all'Ospedale di Careggi e che ospita su questo lungo percorso ben 8 sedi universitarie; il Rettorato invece viene comunemente chiamato "San Marco" dal nome della piazza su cui si affaccia.

valorizzare la dicitura più comunemente in uso tra i fruitori

La denominazione non è etimologicamente univoca

In altri casi la denominazione deriva dal nome proprio dell'edificio: "Santa Teresa" e "Santa Verdiana" sono rispettivamente abbreviazioni delle diciture "Ex monastero di Santa Teresa" e "Ex monastero di Santa Verdiana"; Palazzo Nonfinito deve la sua denominazione di uso popolare al fatto che più volte è stato progettato, ma mai completato; Palazzo Fenzi invece prende il nome dall'ultimo privato che lo acquistò nel 1829, il banchiere Emanuele Fenzi.

La scelta di utilizzare una nomenclatura eterogenea, ma già in uso nel lessico comune, favorisce quel processo di aggregazione e senso di appartenenza al luogo fisico e istituzionale. Laddove possibile questo processo è stato incentivato dall'inserimento di una dicitura secondaria, graficamente meno visibile, in grado di raccogliere più edifici sotto un'unica denominazione: a Novoli i 7 edifici che ospitano i dipartimenti di Economia, Giurisprudenza e Scienze Politiche, insieme con la Biblioteca, la mensa e gli alloggi universitari, sono riuniti dal sottotitolo "Campus delle Scienze Sociali". In altri casi il raggruppamento di più edifici sotto il termine "campus" è una scelta più geografica che concettuale: a Morgagni, ad esempio, le 8 sedi universitarie ospitano dipartimenti e scuole difficilmente raggruppabili sotto un'unica dizione funzionale; tuttavia la convivenza di più luoghi didattici, laboratori, segreterie, studenti e biblioteche in uno spazio lineare di 300 metri non potrebbe essere identificato diversamente.



Campus delle Scienze Sociali Novoli

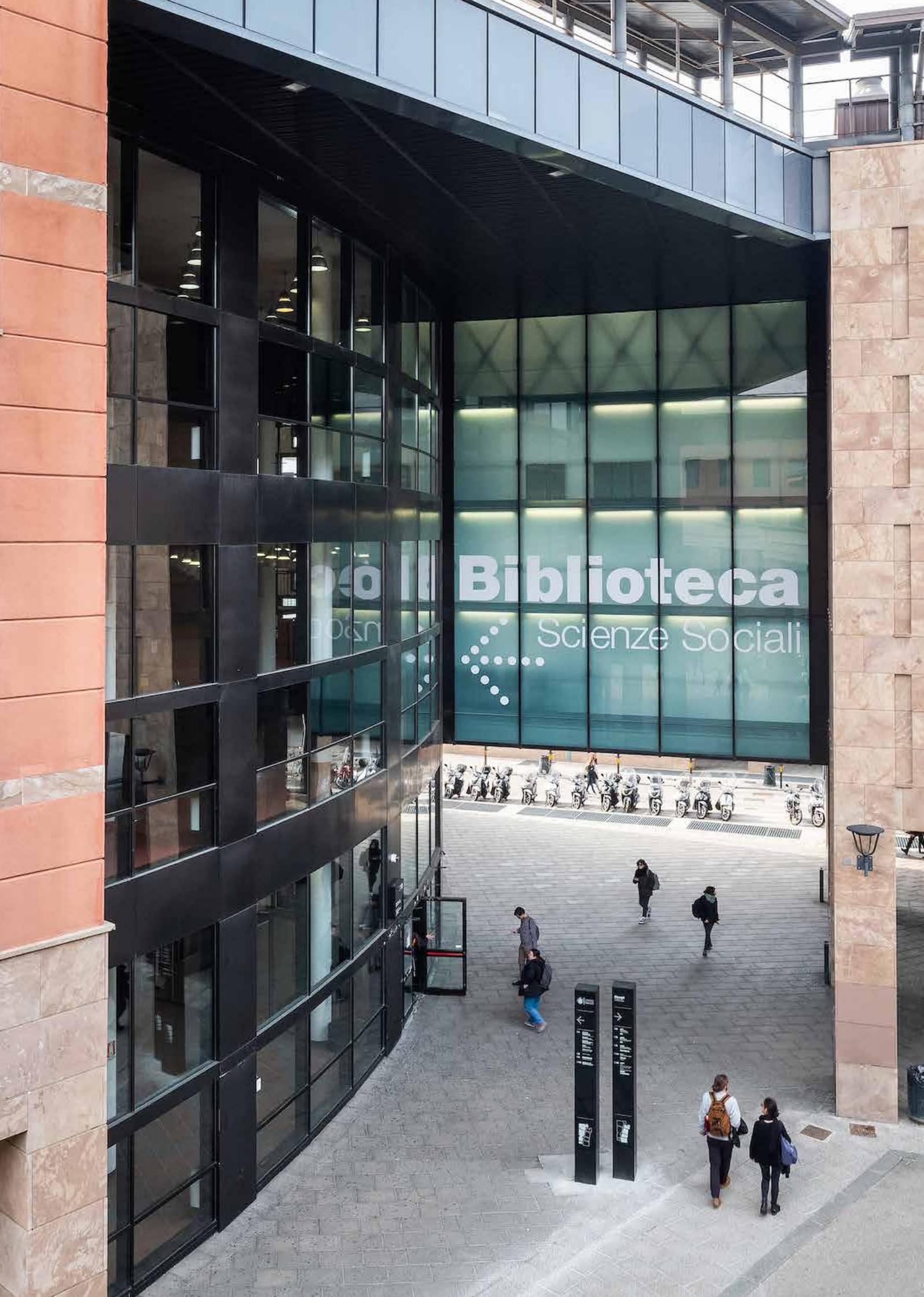
Il primo progetto eseguito nel 2019, a seguito dell'aggiudicazione della gara di appalto, ha riguardato il Campus delle Scienze Sociali di Novoli, dove è stata installata la segnaletica all'esterno del Campus e internamente agli edifici così denominati originalmente: D1, D4, D5, D6, D14, D15.

primo progetto urbano,
pensato come una
narrazione di segni

Novoli rappresenta il primo progetto urbano, pensato come una narrazione di segni, nel quale il design vario dei dispositivi che connettono l'intero percorso in Via delle Pandette, consente una sintassi di lettura utile all'orientamento: la targa in corten retroilluminata sul fianco del D1 preannuncia la presenza del Campus delle Scienze Sociali su Viale Guidoni; sei totem raccontano nei principali snodi dell'isolato le funzioni accolte in ciascun edificio; gli ingressi vengono identificati da prominenti cubi bianchi sul percorso lungo la strada e da targhe retroilluminate in vetro e acciaio lungo il porticato, queste ultime posizionate di fianco alla porta principale di accesso. Ciascun dispositivo replica il quadrato e le sue iterazioni in modo bidimensionale o tridimensionale; ciascun dispositivo richiama a sé gli altri nella grafica e nei colori; ciascun dispositivo, seppur diverso per forma e funzione, rappresenta un elemento della stessa sintassi grammaticale.

ciascun dispositivo
rappresenta un elemento
della stessa sintassi
grammaticale





Biblioteca
Scienze Sociali

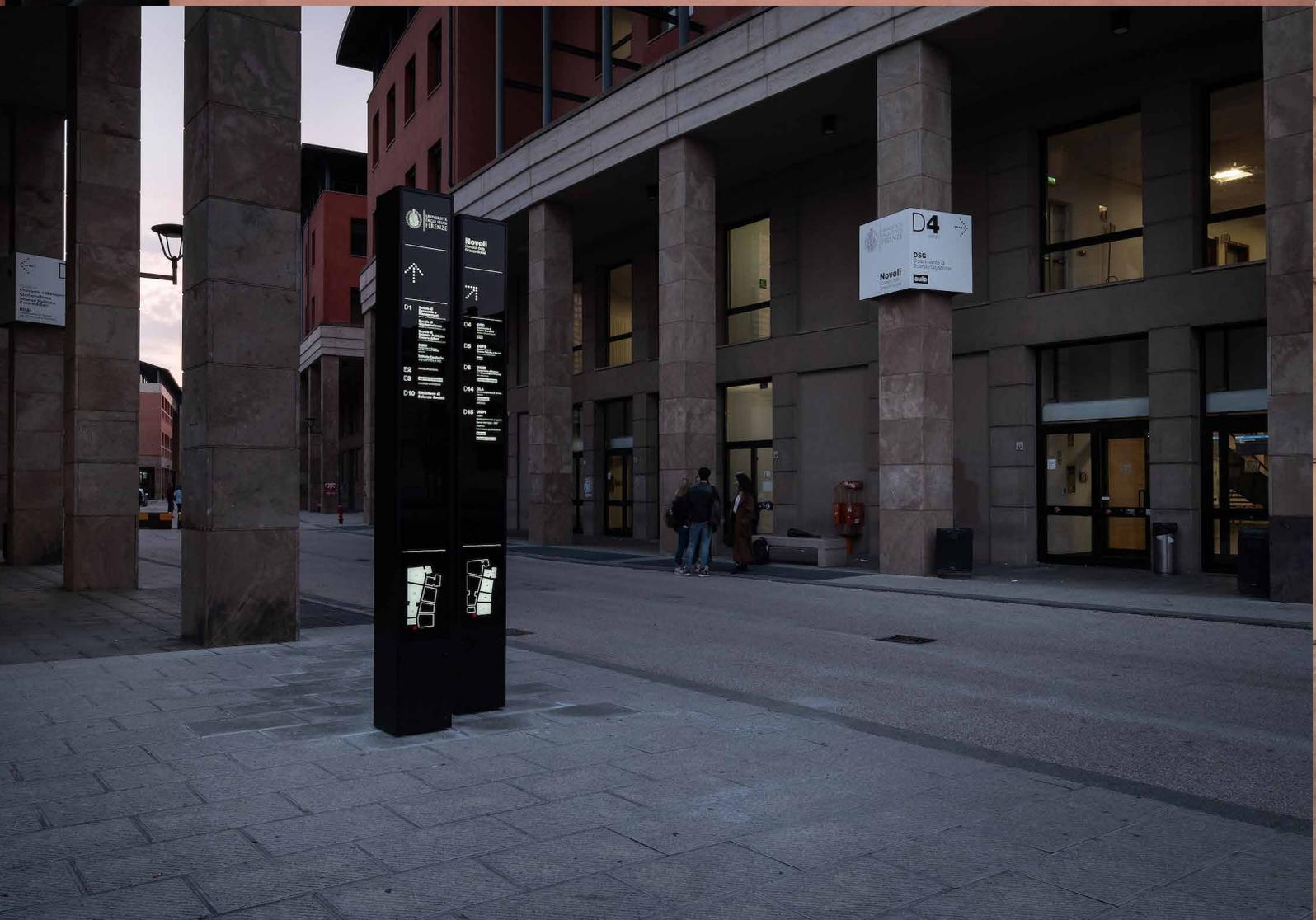


↑
↓
←
→
Biblioteca
Scienze Sociali



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE

Novoli
Campus delle
Scienze Sociali





Scoprirne l'identità, andare a fondo alle sue origini, riportarne alla luce le sue ambizioni e le sue caratteristiche di unicità, scoprire un patrimonio, valorizzarlo, comunicarlo con responsabilità significa regalare alla comunità un'esperienza di contatto con l'essenza più intima di un luogo. La cultura del progetto è proprio questo, si evolve e si ancora ai mutamenti sociali e culturali continuamente, ma senza mai perdere di vista le proprie radici fondanti.

“ Ecco perché l'architettura, oltre ad essere un'attività di sintesi, è un'attività di ricerca. È una ricerca che si nutre di tutte le altre parole dell'ambiente umano. È una ricerca che è inventiva, che è costruttiva, che è creativa. È cultura, poiché è nel suo interno che si crea il mondo culturale che ci circonda. Questo è il nostro compito, che, in un modo o nell'altro, è la qualità ultima delle attività collettive, e cioè degli atti di progettazione. La responsabilità è comune a tutti i progettisti. ”

Tomás Maldonado, 1966, *Verso una progettazione ambientale*, in «Tomás Maldonado, Avanguardia e razionalità», Einaudi 1974

**L'ambiente umano non è soltanto
ambiente ma anche prodotto. In
oltre ad essere i principali utenti
di esso, siamo anche i suoi creatori,
gli utenti e fabbricanti. L'intorno umano
ha il compito di dare struttura e
solidità a ciò che l'uomo realizza e consolida
e che gli è proprio e inalienabile.
Compito: il compito di tutti coloro
che, in modo diretto o indiretto,
nell'altro, contribuiscono alla
realizzazione di attrezzature di uso individuale e
collettivo. Compito comune perché la
responsabilità è comune.**

Bibliografia

Architettura / Design / Comunicazione

Anceschi G., 1992, *Choreographia Universalis* in «L'oggetto della raffigurazione», EtasLibri, Milano

Anceschi G. 1994, in occasione del convegno *L'interfaccia delle città. La comunicazione urbana nell'epoca dell'informatica*, Ravenna

Barthes, R. 1984, *L'impero dei segni*, Einaudi

Anguillari E., Barbieri C., Bonini Lessing E., Brand S., Crossland D., Gigliotti R., Facchetti A., Fois M., Inti I., Lecaldano I, Mattozzi A., Olocco R., Perri A., Pierini J., Project Projects, Tonon D., Tortoioli Ricci M., Vago C. Progetto Grafico n.22 *Spazio comune* Anno 10, 2012

Barthes, R. 1985, *Rhétorique de l'image*, «Communications», 4, 1964, trad, it, in Roland Barthes, *L'ovvio e l'ottuso*, Einaudi

Baur R. 2001, *Integral and partners*, Lars Müller Publishers, Paris

Intégral Ruedi Baur et associés, 2004, *Identita de lieux/ Identity of places*, Pyramid

Belardi P., *Sign-City. L'architettura della pubblicit(t)à* in «Dimensioni del disegno. Grafica-Architettura» gennaio-dicembre 1999

Bierut M. 2007, *Seventy-nine Short Essays on Design*, Princeton Architectural Press

Bollini L., Branzaglia C. 2003, *No brand more profit / Etica e comunicazione*, Aiap edizioni, Milano

Bonini Lessing E. 2010, *Interfacce metropolitane. Frammenti di corporate identity*, Et al edizioni, Milano

Branzaglia C. 2011, *Comunicare con le immagini*, Bruno Mondadori

Buonaiuto P., Ferrara C., Palladino C., 2017, *Catalogo Aiap Design Per*, Aiap Edizioni, Milano

Burdek B.E. 1992, *Design. Storia teoria e prassi del design industriale*, Mondadori

Calvino I. 1972, *Le città invisibili*, Mondadori, Milano

Carta M. 1999, *L'armatura culturale del territorio. Il patrimonio culturale come matrice di identità e strumento di sviluppo*, Franco Angeli/Urbanistica

Clemente M. *Architettura versus grafica* in «Dimensioni del disegno. Grafica-Architettura» gennaio-dicembre 1999

Contri A. 2017, *Macluhan non abita piu qui. I nuovi scenari della comunicazione nell'era della costante attenzione parziale*, Bollati Boringhieri

Corraini P. 2016, *Mind, Maps and Infographics*, Moleskine

Daglio L., Gerosa G. 2017, *Città in movimento. Muoversi in città vs la città che si muove* «DIID disegno industriale industrial design»

D'Auria A., *Città e Comunicazione*, Electa, Napoli

Dedda E. aa 2013/14, tesi di laurea *Logo Luogo*, Politecnico di Milano, Scuola di Design

Del Buono V. 2016, *Comunicare l'università. Tra ricerca e didattica*, Media MD

Dolcini M. 2015, *La grafica per una cittadinanza consapevole*, a cura di Piazza M., Galleria Credito Valtellinese, Sondrio

de Rubertis R. 1999, Editoriale in «Dimensioni del disegno. Grafica-Architettura» gennaio-dicembre 1999

Design: Vignelli, Rizzoli, 1990

Dorfles G. 1962, *Simbolo Comunicazione Consumo*, Einaudi

Fabris A. 2017, *Etica della comunicazione*, Carrocci Editore

Falcidieno M.L., Castellano A. 2015, *City signs*, FrancoAngeli, Milano

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

Gambaro P. 2003 *Design Ricerca Azione*, Alinea editrice

Germak C., *Spazio pubblico, progetto senza confini* «DIID disegno industriale industrial design» 59_15

Giusti M. 2001, *Modelli partecipativi di interpretazione del territorio*, in Alberto Magnaghi (a cura di), *Rappresentare i luoghi. Metodi e tecniche*, Firenze

Glaser M. 2012, *In search of the miraculous or one thing lead to another*, Overlook Press | Duckworth

Golfetto A., *Le città nella rete, nuove immagini urbane nella scrittura digitale* in «Dimensioni del disegno. Grafica-Architettura» gennaio-dicembre 1999

Klanten R., Sinofzik A. 2013, *Introducing: Culture Identities. Design for Museum, Theatres, and Cultural Institution*, Gestalten

Lella and Massimo Vignelli (Design is One), 2006, Images Publishing Dist Ac

Lupo E. 2009, *Il design per i beni culturali. Pratiche e processi innovativi di valorizzazione*, Lupetti

Leone M., 2008, *La città come testo, scritture e riscritture urbane*, Atti del Convegno Internazionale, Università di Torino – Facoltà di Lettere e Filosofia

Lynch K. 1964, *L'immagine della città*, Marsilio, Padova

Lombardini22 in *Place Branding: non solo Logo* <<https://medium.com/@lombardini22/place-branding-non-solo-logo-c0927a16b4be>> 10/2019

Krauel J. 2010, *Architettura effimera, innovazione e creatività*, Links, Barcellona

Knox P., 2015, *Atlante delle città*, Hoepli, Milano.

Malagugini M. 2008, *Allestire per comunicare. Spazi divulgativi e spazi persuasivi*, Serie di architettura e design Franco Angeli, Milano

Manzini E. 2019, *Senso civico come bene comune. Che cosa ci insegna l'innovazione sociale* in Sinni G (a cura di), «Design Civic Consciousness. ABC per la ricostruzione della coscienza civile» Quodlibet, Macerata

- McLuhan M., Fiore Q. 2011 *Il medium è il messaggio*, Corraini Edizioni (1° ed. 1967)
- Maldonado T. 2001, *Disegno industriale: un riesame*, Feltrinelli
- Maldonado T., *Sul marchio*, «Rassegna. Il Campo della Grafica Italiana», anno III, n. 6, Aprile 1981
- Maldonado T. 2005, *Reale e virtuale*, Feltrinelli
- Munari B. 1993 (1° ed. 1968), *Design e Comunicazione visiva*, Laterza
- Palladino P., *Un carattere un colore. L'identità di Torino 2008 World Design Capital*, «Progetto Grafico», n. 11, Novembre 2007
- Neutelings & Riedijk Architects *City and building in* «Dimensioni del disegno. Grafica-Architettura» gennaio-dicembre 1999
- Nelson G. 2017, *How to see*, Phaidon Press Inc., New York
- Nicolin P. 1999 *Elementi di Architettura*, Skira
- Palladino P., *Un carattere un colore. L'identità di Torino 2008 World Design Capital*, «Progetto Grafico», n. 11, anno 5, novembre 2005
- Pileri P., Giacomel. A., Giudici D., Munno C., Moscarelli R., Bianchi F., 2018, *Ciclabili e cammini, per narrare territori*, ediciclo editore
- Preece J., Rogers Y., Sharp H. 2015, *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction*, John Wiley & Sons, Inc., USA
- Purini F. *Costruire lo sguardo* in «Dimensioni del disegno. Grafica-Architettura» gennaio-dicembre 1999

Rand P. 1993, *Design Form and Chaos*, Yale Univ Pr

Rand P. 1974, *Pensieri sul Design*, nuova edizione di Micheal Bierut 2014, Postmediabooks

Rauch A., Sinni G, 2009 *Disegnare le città. La grafica per le pubbliche istituzioni in Italia*, LCD edizioni

Rauch A. 2006, *Graphic Design. La storia i protagonisti e i temi dall'Ottocento ai giorni nostri*, Mondadori, Milano

Rauch A., Sinni G. 2005/2006, *SocialDesignZine Vol. DUE*

Saffer D. 2007, *Design dell'interazione. Creare applicazioni intelligenti e dispositivi ingegnosi con l'interaction design*, Pearson Education, Torino

Sinni G. *Il progetto visivo esteso nel tempo. Design in movimento*, 2014, in «Le ragioni del design», a cura di Bassi A., Bulegato F., Franco Angeli <www.medium.com/@giannisinni/il-progetto-visivo-esteso-nel-tempo-ae943e56fcf5>

Sinni G. *Una, nessuna, centomila. L'identità pubblica da logo a piattaforma*, Quodlibet, 2018, Macerata

Sorrentino C. 2014, *Comunicare l'Università di Firenze. Percorsi sperimentazioni e prospettive*, Firenze University Press, Firenze

Sussman/Prejza & Co. *The building as message* in «Dimensioni del disegno. Grafica-Architettura» gennaio-dicembre 1999

Venturi R., Scott Brown D, Izenour S., 2010, *Imparare da Las Vegas*, Quodlibet, Macerata. (*Learning From Las Vegas*, MIT Press, 1972)

Volli U. *Architettura e grafica* in «Dimensioni del disegno. Grafica-Architettura» gennaio-dicembre 1999

Zannoni M. 2018, *Progetto e interazione. Il design degli ecosistemi interattivi*, Quodlibet, Macerata

Identità

Anholt S. 2007, *L'identità competitiva. Il branding di nazioni, città, regioni*, Egea, Milano

Anholt S. 2008, *Place branding: Is it marketing, or isn't it*, «Place Branding and Public Diplomacy», n. 4

Aristotele, *Politica*, IV secolo a.C.

Augé M. 2009 (1° ed. 1993), *Nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità*, Elèuthera

Baudrillard J. 2010 - *Lo statuto miracoloso del consumo* in «La società dei consumi», Il Mulino, Bologna

Bauman Z. 2017 (1° ed. 2003), *Intervista sull'identità*, Laterza

Bauman Z. "Tempo-spazio" in "Modernità liquida", Laterza, 2002, Roma-Bari

Cerri S. 2017, *Il potere del brand. Graphic design tra identità e comunicazione*, Didapress, Firenze

Corti P. 2005, *L'identità ritrovata* in «Identità ed immagine dell'impresa. Verso il nuovo paradigma del corporate branding» Franco Angeli editore

Corti P. 2005, *Identità versus immagine* in «Identità ed immagine dell'impresa. Verso il nuovo paradigma del corporate branding» Franco Angeli editore

Corvi, E., Fiocca, R. 1996, *Comunicazione e valore nelle relazioni d'impresa*, Egea

De Nardi A. *Il paesaggio nella costruzione dell'identità e del senso di appartenenza al luogo: indagini e confronti tra adolescenti italiani e di origine straniera* Tesi di dottorato Università degli studi di Padova – Dottorato in territorio, ambiente, risorse, salute indirizzo “uomo e ambiente” XXII ciclo. Dipartimento di Geografia

Dolcini M. 2015, *La grafica per una cittadinanza consapevole*, a cura di Piazza M., Galleria Credito Valtellinese, Sondrio

Felsing U. 2010, *Dynamic identities in Cultural and Public Contest*, Lars Müller

Floch J.M. 2002, *Identità visive. Costruire l'identità a partire dai segni*, Franco Angeli

Gabrielli V. 2014, *La gestione della comunicazione di marca in contesti esteri* in «Brand Communication» Il Mulino, Bologna

Guida F. E., *Generative Visual Identities. New scenarios in Corporate Identity*, XVII Generative Art Conference, Dicembre 2014

Lévi-Strauss C., *L'identità*, Sellerio, 1996, Palermo

Klein N. 2000, *No logo, Economia globale e nuova contestazione*, Baldini & Castoldi

Pastore A., Vernuccio M. 2008, *Impresa e comunicazione: principi e strumenti per il management*, Apogeo education

Pilotti L., Ganzaroli A., 2006, *Rileggere il marketing, strategie informative e gestione della conoscenza*, CEDAM

Remotti F., *Contro l'identità*, Laterza, 2007, Roma-Bari

Remotti F., *L'ossessione identitaria*, Laterza, 2017, Roma-Bari

Remotti F. *Perché “contro l’identità”* in «Circolo Sociale»
27 maggio 2007

Russo D., Pasca V. 2005, *Corporate Image. Un secolo d’immagine coordinata dall’AEG alla Nike*, Lupetti

Russo D. 2009, *Free graphics. La grafica fuori dalle regole nell’era digitale*, Lupetti

Sen A., *Identità e violenza*, Laterza, 2008, Roma-Bari

Sinni G. *Una, nessuna, centomila. L’identità pubblica da logo a piattaforma*, Quodlibet, 2018, Macerata

Torino 2008 *Word Design Capital. Spread Design*, Corraini Edizioni, 2009

Van Ness I. 2012, *Dynamic identities. How to create a living brand*, BIS Publisher

Graphic Design

Aneschi G., *Il campo della grafica italiana: storia e problemi*, «Rassegna. Il Campo della Grafica Italiana», anno III, n. 6, Aprile 1981

Aneschi M., C. Chiappini, *Hard, soft e smart: gli stili registici dell’identity design*, «Progetto Grafico», n. 9, Dicembre 2006

Aneschi G. 2010, *Metodologia progettuale del Graphic Design*, Hoepli, Milano

Aneschi G. 1988, *Monogrami e figure. Teorie e storie della progettazione di artefatti comunicativi*, La casa Usher

Anceschi G., 2010, *Oltre la grafica. Artefatti comunicativi fra bidimensionalità e tridimensionalità di prodotto*

Anceschi G., Baule G., Piazza M. 2015, *Bob Noorda Design*, 24 ORE Cultura s.r.l., Milano

Anceschi G., 1992, *Choreographia Universalis* in «L'oggetto della raffigurazione», EtasLibri, Milano

Baroni D., Vitta M. 2007, *Storia del design grafico*, Longanesi

Blackwell L. 2000, *The end of print: The Graphic Design of David Carson*, Laurence King

Bierut M 2015, *How to use graphic design to sell things, explain things, make things look better, make people laugh, make people cry, and (every once in a while) change the world*, Thames & Hudson

Bollini L., Branzaglia C. 2003, *No brand more profit / Etica e comunicazione*, Aiap edizioni, Milano

Careri F., 2006, *Walkscapes: camminare come pratica estetica*, Einaudi, Roma

Caprioli S., Corraini P. 2005, *Manuale di Immagine non coordinata*, Corraini

Carmi E. 2011, *Branding, una visione Design Oriented*, Lupetti

Conradi J. 210, Unimark International. *The Design of Business and the Business of Design*, Lars Muller publishers

Falcinelli R., 2014, *Critica portatile al visual design. Da Gutenberg ai social network*, Einaudi, Torino

Ferrara C., Guida F., 2011, *On the road. Bob Noorda: il grafico del viaggio*, Aiap Edizioni, Milano

- Fioravanti G., Piscitelli D., *I libri rossi della Olivetti*, «Linea Grafica», n. 341, settembre 2002
- Fortini F., *Il logotipo, una parola persona*, in «Rassegna» Il campo della grafica italiana, C.I.P.I.A., 1981, anno III, n. 6
- Hustwit G., *Helvetica / Objectified / Urbanized: The Complete Interviews*, Versions Publishing, 2015
- Lorenzi Pavesi I. 2005, *Dal marchio alla brand image*, Lupetti – Editori di Comunicazione, Milano
- Maldonado T. 2001, *Disegno industriale: un riesame*, Feltrinelli
- Muller L. 2018, *Helvetica. Homage to a typeface*, Lars Muller publishers
- Noorda B., Dondina F. 2009, *Una vita nel segno della grafica, Dialogo con Bob Noorda*, Hoepli
- Noorda B., Piazza M., 2015, *Bob Noorda Design*, Moleskine, Milano
- Rauch A. 2006, *Graphic Design. La storia i protagonisti e i temi dall'Ottocento ai giorni nostri*, Mondadori, Milano
- Rauch A. 2017, *Il racconto della grafica*, VoLo Publisher
- Scher P. *MAPS: Paintings, Installations, Drawings and Prints*
- Sinni G., Rauch A. 2009 *Disegnare le città*, LCD Edizioni, Firenze
- Sinni G. *Il progetto visivo esteso nel tempo. Design in movimento*, 2014, in «Le ragioni del design», a cura di Bassi A., Bulegato F., FrancoAngeli <<https://medium.com/@giannisinni/il-progetto-visivo-esteso-nel-tempo-ae943e56fcf5>>

Sinni G., *Un design non sottomesso. Intervista a Ruedi Baur*, in «SocialDesignZine» 09/2008 <<http://sdz.aiap.it/notizie/10580>> (09/19)

Steiner A, 1978, *Il mestiere di grafico*, Einaudi

Steiner A. 2016, *Licalbe Steiner, grafici partigiani*
Corraini Editore

Vignelli M. 2010, *The Vignelli Canon*, Lars
Müller Publishers. (ed it. Postmedia, 2012)

Wayfinding Design

Arthur P., Passini R., 1992, *Wayfinding: People, Signs and Architecture*, Mcgraw-Hill, USA

Baur R., Thiéry S., *Don't brand my public space!*, Lars
Müller Publishers, Paris

Baur R., *Intégral. Anticiper, Questionner, Traduire, Distinguer, Irriter, Orienter, Inscrive*, Lars
Müller Publishers, Paris

Calori C. 2007, *Signage and Wayfinding Design. A complete Guide to creating Environmental Graphic Design Systems*, John Wiley & Sons, Inc., USA

Gibson D. 2009, *The wayfinding handbook. Information Design for Public Places*, Princeton Architectural Press, New York

Left, Right, Up, Down. New direction in signage and wayfinding, Gestalten, 2010

Lynch K. 1985, *L'immagine della città*, Marsilio, Venezia

Manning S., Feldmann P. 2018, *The Spaceagency. Guide to Wayfinding*, Artpower

Mollerup P. 2013, *Wayshowing > Wayfinding: Basic & Interactive*, Bispublishers, Amsterdam

Pilozzi F. 2013, *Relazioni segnaletiche. Spazi, funzioni e rappresentazioni nei sistemi di wayfinding urbano*, Franco Angeli, Milano

Venturi R., Scott Brown D. 2004, *Architecture as signes and systems*, Belknap Harvard

Zingale S., *Wayfinding e cognizione spaziale*, intervista

Territori

Anholt S. 2007, *L'identità competitiva. Il branding di nazioni, città, regioni*, Egea, Milano

Anselmi G. 1990, *I segni della scena urbana*, Liguori Editore, Napoli

Calvino I., 1972, *Le città invisibili*, Mondadori, Milano

Careri F., 2006, *Walkscapes: camminare come pratica estetica*, Einaudi, Roma

De Nardi A. 2013, *Il paesaggio come strumento per l'educazione interculturale*, Museo di Storia Naturale e Archeologia di Montebelluna, Treviso

Granata E. 2013, *Lo sguardo e quello che guarda* *Leggere, esplorare e riconoscere i segni del mondo* in «Ocula. Le città visibili. Per Giovanna Franci» n. 14 <https://www.ocula.it/files/OCULA-14-GRANATA-Lo-sguardo-e-quello-che-guarda>

Giusti M. 1995, *Urbanista e terzo attore. Ruolo del pianificatore nelle grandi iniziative di autoproduzione degli abitanti*, L'Harmattan Italia

Leone M., 2008, *La città come testo, scritture e riscritture urbane*, Atti del Convegno Internazionale, Università di Torino – Facoltà di Lettere e Filosofia

Lynch K., 1964, *L'immagine della città*, Marsilio, Padova

Ragonese R. 2013, *Le città visibili. Per Giovanna Franci* in Ocula n.14

Saccani A, 2013, *Letterscape. A global survey of typographic installations*, Thames & Hudson Ltd, Londra

Turri E., 1974, *Antropologia del Paesaggio*, Marsilio, Venezia

Torti R. 2019, *Being positive. 02 Smart & Slow Travel - New Responsive Landscapes*, FrancoAngeli

Semiotica e psicologia

Barthes R. 2002, *Elementi di Semiologia*, Einaudi (edizione curata da Gianfranco Marrone)

Carfagni M, Furferi R., Governi L., Tennirelli G., Volpe Y., 2013, *T-Vedo: Ricostruzione Tridimensionale per non Vedenti di opere d'arte pittoriche*, Firenze

Leone M. (a cura di) 2009, *La città come testo: scritture e riscritture urbane*, Aracne, Roma

McLuhan M., Fiore Q. 2011 *Il medium è il messaggio*,
Corraini Edizioni

Ricci G. R., Vincenzi S., 2008, *Introduzione alla
psicologia dei processi comunicativi e culturali*, Tipografia
Editrice Pisana, Pisa

Watzlawick, P., Beavin, J.H., Jackson, D.D, 1971,
Pragmatica della comunicazione umana, Astrolabio
Ubal dini, Roma

Zingale S. 2013, *Interpretazione e progetto. Semiotica
dell'inventiva*, edizioni Franco Angeli, Milano

Sitografia

Giovanni Anceschi

www.issuu.com/gioviannianceschiteoria

Ruedi Baur

www.sdz.aiap.it/notizie/10580

André Malraux Mediateque

- www.ibosvitart.com/index.php/site/projet/institutionnel/strasbourg-andre-malraux-library/texte
- www.domusweb.it/it/architettura/2008/12/01/malraux-media-library.html

Sens des lieux. Vera & Ruedi Baur exhibition

www.culture.gouv.fr/Thematiques/Design-mode/Actualites-design/Vera-Ruedi-Baur-Sens-des-lieux-une-exposition-en-deux-temps-au-CEAAC-Strasbourg

Graphic design thinking. Saper guardare, vedere e progettare. David Jury, About Face, RotoVision SA: Svizzera 2004

www.unife.it/interfacolta/design/insegnamenti/laboratorio-di-design-della-comunicazione/materiale-didattico/file-pdf/2016-17/00_16_cose-grafica_parte1.pdf

Milton Glaser

www.internationalcommunicationsummit.com/en/ics-newszine/ics-interview/i-love-ny-milton-glaser-and-secrets-brand-made-history

Ezio Manzini

www.che-fare.com/ezio-manzini-design-diffuso-per-innovazione-sociale/

Paula Scher

www.ted.com/talks/paula_scher_gets_serious?language=it

NYC Beaches. Pentagram

- www.pentagram.com/news/nyc-beaches
- www.wired.com/2013/06/how-nyc-redsigned-its-beaches-after-sandy/
- www.pentagram.com/news/nyc-beaches

Erik Spiekerman

www.p98a.com

Massimo Vignelli

- www.designisonefilm.com
- www.vignelli.com

Design inclusivo

- www.letturagevolata.it/letturagevolata/rappresentazioni-tattili/introduzione
- www.tactilestudio.fr/blog/portfolio/imagier-sensoriel-musee-du-quai-branly/

Service design

www.slowd.it/servizi/design-dei-servizi/

Spazio pubblico

- www.disegnoindustriale.net/diid/spazio-pubblico-progetto-senza-confini/
- www.happylibnet.com/doc/25059/il-paesaggio-nella-costruzione-dell-identita-e-del-senso-di
- **DELETE! Delettering the public space**
www.steinbrener-dempf.com/en/portfolio-item/delete/
- www.ilgiornaledellarchitettura.com/web/2012/03/02/le-citta-e-i-segni/

Place branding

www.medium.com/@lombardini22/place-branding-non-solo-logo-c0927a16b4be

Mappe

- **Mantova Lectures, La mappa della metropolitana di Londra. Sulla verità Baricco A., 21/01/2017**
www.raiplay.it/video/2017/01/TEATRO—MANTOVA-LECTURES-7c1954c2-e8b7-4137-9ab2-d64901097822.html (2019)
- www.focus.it/cultura/storia
- www.en.wikipedia.org/wiki/Mercator_1569_world_map

ispirazionali

- www.frizzifrizzi.it
- www.gestalten.com

terza missione nelle Università

www.anvur.it/attachments/article/882/8.Rapporto%20ANVUR%202013_UNI~.pdf



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE